

# En høyt skattet sjokolade

Om innføringen av sjokoladeskatten i 1922, og hva den førte med seg

Av Stig Kvaal og Per Østby

Stig Kvaal, f. 1964, dr.art. 1997, førsteamanuensis KULT, NTNU, stig.kvaal@ntnu.no, KULT, NTNU, 7491 Trondheim.

Per Østby, f. 1950, dr.art. 1995, professor KULT, NTNU, per.ostby@ntnu.no, KULT, NTNU, 7491 Trondheim.

## Nidar Chokoladefabrik

2. mai 1912 etablerte gründeren Emil Nilssen Munken Chokoladefabrik A/S i Trondheim.<sup>1</sup> Det fantes imidlertid allerede en bedrift som het Munken, og inspirert av det gamle bynavnet, Nidaros, ble navnet snart endret til Nidar Chokoladefabrik A/S. I mai 1915 startet produksjonen opp i nye, moderne fabrikklokaler i Ulstadløkkveien på Lade. Bortsett fra framstillingen av sjokolademassen, var produksjonen i hovedsak basert på manuelt arbeid. Virksomheten var på mange måter en industrialisering av det gamle konditoryrket, samtidig som det var konditorer som sto bak utviklingen av de første sjokoladene.

I utgangspunktet kunne det synes som om dette ikke var noen gunstig tid å starte en slik bedrift på. Verdenskrigen skapte store vansker for tilførsler av så vel maskiner som råvarer. På den andre siden bidro det økonomiske oppsvinget i det nøytrale Norge til økt kjøpekraft blant befolkningen. Når krigshandlingene i Europa dessuten førte til redusert import, og dermed styrket konkurransevnen til norske varer på det hjemlige markedet, skulle det likevel vise seg å at omstendighetene ga god grobunn for etablering og rask ekspansjon. Sjokolade var i ferd med å bli et dagligdags produkt, og etterspørselen vokste betydelig.<sup>2</sup> I 1920 hadde Norge 30 sjokoladefabrikker og bedrifter som videreforedlet importert marsipan og sjokoladevarer.<sup>3</sup>

De første årene etter 1. verdenskrig var preget av optimisme og vekst i verdensøkonomien. Også Nidar opplevde en eventyrlig vekst. Fra 1918 til 1920 ble omsetningsvolumet firedoblet fra 300 til 1200 tonn.<sup>4</sup> De gunstige økonomiske konjunktorene skulle imidlertid ikke vedvare. Etter noen år med en galopperende etterkrigsboom, ble det brått stopp i 1921. Konjunktorene stupte raskt. Aktiviteten i næringslivet bremsset opp, arbeidsledigheten steg til nye høyder, og folk flest fikk mindre å rutte med. Staten fikk problemer med store lån, høye utgifter og reduserte inntekter. Det

---

<sup>1</sup> Nilssen hadde ingen bakgrunn fra sjokoladeproduksjon, men hadde vært salgsrepresentant hos sjokoladefabrikken Freia i Oslo.

<sup>2</sup> Odelstingsproposisjon nr. 7 (1922) 3. Om omsetningsavgift til statskassen av chokolade- og sukkