

# Kvalitet som ideal och strategi

Kappfabriken och konfektionsindustrins globalisering,  
1940–1970

MARIE ULVÄNG

Stockholms universitet

*I början av 1950-talet var merparten av alla kläder som såldes inom landet svensktillverkade. 20 år senare var andelen knappt en tredjedel. Marknaden hade globaliserats och konsumenternas efterfrågan tillgodosågs bättre av utländska tillverkare. I den här artikeln undersöks hur en gren inom svensk damkonfektion, kappfabriken, agerade när trend och snabba modeväxlingar blev viktigare än personlig stil, kvantitet gick före kvalitet och fler konsumenter föredrog bekväma och lättskötta kläder till låga priser. Analysen visar att branschen var övertygad om att svensktillverkade kläder av god kvalitet hade en marknad. Med hjälp av upplysande reklam skulle fler konsumenter förstå värdet av att välja svensk kvalitet. Istället väntade nedläggningar, kantade av motstånd och en oförmåga att ställa om produktionen.*

## Introduktion

Konfektion, det vill säga industriell tillverkning av plagg i standardiserade storlekar, var en av Sveriges stora industribranscher under 1900-talet.<sup>1</sup> Kläder med stor efterfrågan, enkel passform och tålighet mot modets växlingar, som skjortor och arbetskläder för män, tillverkades i stor skala vid 1800-talets slut. Damkonfektion fick sitt genombrott ett par decennier in på 1900-talet. Tillverkningen delades in i en lättare gren bestående av blusar, kjolar och klänningar i bomullstyger och en tyngre med kappor och dräkter i ylletyger. Sveriges hållning under andra världs-

Artikeln har granskats av två externa lektörer enligt modellen *double blind peer review*.

1. Johannes Daun, *När man sydde kläder på fabrik: Svensk konfektionsindustri cirka 1900–1980* (Göteborg 2022) s. 99; Lennart Schön, *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel* (Lund 2014) s. 371.

---

Marie Ulväng (f. 1970) är doc. i ekonomisk historia och lektor i modevetenskap vid Stockholms universitet. Hennes forskning omfattar kläder och textilier ur ett materiellt perspektiv med fokus på konsumtion under 1800- och 1900-talen.

E-post: marie.ulvang@ims.su.se

kriget hade räddat landet från materiell förstörelse och gett industrin ett försprång framför flertalet europeiska länder. På 1950-talet hade grupper i samhället som tidigare föredragit skräddarsytt lockats till konfektionsindustrins utbud av prisvärda kläder i god kvalitet.<sup>2</sup> I en rapport från 1957 beskrevs Sverige som ett av de länder där konfektionsindustrins utveckling skett allra snabbast.<sup>3</sup> Sett till antalet anställda var konfektionsindustrin som störst på 1950-talet med drygt 40 000 personer.

Under 1950- och 1960-talen skedde tre förändringar med stor betydelse för svensk konfektion. Den första handlade om ändringar i efterfrågan och att konfektionsindustrin behövde ställa om till nya modeinfluenser och nya konsumtionsbeteenden. Ungdomskulturer fick ett stort genomslag på 1950-talet. När nya gruppidentiteter bildades, ofta med inspiration från amerikansk populärkultur, skapades också nya klädstilar.<sup>4</sup> Ungdomsmodet banade väg för 1960-talets lediga och bekväma vardagskläder i bomull och syntet. Det nya sättet att klä sig speglade framväxten av ett välfärdssamhälle där gamla strukturer luckrades upp till förmån för ett öppnare, rörligare och på sikt mer jämlikt samhälle. Under den träffsäkra titeln "Mer pengar, mer fritid – mera kläder" beskrev branschtidningen *Textil och konfektion* hur ökade reallöner i kombination med fler lov dagar gav utrymme åt bilsemestrar och fritidsaktiviteter, och att detta skapade nya klädbehov och moden.<sup>5</sup> Det ökade utbudet av plagg i lättvättade, skrynkelfria och hållbara tyger kom i en tid när många kvinnor började arbeta utanför hemmet.

Den andra förändringen var av handelspolitisk natur och betydde att svensk konfektionsindustri behövde ställa om till inträdet i ett europeiskt frihandelsområde.<sup>6</sup> Sveriges ingående i GATT 1947 och EFTA 1960 innebar att marknaden vidgades och att staten inte kunde bedriva en protektionistisk handelspolitik. I en utredning från 1958 konstaterades att: "Det är uppenbart att Sverige ej kan stå utanför en sådan

2. John Ekström, *Den textila konsumtionen* (Stockholm 1958) s. 124–125; Carina Gråbacke, *Kläder, shopping och flärd: Modebranschen i Stockholm 1945–2010* (Stockholm 2015) s. 102–103.

3. Kurt Billum, *Textil- och konfektionsindustrin i Sverige* (Stockholm 1957) s. 128.

4. Jonas Frykman, *Dansbanelandet: Ungdomen, populärkulturen och opinionen* (Stockholm 1988); Kerstin Gunnemark, *Ung på 1950-talet: Om förälskelser, mode och boende i en brytningstid* (Hofors 2006); Gråbacke (2015) s. 53–55.

5. "Mer pengar, mer fritid – mera kläder", *Textil och konfektion: Organ för textil- och konfektionsindustrierna i Sverige* (T&K) nr 7 1956; Gråbacke (2015) s. 100–103.

6. *TEKO-industrierna inför 70-talet: Del II Bilagor*, Statens offentliga utredningar (SOU) 1970: 60, s. 104–110.

sammanslutning [europeiskt frihandelsområde]. Därmed kommer vår textilindustri att dela öde med en europeisk textilindustri i övrigt.<sup>7</sup> I Sverige, som hade Europas högsta löneläge, satte principen om solidarisk lönepolitik stopp för företagets möjligheter att konkurrera med lägre timersättning. Ödet som stod för dörren var den ökade införseln av billiga importvaror till Europa. Mellan 1960 och 1968 steg det totala antalet importerade plagg femfaldigt.<sup>8</sup> I slutet av 1960-talet ökade den svenska importvolymen av konfektionsvaror snabbare än hemmamarknadens tillväxt.

Den tredje och sammanlänkande förändringen rörde handelns utveckling mot fler varuhus och kedjebutiker. Carina Gråbacke förklarar att priskonkurrens blev en grundläggande affärsidé för många av 1950-talets nyetableringar. Inom konfektion utmärker sig öppnandet av Erland Perssons butik Hennes, sedermera H&M, i Västerås 1947, vars affärsidé var att sälja kläder som kostade betydligt mindre, 30 procent lägre, än hos konkurrenterna.<sup>9</sup> En annan pionjär var Per-Olof Ahl, som började sälja kappor i en källarlokal i Göteborg 1953.<sup>10</sup> Ahl köpte in stora volymer, ofta restlager, så att priset per kappa kunde hållas nere. Johannes Daun och Gråbacke betonar samverkan som avgörande för att kunna pressa priserna genom stora inköp och nästan en förutsättning för att etablera kontakter med utländska aktörer.<sup>11</sup> En annan del av framgångskonceptet låg i möjligheterna att hålla ett bredare sortiment och att kunderna till skillnad från betjäning över disk fick välja och prova kläder på egen hand. Den moderna butikens utformning bidrog till en förskjutning i synen på konsumtion från nytta och behov till nöje och självförverkligande.

Den stora utmaningen för svensk konfektionsindustri var att förändringarna förstärkte varandra. Med facit i handen förlorade den svenska konfektionsindustrin 70 procent av sina anställda och hälften av sin produktionsvolym mellan åren 1960 och 1980.<sup>12</sup> I slutet av 1970-talet sysselsatte konfektionsindustrin färre än 12 000 personer.<sup>13</sup>

7. *Textil: En industri i omvandling* (Stockholm 1958) s. 17.

8. SOU 1970: 60, s. 50–52.

9. Gråbacke (2015) s. 99–100.

10. Gråbacke (2015) s. 95.

11. Gråbacke (2015) s. 95, 175; Daun (2022) s. 130–131.

12. Gråbacke (2015) s. 172.

13. Daun (2022) s. 124, 232.

*Undersökningen*

Vi har en relativt god bild av konfektionsindustrins utveckling på en övergripande nivå sett till sysselsättning, handelspolitik och statliga åtgärder.<sup>14</sup> Vi vet mindre om konfektionsfabrikernas faktiska verksamhet. Kunskapsläget har stärkts väsentligt med Johannes Dauns *När man sydde på fabrik: Svensk konfektionsindustri cirka 1900–1980*, men damkonfektionens tyngre gren, det vill säga tillverkningen av sydda ylleplagg, är mindre utforskad. En övergripande beskrivning av kappstillverkningens övergång från hantverk till industri i början av 1900-talet ges av Gertrud Grenander-Nyberg i uppsatsen "Sömnadsindustrien: En översikt av dess uppkomst och utveckling i Sverige". Anna Grönvalls kappfabrik och J. A. Wettergren och Co (Wettergrens) har gett stoff till kortare antologiartiklar.<sup>15</sup> Wettergrens återkommer kontinuerligt i Dauns *När man sydde på fabrik*.

Syftet med den här artikeln är att med Upsala Kappfabrik AB (Upsala Kappfabrik) som exempel undersöka hur den tyngre damkonfektionen navigerade när nya konsumtionsmönster etablerades och Sverige blev del av ett europeiskt frihandelsområde. Följande frågor ställs: Hur bemötte Upsala Kappfabrik 1950-talets önskan om ungdomliga och moderiktiga plagg och 1960-talets uppfattning om att kläder ska vara funktionella, bekväma och billiga? Vilka var kappfabrikens strategier när kvantitet började gå före kvalitet, trend och mode blev viktigare än stil och konsumenterna valde importerat framför svensktillverkat?

Upsala Kappfabriks företagshistoria går hand i hand med konfektionsindustrins generella utveckling. Grundaren Josef W. Larsson började med en kappbutik och syateljé i Uppsala. När fabriken startade 1912 var efterfrågan på färdigsydda damkläder under stark uppgång. I början av 1960-talet var Upsala Kappfabrik en av landets största tillverkare av kappor och tvådelade dräkter. När fabriken lade ner 1970 hade spelplanen ändrats och marknaden för svensktillverkade kappor krympt väsentligt. Arkivmaterialet efter Upsala Kappfabrik är fragmentariskt, men ger insikter i företagets verksamhet och marknadsföringsarbete. Artiklar i rikstäckande *Dagens Nyheter* och lokaltidningen *Upsala Nya Tidning* används för att kartlägga Upsala Kappfabriks verksamhet och position på

14. Se forskningsöversikt i Daun (2022) s. 13–15.

15. Anette Sarnäs & Kerstin Martinsdotter, "Anna Grönvalls kappfabrik – En bildberättelse", i *Elbogen* (Malmö 2017); Wanda Klintberg, "J. A. Wettergren & Co. – 'Det bästa i dagens mode'", i Gudrun Nyberg, Wanda Klintberg & Johannes Daun (red.), *Små industrier. Hundra år i Göteborg* (Stockholm 2019).

marknaden medan annonser bidrar med information om företagets varor och kundkrets. Statens offentliga utredningar och rapporter initierade av branschorganisationer används både för att teckna och analysera konfektionsindustrins olika faser. Branschtidskriften *Textil och konfektion: Organ för textil- och konfektionsindustrierna* ger insyn i konfektionsindustrins interna debatt.

### *Modets demokratisering*

Undersökningen förhåller sig till begreppet modets demokratisering, som syftar på modets förändrade status från exklusivt och svåråtkomligt till allmänt tillgängligt.<sup>16</sup> Begreppet syftar dels på förändringar som gjorde det möjligt eller lättare att skaffa moderiktiga kläder. Hit räknas konkreta saker som högre reallöner, ökad tillgång till mode i bild och text samt bättre möjligheter att köpa färdigsydd kläder. Begreppet sätter också fingret på det västerländska modesystemets strukturella förändringar från mode som lika med fransk *haute couture*, det vill säga unika och exklusivt skräddade plagg, för samhällets elit till trendig konfektion för alla. Idén om att mode kunde vara någonting annat än *haute couture* banade väg till ett system baserat på snabbhet, enklare plagg och låga priser.

Modets demokratisering går hand i hand med kvalitetsbegreppets omdaning. Efterkrigstidens massproduktion och nya köpmöjligheter förändrade synen på konsumtion. Orsi Husz menar att 1960-talets slit- och slängdebatt var en vändpunkt i synen på kvalitet och konsumtion.<sup>17</sup> Från den ena ytterkanten hävdade konsumentupplysaren och journalisten Willy Maria Lundberg att kvalitet var lika med prisvärda och slitstarka varor, och att gediget hantverk skänkte en känsla av äkthet. Från den andra ytterkanten argumenterade inredningsarkitekten Lena Larsson att nya tider förde med sig nya behov och att "det vore ett misstag att jämställa kvalitetsbegreppet med gamla tiders nödvändiga

16. Gilles Lipovetsky, *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (Princeton 2002); Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (Oxford 2005) s. 52, 81; Valerie Steele, *Paris fashion: A cultural history* (New York 2017) s. 245–46, 250–53; Regina Lee Blaszczyk & Veronique Pouillard, *European fashion: The creation of a global industry* (Manchester 2018) s. 13, 35–62.

17. Orsi Husz "Den rätta känslan för tingen: Debatten om köp-slit-och-släng i Sverige 1960–1961 i en historisk kontext", i Dirk Gindt & Louise Wallenberg (red.), *Mode: en introduktion. En tvärvetenskaplig betraktelse* (Stockholm 2009) s. 48–58.

hållbarhet".<sup>18</sup> Billiga varor av sämre hållbarhet hade ett kvalitetsvärde i att de var arbetsbesparande, lättanvända och kunde ge en känsla av lyx.

Lundbergs traditionella syn vilade på en etablerad uppfattning om vad som var rätt konsumtion. Peder Aléx förklarar hur det tidiga 1900-talets politiska samhällsdiskurs skapade ett normerande sparsamhetsideal kopplat till skötsamhet.<sup>19</sup> Konsumtionen skulle vara nödvändig och välplanerad, och varorna ändamålsenliga, funktionella och estetiska. Konsumentupplysningen expanderade i takt med svenskarnas växande konsumtion. Hemmens forskningsinstitut, som övervakat konsumentfrågor sedan 1944, omvandlades 1957 till Statens institut för konsumentfrågor. Aléx beskriver att konsumentupplysningen utgick från att konsumenten behövde allsidig information för att kunna göra kloka val, men också vägledning för att navigera rätt i varuflödet.<sup>20</sup> Konsumentfostran blev därmed en viktig del i tillägg till varuinformation.

### *Uppsala Kappfabrik AB – kvalitet för kvinnor med stil*

De första firmorna, inriktade på färdigsydda kappor, etablerades kort efter att skrädarna 1834 fått laglig rätt att tillverka andra plagg än dem som kunderna beställde.<sup>21</sup> Kring sekelskiftet 1900 grundades särskilda kappfabriker. Ordet fabrik användes fritt utan krav på verksamhetens storlek. Flera stora kappstillverkare, som till exempel Wettergrens och Fougstedts Klädes och Konfektions AB kallade sig inte för kappfabriker. Enligt *Svensk textil- & beklädnadskalender* fanns det 117 kapp- och ulstertillverkare 1950.<sup>22</sup> Alla var dock inte specialiserade på yllekappor. När kappförsäljningen gick som bäst i början av 1950-talet tillverkade yllekonfektionen över en miljon kappor om året.<sup>23</sup>

Uppsala Kappfabrik, som började som en manufaktur- och kappaffär i Uppsala 1912, ombildades till aktiebolag 1913. Elva år senare, 1924, flyttade verksamheten till nybyggda fabrikslokaler i stadens utkant. Vid 1930-talets mitt uppgick antalet anställda till omkring 350 personer.<sup>24</sup>

18. Gråbacke (2015) s. 111.

19. Peder Aléx, *Konsumera rätt - ett svenskt ideal: Behov, hushållning och konsumtion* (Lund 2003) s. 8.

20. Aléx (2003) s. 141–142.

21. Gertrud Grenander Nyberg, "Sömnadsindustrien: En översikt av dess uppkomst och utveckling i Sverige", i *Dædalus* (Stockholm 1946) s. 94.

22. *Svensk textil- & beklädnadskalender 1950* (Stockholm 1950) s. 843.

23. *Konkurrens under samverkan*, Statens offentliga utredningar (SOU) 1959:42, s. 77.

24. "Uppsala Kappfabrik planerar nybygge", *Uppsala Nya Tidning (UNT)* 12/11 1938.

På 1940-talet omfattade tillverkningen kappor och tvådelade dräkter. Upsala Kappfabrik var tidig med att införa löpande band och specialmaskiner, som knapphålssmaskiner och effektivare pressar, men många moment utfördes för hand. Konfektionsfabriker var i regel lokaliserade till större städer. När konkurrensen om arbetskraften ökade sökte sig fabrikena till mindre orter och samhällen.<sup>25</sup> År 1947 utökades Upsala Kappfabrik med en enhet i samhället Upplandsbodarna norr om Uppsala.<sup>26</sup> Därmed uppgick det totala antalet anställda till 400 personer.

Liksom flertalet fabrikörer inom den tyngre konfektionsindustrin använde sig Upsala Kappfabrik inte av grossister utan sålde direkt till butik via egna försäljare. Kommande kollektioner presenterades med hjälp av skisser, provplagg och tygprover eller via evenemang på stadshotell där plaggen visades på mannekäng. I slutet av 1950-talet levererade Upsala Kappfabrik kappor och dräkter med etiketterna Upsala Kapp, Larella och Young Lady till omkring 200 återförsäljare runt om i landet.<sup>27</sup>

Paris var västvärldens självklara modecentrum och det var hit kappfabrikens modeaktris vände sig. Modesystemet var centrerat kring enskilda modeskapare, i svensk media kallade "modekungar", och deras exklusiva *haute couture*-visningar. De som inte hade tillträde till visningarna förlitade sig på andras skisser eller modemagasinens återberättande reportage. Oavsett om det rörde sig om exklusivt skrädderi eller tillverkare av konfektion, anpassades modet till uppfattningen om svensk smak. *Upsala Nya Tidnings* beskrivning av Upsala Kappfabriks kollektion 1953 som "... en välvald samling dräkter och kappor, de flesta av fabriken egen tillverkning men även några parisermodeller som företaget kopierar med vissa ändringar."<sup>28</sup> är karakteristisk för svensk kapp- och klänningskonfektion på 1950-talet.

Upsala Kappfabrik vände sig till kvinnor som värdesatte plagg av god kvalitet. Enligt *Dagens Nyheter*s modeskribent var kappfabrikens dräkter och kappor utmärkta att promenera i, men ställde sällan till med sensation på gatan "Ty Uppsalafabrikens kläder är inte avsedda att väcka häpnad, de är avsedda att vara förnuftiga och passa mångas smak och kassa, ...".<sup>29</sup> Essensen är densamma i en reklamfolder från 1958 där

25. Daun (2022) s. 116.

26. "Upsala Kappfabrik stänger filialen i Uplandsbodarna", *UNT* 8/5 1958.

27. *Larellas skola*, Upsala Kappfabrik företagsarkiv, Uppsala stadsarkiv.

28. "Allvar och flärd på YK:s klubbafton", *UNT* 28/3 1953.

29. "Just nu...", *DN* 2/2 1949.

tre kvinnor berättar om kappfabrikens kläder.<sup>30</sup> Fru Sjölander, som är hemmafru med tre små barn, förklarar att hon är mån om att välja en kapp i hållbart material, till exempel ett filtat ylletyg, som står emot smuts och slitage. Nya moden passar sällan hennes figur, men tack vare Larella, Upsala Kappfabriks ledande varumärke, får hon en trivsamt och välsittande kapp. För fru Leif, värdinna på Sätters stadshotell, är Larella lika med praktiska och representativa plagg av bästa kvalitet och god passform. Hon betonar att tvådelad dräkt är det idealiska vardagsplagget och att hon nogsamt undviker kläder som får henne att framstå som "överklädd". Hemmafru Gustavsson prisar Upsala Kappfabrik för att Larella görs i storlekar som passar vuxna, men nätta kvinnor. Med Larella får hon en välsydd kapp med god passform. Fru Gustavsson följer modet och anpassar det, naturligtvis, till sin figur och personliga stil. Tillsammans ringar porträtten av fru Sjölander, fru Leif och fru Gustavsson in Upsala Kappfabriks affärsidé, nämligen att erbjuda kvinnor välgjorda och stilfulla plagg med god passform. Kappfabrikens fokus på mogna kvinnor återspeglas också i företagets annonsering efter välväxta mannekänger i storlek 40 till 42 och erbjudandet om att barnen kan vara hos Berns lektanter medan mamma går på modevisning.<sup>31</sup>

#### *När efterfrågan förändras och importen ökar*

Den ökade efterfrågan på lättare och billigare plagg inverkar tidigt på yllekonfektionen. Tillverkningen av yllekappor nästintill halverades under 1950-talet.<sup>32</sup> Dräkttillverkningen nådde en topp några år inpå 1950-talet, men dalade därefter. Redan 1954 hade tillverkningen av bomullsplagg gått om yllekonfektionen. Förändringarna i efterfrågan innebar att införseln av lättare och billigare konfektion steg och att konkurrensen mellan inhemska kappfabriker ökade.

För yllekonfektionen var den minskade efterfrågan på tvådelade dräkter och kappor ett större problem än konkurrensen från utländska fabriker. År 1961 var 84 procent av alla kappor i kategorin "ylle och andra material exklusive bomull" och 94 procent av alla dräkter och klänningar i ylle på den svenska marknaden tillverkade inom landet. Åtta

30. *Larellbladet*, Upsala Kappfabrik företagsarkiv, Uppsala Stadsarkiv.

31. Platsannonser, DN 24/1 1952; DN 24/9 1958; DN 22/2 1953; annonser, DN 17/3 1957; DN 4/3 1963.

32. SOU 1959: 42, s. 77; Ulrika Kyaga, *Swedish fashion 1930: Rethinking the Swedish textile and clothing industry* (Stockholm 2017) s. 91–92.



år senare, 1969, låg siffrorna kring drygt 50 procent. Kappor, klänningar och kjolar, som både tillverkades inom lättare och tyngre konfektion, importerades i huvudsak från fabriker i Danmark och Storbritannien följt av Finland, Norge och Nederländerna.<sup>33</sup>

Att stå utanför utvecklingen av ett europeiskt frihandelsområde var varken önskvärt eller möjligt, men de nya villkoren var problematiska. Svensk handelspolitik har kontinuerligt verkat för reservationer i utvecklingen mot frihandel.<sup>34</sup> Raden av bilaterala överenskommelser som reglerade införseln motiverades med att Sverige behövde få kontroll på importutvecklingen. Konkurrenten från utländska tillverkare var påtaglig. Redan i slutet av 1950-talet betraktades textil- och konfektionsindustrin som en krisande bransch.<sup>35</sup> Konsumtionsutvecklingen inom landet var visserligen gynnsam, men landets höga lönekostnader var ett grundläggande hinder. I jämförelse med andra europeiska länder, baserat på timförtjänsten för kvinnor inom konfektionsindustrin 1968, nådde lönenivåerna i Finland och Storbritannien inte upp till hälften av de svenska.<sup>36</sup> Låglöneländerna Jugoslavien och Portugal betalade mindre än en femtedel och i Korea mindre än en tiondel av svenska löner.

Textil- och konfektionsindustrin utreddes kontinuerligt från sent 1950-tal och ett par årtionden framåt. För att göra industrin konkurrenskraftig föreslogs ökad automatisering, effektivare arbetsorganisation, storskalig tillverkning, sammanslagningar och satsningar på export.

### *Upsala Kappfabrik rationaliserar och satsar på export*

Rationaliseringsarbetet vid Upsala Kappfabrik tog fart i slutet av 1950-talet. Ett första steg var att lägga ner enheten i Uplandsbodarna och koncentrera tillverkning till fabriken i Uppsala.<sup>37</sup> Arbetet leddes av kappfabrikens nye VD Sven Sandstedt. Under en tioårsperiod gjorde investeringar i maskiner, som höghastighetsmaskiner och automatiska pressmaskiner, och effektivare arbetsorganisation, det möjligt att redu-

33. SOU 1970: 60, s. 52.

34. Kristoffer Jensen, *Beklädningsindustriens möde med globaliseringen: Brancheorganisationer og individuelle virksomheder under pres, perioden 1960–2000* (Odense 2013) s. 89; Gråbacke (2015) s. 179–80; SOU 1970: 60, s. 112; Anders Weidung, *Frihandelns dilemma: Aktörer och intressen i den offentliga politiken kring textil- och konfektionsindustrierna under åren 1970–1983* (Uppsala 1987) s. 57.

35. *Textil – En industri i omvandling* (1958) s. 9–10; SOU 1959: 42, s. 8; SOU 1970: 60, s. 9–11.

36. SOU 1970: 59, s. 93.

37. "Upsala Kappfabrik stänger filialen i Uplandsbodarna", *UNT* 8/5 1958.

cera arbetsstyrkan från cirka 300 till 200 personer och att dubblera omsättningen till 13 miljoner kronor.<sup>38</sup> År 1967 tog det drygt tre timmar att tillverka en kappa, vilket var en tredjedel av tidsåtgången trettio år tidigare. Vissa moment, som finare detaljer och knappar, syddes fortfarande för hand. Sommaren 1967 slogs Upsala Kappfabrik ihop med Hettemarks Konfektions AB:s (Hettemarks) fabriker för lättare konfektion och fritidskläder i Enköping respektive Örbyhus.<sup>39</sup> Köpet motiverades av möjligheterna att rationalisera tillverkningen genom samordning av inköp, lagring och export. Vid sammanslagningen bildades bolaget Young Lady AB med Sandstedt som VD. Genom att flytta delar av tillverkningen till Italien hade Hettemarks redan reducerat sina tillverkningskostnader. År 1960 hade elva konfektionsföretag startat tillverkning utomlands och tio år senare låg siffran runt 50.<sup>40</sup> Hettemarks fabrik i Italien, grundad 1959 och med som mest 1 000 anställda, ingick inte i sammanslagningen med Upsala Kappfabrik. I Enköping och Örbyhus fortsatte tillverkningen som tidigare och under varumärket Hettemarks. Personalstyrkan uppgick nu till omkring 600 personer. Ett halvår efter sammanslagningen skars verksamheten i Enköping ned med 50 kontorsanställda.<sup>41</sup>

Intresset för export växte i takt med att efterfrågan från svenska konsumenter minskade och det europeiska frihandelsarbetet stärktes. I utredningarna uppmanades särskilt fabrikörer inom den tyngre konfektionen att söka sig utanför landets gränser.<sup>42</sup> Yllekonfektionen behövde helt enkelt nå fler konsumenter för vilka stil och kvalitet var viktigare än priset. Resonemanget utgick från uppfattningen att svensk konfektion var konkurrenskraftig och att det bara gällde att nå ut. En annan bild möter oss i en rapport av Wettergrens VD Lennart Holm 1960.<sup>43</sup> Holm medgav att det visst fanns teoretiska möjligheter till ökad export av företagets produkter, men att det praktiska genomförandet

38. "Kappfabrik gammalt familjeföretag som vuxit till storindustri i konfektion", *UNT* 6/7 1967.

39. "Storfusion inom konfektionsindustrin Upsala Kappfabrik köper Hettemarks", *UNT* 1/7 1967.

40. Gråbacke (2015) s. 184. Marjatta Rahikainen, "Anticipating the globalisation of labour: Finnish women as immigrant and offshore labour for the Swedish economy", *Journal of Ethnic and Migration Studies* 33:1 (2007) s. 105-106. Geografisk närhet och kulturell samhörighet hade betydelse vid utlandsetablering. Mellan 1969 och 1972 etablerades 25 utländska textil- och konfektionsföretag i Finland, varav merparten var svenska.

41. "Rationalisering vid Hettemarks", *UNT* 11/1 1968.

42. SOU 1970: 60, s. 34-35, 38 och 53; *Textil - En industri i omvandling* (1958) s. 20-21.

43. Klintberg (2019) s. 151.

vållade många bekymmer. Talet om "den goda svenska konfektion" och dess möjligheter trodde han inte mycket på eftersom god konfektion tillverkades i många andra länder. Kort sagt menade Holm att det inte var lätt att hitta argument för svenska produkter utomlands. Den goda tron på den egna branschen var inte unik för Sverige. Frågan om nationell identitet var central i Europas återuppbyggnad och här spelade kläindustrin en viktig roll. I Danmark antog kläd- och modeindustrin en tydlig ambition att skapa ett danskt mode med större oberoende från Paris och andra modestäder.<sup>44</sup>

Wettergrens var dock tillsammans med Upsala Kappfabrik ett av sex företag bakom märket *Schweden Couture* och grundandet av ett gemensamt exportkontor i Düsseldorf 1960.<sup>45</sup> Couture var en blinkning till Paris och ett löfte om att svensk konfektion var av god kvalitet. I slutet av 1960-talet omsatte Upsala Kappfabrik tillsammans med Hettemarks nästan 30 miljoner kronor. En femtedel av produktionen gick till återförsäljare i USA, Kanada, Danmark, Norge, Österrike, Schweiz, Holland, Frankrike och England.<sup>46</sup> Överlag nådde svensk konfektion relativt stora exportframgångar under 1960-talet. Siffrorna kunde dock inte mäta sig med importen som nådde nya rekordnivåer.<sup>47</sup>

### *Upsala Kappfabrik satsar på ungdomsmode och marknadsföring*

Ungdomar, särskilt tonårsflickor, var en växande kundgrupp av stort intresse för konfektionsindustrin. Upsala Kappfabrik reagerade inledningsvis snabbt på populärkulturella influenser. År 1945 introducerade de bland annat "en pigg och putslustig jigger" i "djärv schackmönstring" och en "jacket" i klar azurblå.<sup>48</sup> Några år in på 1950-talet medverkade företaget i "mannekänguppvisningar av vårens och sommarens tonårsmode från Sveriges ledande fabrikanter" på Berns i Stockholm.<sup>49</sup> Övriga deltagare var bland annat Fougstedts, Hettemarks, Saga-modeller, Tonnie-modeller och Värnamo Konfektion. År 1958 lanserade Upsala Kapp-

44. Jensen (2013) s. 54-55; Marie Riegels Melchior, *Dansk på mode! Fortællinger om design, identitet og historie i og omkring dansk modeindustri* (Köpenhamn 2013) s. 41-43.

45. Gråbacke (2015) s. 90; Klintberg (2019) s. 151; "Textilfabriker bildar exportkonsortium", *DN* 20/4 1960.

46. "Pressad konfektionsindustri står inför besvärligt vägval", *UNT* 10/9 1968.

47. *SOU* 1970: 60, s. 43; "Konfektionsexporten över 40 milj.", *T&K* nr 5 1961; "Importöverskottet upp med 243 miljoner", *T&K* nr 2 1968.

48. Annonser, *DN* 2/5 1945; *DN* 15/5 1945.

49. Annonser, *DN* 10/4 1953.

fabrik sitt nya varumärke Larella Young Lady med uppmaningen att "Prova Larella Young Lady – de är gjorda för tonåringar."<sup>50</sup> Larella visste vad tonåringar gillade, nämligen "kläder med praktisk vardagselegans" och "bekväma, lediga modeller med många tonårskäcka detaljer". Ansträngningarna att locka unga kvinnor till kappfabrikens kollektioner märks också i tidningarnas platsannonser. År 1957 sökte Upsala Kappfabrik en modetecknerska med god uppfattning om tonårsmode inför skapandet av en tonårskollektion av kappor, dräkter och jackor.<sup>51</sup> En bit in på 1960-talet började man annonsera efter mannekänger i storlek 38 istället för 40 till 42.<sup>52</sup>

Konkurrensen om kunderna ökade och redan på 1950-talet blev varumärkesbyggande och kundkännedom viktiga redskap i arbetet att påverka konsumenternas köpbeteende. Nordiska Kompaniets kampanj *I ton med tonåringen* 1956 var ett tecken i tiden.<sup>53</sup> För att lära sig vad unga personer ville ha genomförde varuhuset en omfattande marknadsundersökning, tillsatte ett tonårsråd och bjöd in till en designertävling. Upsala Kappfabriks största kampanj, "Larellas skola young lady", riktad mot unga kvinnor sjösattes 1958. Skolan, som var en brevskola, hade den franske modedesignern Pierre Cardin som frontfigur. Det första brevet inleddes med en hänvisning till modedesignern Christian Diors yttrande om att det bara fanns två åldrar när det gäller modet – flickor och kvinnor – och att tonåren var avgörande för om flickan skulle bli "en kvinna med skönhet, charm och personlighet eller om resultatet inte skulle bli riktigt lika lyckat... ". Brevskolans erfarna "lärarinnor" inom mode och skönhet garanterade dock att tonåringen skulle "utveckla sin klädsmaak, odla sitt färgsinne och grundlägga goda vanor för kroppsvård, klädvård och skönhet" och därmed bli en eftersträfvansvärd kvinna.

Brev nummer ett förklarade också varför Paris var modets självklara huvudstad. Pierre Cardin uppmuntrade unga kvinnor att följa de nya trenderna inom modet – om de var smakfulla förstås. I brev två beskrevs modeaktisens arbete med att "översätta" parismodet till ungdomliga Larella-kläder. Siluetten, färgerna och tygerna anpassades varligt till den unga svenskans smak, livsstil och ekonomi. I brev tre avhandlades texti-

50. Annonser, *DN*, 30/3 1954.

51. Platsannonser, *DN* 15/4 1957.

52. Platsannonser, *DN* 28/1 1963; *DN* 16/1 1964; *DN* 11/1 1965.

53. Gråbacke (2015) s. 56–58.

lier och klädvård medan brev fem, sex och sju ägnades åt klädedräktens accessoarer, hälsa och skönhetsvård. Brev fyra, som hade rubriken "Vi som vet mest" ägnades åt ungdomsmode. Via tre populära tonårsmo-  
deller – askblonda Sonja, rödhåriga Stella och brunetten Barbro – fick läsaren tips om färger och hur olika plagg kunde kombineras. Larellas Young Lady-kollektion prisades för sin kvalitet och ungdomliga tilltal. För att slutföra Larellas skola och delta i tävlingen behövde deltagarna svara på frågor om Larella Young Lady, berätta vad de hoppades på av det kommande modet samt bifoga en skiss på sin önskekappa. Tävlingsens tre vinnare skulle få se sin kapp i produktion vid Upsala Kappfabrik. Larellas skola lockade till engagemang och med enkla medel fick Upsala Kappfabrik tillgång till en mängd information om unga kvinnors smak och köpvanor. För att få ut sitt examensbevis behövde deltagarna fylla i en talong med ingående frågor om processen fram till köpet.

Larellas skola young lady visar å ena sidan att Upsala Kappfabrik var angelägen om att lära sig vilken typ av kläder unga kvinnor ville ha. Å andra sidan utgick man ifrån att unga kvinnor, inom sinom tid och med rätt utbildning, skulle ta steget mot ett vuxet mode präglav av hög kvalitet och tidlös design. Upsala Kappfabriks idé om ungdomsmode var ett dammode i glada färger och med pigga detaljer. Det smakfost-  
rande förhållningssättet var inte unikt för Upsala Kappfabrik. Emma Severinsson, som analyserat Värnamo Konfektions modetidning *Tonårs-ton*, menar att unga kvinnor uppmuntrades att klä sig som tonåringar med en egen individuell stil samtidigt som de förmanades att stå emot modets snabba växlingar och att välja kvalitet framför kvantitet.<sup>54</sup>

Upsala Kappfabrik tog ett krafttag kring marknadsföring. Säljfräm-  
jande aktiviteter, det vill säga evenemang eller kampanjer som lockade till köp, var särskilt viktiga eftersom dessa gav uppmärksamhet både före, under och efter genomförandet.<sup>55</sup> Många aktiviteter var bransch-  
gemensamma. År 1953 slog Berns upp portarna till modevisningar med levande pianomusik och konditoribuffé.<sup>56</sup> Evenemanget, som presenterades som "en internationell nyhet i Sverige", utlovade "små intima mannekänguppvisningar måndagar till fredagar ett par veckor framöver

54. Emma Severinsson, "Det finns fashion i allt' - Svenska modetidningar och modets demokratisering", i Emma Severinsson & Philip Warkander (red.), *Modevetenskap: Perspektiv på mode, stil och estetik* (Stockholm 2021) s. 135.

55. Larella-dokument, Upsala Kappfabrik företagsarkiv, Upsala stadsarkiv.

56. Annons, DN 22/2 1953 och 2/3 1964.

med nytt program varje vecka". Tillsammans med bland annat Cewokappor, Fougstedts, Hettemarks och Wettergrens presenterades Upsala Kappfabrik som en av "Sveriges förnämsta fabrikanter av damkonfektion". Upsala Kappfabrik deltog vår och höst under de drygt tio år som evenemanget pågick.

På 1960-talet blev det vanligare med öppna evenemang, vilket visar på konfektionsfabrikernas behov av att bredda sig. År 1960 var det premiär för "Varuhuset på längden", en mannekänguppvisning under Västerlånggatans vårvecka där 25 mannekänger visade kappor, dräkter och klänningar "från 21 av våra mest kända svenska konfektionsfabrikanter".<sup>57</sup> Åtta år senare hade evenemanget vuxit till ett jippo, där dam- och herrkläder från ledande konfektionärer, däribland några europeiska, visades på 100 mannekänger, inramat av ballonger, flaggspel, musik, lotteri och 20 "kändisar".<sup>58</sup> Under ett par veckor i oktober 1963 visade Upsala Kappfabrik tillsammans med företaget Fasilko sina kappor på SJ:s tåg mellan Stockholm, Malmö och Göteborg.<sup>59</sup>

Det riktigt stora marknadsföringsdraget gjorde Upsala Kappfabrik utan inblandning av andra konfektionsföretag. En februaridag 1963 kunde man i *Dagens Nyheter* läsa att:

Pierre Cardin skall, precis som en annan parisisk modekung (Pierre Balmain) gjort, influera det svenska konfektionsmodet grundligare än tidigare, har vi erfarit. I dagarna har Cardin nämligen slutit avtal med Upsala Kappfabrik, vilket innebär att Cardin kommer att signera en kollektion (med ensamrätt för Sverige och Norge) som sedan kan gå ut till allmänheten i överkomliga priser.<sup>60</sup>

Upsala Kappfabrik var en de första svenska konfektionärerna att ingå ett licensavtal med ett franskt modehus. Licensavtal innebar att modehus sålde en design eller en kollektion och rätten att använda ett varumärke.

Pierre Cardin, som redan hade figurerat i Larellas skola var, med sin "bouble dress" och sina kostymer till Beatles, en av modescenens starkast lysande stjärnor. För Upsala Kappfabrik var överenskommelsen ett sätt att stärka banden till Paris och dra fördel av den publicitet som Pierre Cardin genererade. Samarbetet innebar att Upsala Kappfabrik

57. Annonns, *DN*, 5/5 1960.

58. Annonns, *DN*, 21/4 1968.

59. "Klädvisning på tåg", *DN* 27/9 1963.

60. "Silversmeden i grottan", *DN* 12/2, 1963.

både kunde associeras med *haute couture* och populärkultur. Med Pierre Cardin vid sin sida tog Upsala Kappfabrik steget från tillverkare av kläder till producent av mode. I en tid när Europas traditionella modescen utmanades av nya aktörer valde Upsala Kappfabrik tradition och kvalitet framför förnyelse och kvantitet.

Pierre Cardins och Upsala Kappfabriks samarbete vittnar om att Paris modehus inte var immuna mot samhällets förändringar. På 1960-talet började trender från gatan och inom subkulturer och sport plockas upp av modehusen. Paris förlorades sin världsledande ställning och London blev centrum för trendiga boutiques och gatumoden. Under perioden 1946 till 1967 minskade antalet *haute couture*-modehus från 106 till 19 stycken.<sup>61</sup> Véronique Pouillard förklarar att de som överlevde i konkurrensen från konfektionsindustrin och andra modemetropoler i hög grad övergått till en affärsmodell där inkomster från konfektionslinjer, accessoarer och licenskontrakt finansierade modehusens exklusiva *haute couture*-verksamhet.<sup>62</sup> Förändringen skedde successivt. Christian Diors enorma framgångar med kollektionen The New Look 1947 var både en triumf för *haute couture* och stort steg för modets demokratisering. År 1956, tjänade Dior mer pengar på att sälja licenserade kopior än att sälja originalmodeller till privata kunder.<sup>63</sup> Med Pierre Cardin nådde licenseringen en helt ny nivå. Pierre Cardin har ofta balanserat på randen mellan *haute couture* och kommersiellt mode, kallats för "the licensing king" och inte hymlat med målet att nå ut på massmarknaden.<sup>64</sup>

Modesystemets omdaning kan följas i *Dagens Nyheter*. Under 1950-talet var det inte ovanligt att både framsida och mittuppslag ägnades åt modevisningarna i Paris. En bit in på 1960-talet uttryckte tidningens modeskribenter att "den höga skraddarkonsten, la haute couture, skakas i sina grundvalar" och att framtidens modeskapare fanns inom konfektionsindustrin.<sup>65</sup> I januari 1971 meddelade tidningen att den inte längre skulle rapportera från de stora modehusens visningar i Paris då "Det är

61. Jennifer Craik, *Fashion: The key concepts* (Oxford 2009) s. 79.

62. Blaszczyk & Pouillard (2018) s. 13, 35–62; Steele (2017) s. 250–53; Bonnie English & Nazanin Hedayat Munroe, *A Cultural History of Western Fashion: From Haute Couture to Virtual Couture* (London 2022) s. 70.

63. English & Munroe (2022) s. 100; Steele (2017) s. 245.

64. Blaszczyk & Pouillard (2018) s. 1-2; Reddy Mergen & Nic Terblanche, "How Not to Extend Your Luxury Brand" *Harvard Business Review*, December 1 (2005) s. 20-21.

65. "I Parismodet vinner konfektionerna", *DN* 27/2 1965; "Modet från Paris en akvarell i år", *DN* 1/3 1965.

inte därifrån det angelägna nya kommer.”<sup>66</sup> Stockholms främsta distributörer av *haute couture*, det vill säga Sidenhuset, NK:s franska och Märthaskolan, hade alla slagit igen 1975.

### *En röst för stil och kvalitet*

När Sandstedt tog över VD-posten för Upsala Kappfabrik 1958 hade inresset för yllekonfektionens produkter dalat under flera års tid. I slutet av 1960-talet befann sig Upsala Kappfabrik i en situation där många inte längre var beredda att betala för fabriken kappor och dräkter eller helt enkelt föredrog andra typer av plagg. Konfektionsindustrin var utredd på längden och tvären och i *Textil och konfektion* diskuterades marknads skiftande förutsättningar ingående. Att kläder i elastiska tyger och syntet var på stark frammarsch och att i synnerhet unga personer gillade snabba modeväxlingar och kläder till låga priser var allmänt känt på 1960-talet. En av tidningens långdragna diskussioner om enklare vardagskläder landade i konstaterandet att industrin helt enkelt måste anpassa sig till att människor, som vant sig vid bekväma och lättskötta plagg, inte var särskilt benägna att återvända till äldre klädpraktiker.<sup>67</sup> Några år tidigare hade man på liknande sätt slagit fast att ”även varor vilkas viktigaste egenskaper ligger i funktionen idag fått en klar modebetoning” och att återförsäljare förväntade sig att industrin skulle förse dem med det senaste.<sup>68</sup>

Upsala Kappfabrik arbetade målinriktat för att hävda sig i konkurrensen. Sammanslagningen med Hettemarks, satsningen på ungdomsmode och effektivare marknadsföring samt samarbeten kring export stärkte företaget, men innebar ingen långsiktig lösning. Upsala Kappfabrik fortsatte att tillverka varor som inte hade framtiden för sig. Det finns flera förklaringar till varför man inte ändrade spår, och mycket handlade om synen på kvalitet.

År 1968 förklarade Sandstedt att Upsala Kappfabrik definitivt satsar på kvalitet. Priset var inte oviktigt, men betonade Sandstedt, Upsala Kappfabrik sysslar inte med ”tillverkning i den allra enklaste genren och söker undvika ’köp-slit-och-släng’ i dess billigaste former”.<sup>69</sup> I sin

66. ”Parismodet” *DN* 27/1 1971.

67. ”Piskade att tänka mode eller överdriver vi?”, *T&K* nr 6–7 1968.

68. ”Kraven på modebetoningen av konfektionsvaror ökar”, *T&K* nr 10 1964.

69. ”Kappfabriken instängd av bostäder”, *UNT* 10/9 1968.



hänvisning till den pågående debatten om konsumtion placerade han Upsala Kappfabrik i Willy Maria Lundbergs ringhörna. Att kvalitet, som Lena Larsson argumenterade för, kunde vara något annat än hållbara material, gott hantverk och tidlös design var otänkbart. Men, för många unga personer hade kvalitetsbegreppet redan vidgats. Att handla kläder kunde även vara ett sätt att forma sin identitet och att skapa tillhörighet med andra.

Sandstedt var emellertid övertygad om att välgjorda kappor och dräkter hade en plats på marknaden, men att alla företag inte skulle klara sig i konkurrensen. För att inte bli föremål för branschens ”nödvändiga sänkning” behövde man ”... göra något annorlunda, något mera piffigt än de vanliga standardplaggen. Modeller, material och kvalitet i tillverkningen är det vi kan konkurrera med. Det sista är inte minst viktigt.”<sup>70</sup> Upsala Kappfabriks universalrecept mot det allt bistrare läget för svensk konfektion var och förblev kvalitet. Med slogan ”Ytterst välklädd – ytterst” signalerade företaget att man vände sig till dem som sökte alternativ till kedjebutikernas massproducerade varor.<sup>71</sup>

Sandstedt var av åsikten att handels- och tullpolitiska åtgärder inte skulle rädda konfektionsindustrin i det långa loppet.<sup>72</sup> Han talade inte bara för egen sak utan förklarade att branschen samlat sig till krafttag. Ropen på hjälp hade ersatts av en strävan efter en egen profil präglad av hög kvalitet och god formgivning. Svensk konfektion måste leva av egen kraft. Satsningen innebar bland annat en gemensam reklamkampanj med Upsala Kappfabrik som en av avsändarna. Under rubriken ”Det syns att känslan är skönast med svenska kläder som sitter riktigt” beskrevs svensk konfektion som bekväm och beundrad världen över, djärv och moderiktig, tålig att ses och nöta på och med en passform som känner den svenska kvinnans typ och aktiva livsstil.<sup>73</sup> I en annan kampanj beskrevs billiga köp som chansartade och att det var tryggt att köpa svensk märkeskonfektion.<sup>74</sup>

70. ”Vi blir kvar i branschen”, *UNT* 9/9 1969.

71. Daun (2022) s. 315. Bröderna Magnussons Damkonfektionsfabrik AB i Borås sålde på liknande sätt sina kläder under parollen ”Kläder med kultur”.

72. ”Konfektionsindustrin vid vägskalet”, *UNT* 10/9 1968.

73. Annonser, *DN* 13/10 1968.

74. Annonser, *DN* 4/5 1968; ”14 företag satsar hårt på drive för svensk märkeskonfektion”, *T&K* nr 4 1968.

Kvalitetsfrågan debatterades livligt i *Textil och konfektion*. Vid ett tillfälle diskuterades om det inte vore möjligt för svensk konfektion att tillverka billiga kläder liknande dem från Jugoslavien som ett alternativ till import.<sup>75</sup> Härvid förklarades att förenkling och förbilligande gick stick i stäv med de krav på kvalitet som har gjort svensk konfektion till vad den är idag och till ingen nytta i det långa loppet. Frågan om kvalitet handlade i grunden om vilka värden svensk konfektion skulle förknippas med. Ulrika Kyaga beskriver hur Svenska Slöjdföreningen tillsammans med *Bonniers månadstidning* verkade för att "svensk konfektion" skulle bli en kvalitetsetikett.<sup>76</sup> Industri och idé förenades i tidens samhällsfostrande konsumtionsideal. Konfektionsindustrins utbud av prisvärda, välgjorda och praktiska vardagskläder fick ett ordentligt fäste i idén om folkhemmet.<sup>77</sup> Severinsson förklarar att folkhemsidealerna skötsamhet, likhet och rationalitet skulle avspeglas på utsidan.<sup>78</sup> Genom att klä sig respektabelt, för sin egen och andras trivsel, drog man sitt strå till samhällsbygget. Enligt rapportförfattaren Kurt Billum lyckades konfektionsindustrin väl med sin uppgift: "Den [konfektionsindustrin] har gjort snygga och ändamålsenliga kläder åtkomliga för alla och därmed kraftigt bidragit till att riva ner klassgränserna och demokratisera samhället."<sup>79</sup>

Branschens förhållningssätt till kvalitet stöttades genomgående i de statliga utredningarna. Kvalitetsaspekten ansågs särskilt viktig när det gällde tyngre konfektion.<sup>80</sup> Svensk konfektion uppmanades i första hand till rationalisering och satsningar på marknadsföring och export. Arbetet med att öka försäljningen gjordes utifrån övertygelsen om att mycket skulle vara vunnet om konsumenterna verkligen förstod värdet av svensk konfektion. Företag som inte skötte sig skulle försvinna som en del av branschens nödvändiga sanering. Utredningarna var överlag snarare bekräftande än framåtblickande. Två rapporter, John Ekströms *Den textila konsumtionen från 1958* och Ulf af Trolles *Problem inom den*

75. "Svensk konfektionär håller fast vid kvalitet", *T&K* nr 3 1968.

76. Kyaga (2017) s. 218–223, 227–228.

77. Emma Severinsson, "Modeideal i det svenska folkhemmet", i Johannes Daun (red.), *Kläder & couture: Borås - Paris: 1930–1970: En inspirerande designresa* (Borås 2022) s. 78–79; Björn Lundberg & Emma Severinsson, "Mode och medborgarskap: Hur scouterna och Svenska herrmoderådet samarbetade för att styra ungdomar genom stil under 1950- och 1960-talen", *Historisk tidskrift* 143:1 (2023) s. 62–66.

78. Severinsson (2022) s. 79.

79. Billum (1957) s. 128.

80. SOU 1970: 60, s. 34–35, 38, 53.

tyngre konfektionsindustrin från 1961, sticker dock ut. Ekström förutsåg till exempel att användningen av trikå och syntetfibrer skulle öka och att förhållandet mellan råvaruproducenter, textilfabriker, konfektionärer och distributörer skulle utsättas för stora förändringar.<sup>81</sup> Ekström betonade vikten av att utbudssidan, det vill säga fabrikanter och distributörer, var organiserad på ett sådant sätt att den känsligt och smidigt registrerade och uppfyllde efterfrågesidans anspråk. Därtill lyfte han ett varnande finger för att ”tröghet eller ovilja till anpassning kan åtskilligt försena utvecklingen – och antagligt är att aktiva insatser i utvecklingens riktning kan påskynda densamma.”<sup>82</sup> af Trolle, som delade uppfattningen att en strukturuomvandling stod för dörren, argumenterade för att det var bättre att agera än att avvakta.<sup>83</sup> Efterfrågan på yllekonfektionens produkter hade minskat och för att få bukt med överproduktionen och bevara livskraften behövde branschen saneras. af Trolle förslog ett handlingsprogram bestående av två skilda delar. Den ena syftade till att utbilda företagsledningarna i företagande och upplysa om dess risker. Den andra delen avsåg direkta strukturingrepp och erbjöd hjälp åt företagare som beslutade sig för att lägga ner sin verksamhet. af Trolles program fick ingen praktisk tillämpning, men under den senare delen av 1960-talet skedde en industripolitisk nyorientering som innefattade stöd av olika slag för påskyndande av industrins omstrukturering.

Tydligare riktlinjer och krav på omvärldsanalys, produktutveckling och anpassning till efterfrågan formulerades när krisen var ett faktum. Först i textilutredningen 1970 betonades att det var av yttersta vikt att ”företagsledningarna kontinuerligt studerar de förändringar som uppträder i deras miljö och bildar sig en uppfattning om hur den framtida miljön kommer att utvecklas på sikt.”<sup>84</sup> Utredningen lyfte också fram att det hade funnits tillväxtpöjligheter på den svenska konfektionsmarknaden liksom på den internationella. Den ökade efterfrågan på fritidskläder och informella plagg hade utgjort en sådan möjlighet. Stickade plagg hade också varit ett lovande område. Den här typen av omställning var utom räckhåll för yllekonfektionen. Ett materialbyte från ylle

81. SOU 1970: 60, s. 9–10; Ekström (1958) s. 214–228.

82. Ekström (1958) s. 228.

83. Ulf af Trolle, *Problem inom den tyngre konfektionsindustrin: Diagnos och botemedel* (Göteborg 1961) s. 71–72.

84. SOU 1970: 60, s. 33.

till bomull eller tekniskifte till stickade tyger hade inneburit en total förändring ifråga om maskiner, tillverkningsätt och produkter.

På 1960-talet hade det blivit tydligt att svensk konfektion hade svårt att ställa om till tidens nya köpmönster och modepraktiker. Problemet omfattade både svårigheterna att förutse vad kunderna ville ha och att leverera dem i tid. Synen på mode delade debatten.<sup>85</sup> I den ena hörnan befann sig de som menade att funktion skulle vinna över mode. I den andra hörnan, samlade sig de som betraktade mode som utslagsgivande för konsumenternas val och därmed central för klädföretagens framtid. Samarbetet mellan tillverkare och återförsäljare var avgörande och *Textil och konfektion* larmade om en förestående risk att butikerna skulle vända sig till tillverkare utomlands. För att förhindra detta behövde landets konfektionsindustri klara av snabba modeväxlingar och korta leveranstider.

Sambandet mellan konsumtion och mode diskuterades insiktsfullt i 1970 års statliga textilutredning.<sup>86</sup> Häri konstaterades att kläder blivit billigare och att varje plagg kräver en relativ liten del av konsumentens resurser och att konsumenten kan "experimentera djärvare". Ett resonemang om modets förändrade betydelse i samhället landade i att moderörelser kan röra sig nerifrån och upp i samhällshierarkin och att flera moderörelser kan pågå samtidigt och att rörelserna var korta. Man noterade också att grupperna i samhället blivit fler och att människor tenderade att markera gruppstillhörighet med sitt val av kläder. Förekomsten av massmedia lyftes fram som en viktig förklaring till uppkomsten av grupper och människors möjligheter och behov av att visa tillhörighet. Utredaren fångade därmed 1960-talets nya köpmönster och modets förändrade betydelse i samhället. När gamla strukturer raserades uppstod nya behov av att skapa distinktion och samhörighet. Billiga kläder och lättillgängligt mode blev centrala verktyg i forandet av identitet, livsstil och gruppstillhörighet. Den här rapporten hade svensk konfektionsindustri behövt tio år tidigare.

85. "Piskade att tänka mode eller överdriver vi?", *T&K* nr 6-7 1968; "Stora serier samma modell allt mer sällsynt", *T&K* nr 6-7 1968; "Leveranstiderna än en gång", *T&K* nr 3.

86. SOU 1970: 60, s. 31-32.

*Handeln och konfektionsindustrins "onormalt långa tillverkningstid"*

Konfektionsindustrins kris kokade ner i försäljningsledet. I arbetet med textilutredningen 1970 uttryckte samtliga intervjuade återförsäljare sitt missnöje med vad de ansåg vara en onormalt lång tillverkningstid.<sup>87</sup> Persson, Hennes grundare, ska ha uttryckt att när svenska fabrikanter väl levererade, hade kläderna redan blivit omoderna.<sup>88</sup> Modet ändrades snabbt och de sex till nio månader som det tog från order till färdig produkt tvingade inköparna att ta beslut långt innan det var möjligt att förutse nästa mode. De långa leveranstiderna var inbyggda i försäljningssystemet. Fabriken inom tyngre konfektion tillverkade i princip på beställning från butikerna. Därtill var utbudet mycket varierat sett till antalet modeller och mängden storlekar.<sup>89</sup>

I utredningen *Konkurrens under samverkan* från 1959 såg man med tillförsikt på handeldns utveckling mot fler varuhus och kedjeaffärer och att den fristående detaljhandeln gick samman i inköpsorganisationer.<sup>90</sup> Därmed torde det bli lättare för industrin att få in större beställningar. Förhoppningen grusades emellertid av att inköparna föredrog utländska leverantörer. Svenska konfektionsfabriker valdes bort för sina höga priser, långa leveranstider och svårigheter att tolka modemarknaden. Det var butikerna, som stod i nära kontakt med kunderna, som hade bäst förutsättningar att förstå vilka kläder kunderna ville ha. Inom branschen höjdes röster att handeln borde vara lojal och stödja svensktillverkad konfektion.<sup>91</sup> af Trolle, som delade branschens uppfattning om att detaljhandeldns inköpspolitik var katastrofal för konfektionsindustrin, menade dock att industrins överkapacitetsproblem inte kunde lösas genom att detaljhandeln medvetet ökade sitt risktagande.<sup>92</sup> Ironiskt nog möttes kappförsäljaren Ahl, vars affärsidé var att köpa in stora volymer och sälja med låga påslag, inte bara av motstånd från etablerade kappbutiker utan även från kappkonfektionen.<sup>93</sup> Butikerna anklagade KappAhl för att ägna sig åt illojal konkurrens och fabriken var rädda att leveranserna till KappAhl kunde leda till bojkott från andra kunder samt skada det

87. SOU 1970: 60, s. 54–55.

88. Gråbacke (2015) s. 176.

89. Daun (2022) s. 130; SOU 1959: 42, s. 40–41.

90. SOU 1959: 42, s. 49.

91. Gråbacke (2015) s. 176.

92. af Trolle (1961) s. 72–73.

93. Gråbacke (2015) s. 96–97, 100.

egna varumärket. Detta ledde bland annat till bortsprättande av fabriks-etiketter. KappAhls koncept blev en succé och i slutet av 1950-talet hade kedjan fjorton butiker. Perssons Hennes fick ett liknande mottagande. Medan vissa företag, däribland Wettergrens, vägrade att leverera plagg, valde andra att tillverka speciella Hennes-modeller eller att avstå från att sy i egna fabriksmärken. När svenskarnas konsumtionsutrymme ökade föredrog många kedjebutikernas och varuhusens sortiment. Enskilda klädbutiker, grundbulten i kappfabrikernas försäljningsorganisation, fick det allt svårare i konkurrensen.

Textilutredningen 1970 blev startskottet för en aktiv subsidierpolitik.<sup>94</sup> Den politiska målsättningen var inte längre primärt att stötta konfektionsbranschen i omställningen till nya konkurrensvillkor utan att rädda arbetstillfällena. Det tidiga 1970-talets stigande inflation och kraftigt ökade oljepriser fick understöden att slå i taket. Svensk ekonomi gick in i en lågkonjunktur och industrin genomgick en betydande struktumvandling. Nedmonteringen var störst inom branschen för textil- och konfektion.<sup>95</sup> Under 1970-talet minskade antalet konfektionsarbetare med 40 procent.

Uppsala Kappfabrik lade ner 1970. Varumärket Larella levde kvar som en del av Young Lady AB. Tidsperioden närmast nedläggningen hade varit turbulent med tvära kast och svårigheter att förutse marknaden. I september 1968 konstaterade Sandstedt stolt att var tionde svensktillverkad damkappa som såldes i landet var gjord i Uppsala, Enköping eller Örbyhus och märkt med Uppsala kapp eller Hettebarns.<sup>96</sup> Året innan nedläggningen annonserade Young Lady AB att fabriken i Uppsala behövde anställa omkring 50 sömmerskor.<sup>97</sup> Så sent som i september 1969 uppgav Sandstedt att en eventuell expansion stod för dörren och det fanns planer på att lägga ut delar av sömnadsarbetet på fabriker i Sverige eller Finland.<sup>98</sup> Hettebarns fabrik i Enköping lade ner 1982.<sup>99</sup>

94. Jensen (2013) s. 92–97; SOU 1970:59, s. 12–14.

95. Schön (2014) s. 371, 404.

96. "Kappfabriken instängd av bostäder", *UNT* 10/9 1968.

97. "Syfabriker efterlyser arbetskraft", *UNT* 6/2 1969.

98. "Vi blir kvar i branschen", *UNT* 9/9 1969.

99. Verksamheten hölls vid liv som löntagarägt företag, Joar Fashion, med stöd av Enköpings kommun fram till 1985 ("Skulder och arbetslöshet väntar, men...", *UNT* 1/3 1985). Joar Fashion kunde inte behålla varumärket Hettebarns som hamnade hos Malmöföretaget Cewilko ("Joar Fashion missade Cewilkoköp", *UNT* 26/5 1984).

*Sammanfattande diskussion – kris, kvalitet och modets demokratisering*

Summan av efterfrågans förändring mot enklare och billigare kläder, handelns utveckling mot varuhus och kedjebutiker samt den ökade importen av kläder till följd av Sveriges ingående i ett europeiskt frihandelsområde blev till sist övermäktigt för Upsala Kappfabrik. Företaget gjorde en rad satsningar, men lyckades varken med att bli lönsam inom sitt gebit eller att ställa om till en marknad präglad av låga priser och snabba modeväxlingar. Vägvalen pekar på att Upsala Kappfabrik inte ville ge efter för tidens nya konsumtionsmönster, att man missbedömde marknaden och att man inte kunde ställa om tillverkningen. Den springande punkten var frågan om kvalitet. Kappfabrikens hårdnackade motstånd mot slit- och slängsdebattens argument om att billiga varor med sämre hållbarhet också hade kvalitetsvärden, är rationell utifrån kvalitetsbegreppets starka förankring i det svenska samhället. God kvalitet var en central komponent både inom det tidiga 1900-talets konsumtionsdiskurs och i den framväxande bilden av Sverige som industrination.

Hållbara plagg vars livslängd förlängdes med varsam användning, lagningar och omsömnad var det gängse så länge kläder hade ett högt ekonomiskt värde relativt andra kostnader. Plaggets värde bestämdes i hög grad av dess material. Att konsumera rätt, det vill säga sparsamt och ändamålsenligt, var en ofrånkomlig del av den skötsamhetsdiskurs som syftade till att skapa ett välordnat samhälle. Konfektionsindustrin bidrog till samhällsbygget genom att förse folkhemmet med prisvärda och välgjorda kläder. I den här kontexten blev svensk konfektion lika med kvalitet.

Efterkrigstidens massproduktion ändrade människors inställning till kläder som ägodelar. Immateriella värden som plaggets varumärke och modegrad fick större betydelse och konsumtion kunde också vara lika med nöje och ett medel till självförverkligande. Samhällsomvandlingen kokade ner i synen på konsumtion, som blev en tudelare mellan gamla och nya förhållningsätt. Som Aléx och Husz visat var det många, särskilt yngre, konsumenter som omfamnade tidens nya konsumtionsmöjligheter. Staten å sin sida tog på sig uppgiften att skydda medborgarna, och därmed samhället, från starka kommersiella intressen. När privatkonsumtionen ökade satsade staten på fostrande konsumentupplysning. Varumärkena Upsala Kapp och Larella, som stod för hög kvalitet i material, tillverkning och design, behövdes mer än någonsin i en tid när varuhus

och kedjebutiker fyllde sina hyllor med förflackande lågpriskonfektion. Upsala Kappfabrik delade uppfattningen att unga personer behövde utbildning för att utveckla god smak. Marknadsföringen hade en stark moraliserande ton i råden om mode, garderobsplanering och kroppskontroll. Satsningen på tonårsmode gjordes utifrån företagets idé om vad unga kvinnor borde köpa, snarare än vad de efterfrågade. Upsala Kappfabriks hållning stämmer väl överens med Kenth Hermanssons analys av dammodevaruhuset MEA:s agerande där smak- och kvalitetsfrågor länge vägrade tyngre än att låta efterfrågan styra inköpen.<sup>100</sup>

Medan etablerade företag som Upsala Kappfabrik fortsatte på den inslagna vägen visade uppstickaren KappAhl att kvalitetskappor kunde säljas på andra sätt. Till en början sålde KappAhl samma varor som fanns i etablerade kappbutiker. Det var inte varorna i sig, utan den låga pris-sättningen och försäljningsstället, en enkel källarlokal, som ruskade om den etablerade kappbranschen. Inom den nisch som Upsala Kappfabrik tillhörde omfattade kvalitetsbegreppet även försäljningsledet. Det varierade utbudet med många modeller i olika storlekar, som gjorde det möjligt för kunden att klä sig unikt, liksom butikens inköp av plagg via personliga möten med fabriken försäljare samt att kunden fick personlig hjälp att välja plagg, var också en fråga om god kvalitet. Branschens interna diskussion om kvalitet kontra pris och tillverkningstid pekar på att lägre pris och kortare leveranstid per definition betraktades som dålig kvalitet. Men, problemet med långa leveranstider, som omintetgjorde inköparens arbete, var till stora delar organisatoriskt. En del av konfektionsindustrins kris var att modekompetensen flyttades från fabriken modeaktris till butikens inköpare. KappAhls och H&M:s etablering var tillfällen när fabriker och butiker hade kunnat mötas, men viljan eller förmågan fanns inte då.

Försvararna av kvalitetsbegreppets traditionella innebörd blev samtidigt motståndare till klädkonsumtionens demokratiska värden. Konfektionsindustrins ovilja att leverera kläder till KappAhl, som drevs av mottot "Vi ska ge många människor möjlighet att vara välklädda", var också en handling mot att fler skulle få tillgång till moderna kläder. Varuhusens och kedjebutikernas breda sortiment, låga priser och självbetjäning var inkluderande och en kugge i utvecklingen mot ett mer

100. Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad: marknadsföring i Sverige 1920–1965: en studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm 2002) s. 220.



jämlikt samhälle.<sup>101</sup> Upsala Kappfabriks samarbete med Pierre Cardin gjordes med intentionen att stärka företagens traditionella syn på mode och kvalitet. Samarbetet inleddes dock vid en tidpunkt när Paris ställning försvagades i relation till konfektionsindustrin och andra modestäder. Licenstillverkning av kappor designade Pierre Cardin blev snarare en handling för modets demokratisering.

När Sveriges handelsminister Gunnar Lange besökte 1964 års TEKODag (textil och konfektion) bekräftade han att kvalitet var vägen framåt: "Att det [svensk textil- och konfektionsindustri] för vår del blir en industri som bygger på kvalitet är helt naturligt."<sup>102</sup> Citatet indikerar att konfektionsindustrins förhållningssätt till kvalitet ingick i en större berättelse om Sverige som industrination. Nickolas Glover, som studerat hur "svensk kvalitet" gett värde åt "Made in Sweden", förklarar att svensk industri har en lång historik av olika föreställningar om svenskhet och kvalitet.<sup>103</sup> Det tidiga 1900-talets exportframgångar inom verkstad, elektronik och telefoni gjorde att svenska produkter fick en kvalitetsstämpel med koppling till tekniska innovationer och ingenjörskonst. Under efterkrigstidens rekordår och folkhemmets segertåg förstärktes kvalitetsbegreppets sammankoppling med svenskhet och denna gång utifrån sociala värden som effektivitet och genomförande. Glovers konstaterande att främjandet av svensk kvalitet både var en historia av misslyckanden och framgång passar väl med svensk konfektion. Varor av "svensk kvalitet" stod sig inte i konkurrensen, men varumärket "svensk kvalitet" blev livskraftigt. Värdet av "svensk kvalitet", som många svenska varumärken med tillverkning utomlands, däribland det återupptagna Hettebrands, associeras med idag, bygger på årtionden av inhemsk tillverkning av kvalitetsplagg och konsumentfostrande reklam.

Både Gråbacke och Kristoffer Jensen har pekat på att statens åtgärder snarare stjälpde än hjälpte branschen till omställning.<sup>104</sup> Med undantag av ett par rapporter förstärkte statens utredningar yllekonfektionens inarbetade arbetsorganisation med kvalitet i alla led. Påpekandet i 1970 års TEKODag om att branschen missat viktiga tillväxtmöjligheter,

101. Husz (2009) s. 49 och 51; Gråbacke (2015) s. 92.

102. "Textilindustrin har gett tvivlarna ett logiskt svar", *T&K* nr 10 1964.

103. Nicolas Glover, "The long life of 'Swedish quality': Promoting exports and keeping Swedes competitive, c. 1900–1990s", i Nicolas Glover & David M. Higgins (red.), *National Brands and Global Markets: An Historical Perspective* (London 2023) s. 84–85, 95.

104. Gråbacke (2015) s. 191–193; Jensen (2013) s. 185–186.

som den ökade efterfrågan på fritidsbetonat mode och stickade plagg, antyder att statens utredningsverksamhet var medveten om brister i tidigare rapporter. Tilltron till staten var stor och rekordårens starka tillväxt kan ha bidragit till att den annalkande krisen inte togs på allvar. Uppmaningen att yllekonfektionen, som alternativ till att flytta tillverkningen utomlands, borde satsa på export till länder med hög inkomst per capita var slentrianmässig och naiv. Redan tio år tidigare hade Wettergrens VD flaggat för att bilden av "den goda svenska konfektionen" inte var densamma utomlands och att många länder tillverkade lika bra kläder till lägre kostnader.

Gemensamt för företagen som överlevde krisen var att de flyttade hela eller delar av tillverkningen till länder med lägre produktionskostnader. Vinnarna på marknaden var kedjebutiker som köpte in stora volymer av utländska fabrikörer. Avvecklingen av svensk klädtillverkning, som påbörjades redan i slutet av 1950-talet, skedde parallellt med att H&M tog täten i det som blev skulle bli svensk modeindustri.

## Quality as an ideal and a strategy: One coat factory and the globalisation of the clothing industry, 1940–1970

In the period 1940–1970, the Swedish clothing industry went from prosperity to crisis. The article identifies three contributing factors: the shift in demand to comfortable everyday clothes; Sweden's inclusion in the European Free Trade Union (EFTA); and the move towards more department stores and retail chains. Using Upsala Kappfabrik AB, one of Sweden's largest coat factories, as an example, the article explores how manufacturers of women's coats and two-piece suits reacted when consumers chose fast trends and quantity over quality. Upsala Kappfabrik's response to growing competition was to rationalise and invest in youth fashion, marketing, design collaborations, and exports. Everything was done without forsaking the company's idea of quality. The article shows that, despite its efforts, Upsala Kappfabrik's existing business did not become profitable, neither did it adapt to the new market changes. The strategy indicates that Upsala Kappfabrik, like many other manufacturers of fine clothing, misjudged the market, did not want to give in to modern patterns of consumption, and refused to change its mode of production. Convinced that quality was the right way to go, the clothing industry campaigned for consumers to choose Swedish-made goods over foreign ones. As the industry, encouraged by official government inquiries, the Swedish Consumer Agency, and politicians, continued to invest in quality, retailers turned to foreign manufacturers who supplied cheap, fashionable clothes with short delivery times. The article finds that the dismantling of the Swedish clothing industry went hand in hand with the rise of the clothing retailer H&M, which took the lead in what was to become the Swedish fashion industry. It also argues that, as a brand, Swedish quality is based on decades of quality industrial production and fostering consumer information.

*Keywords:* clothing industry, Sweden, globalisation, democratisation of fashion, Swedish quality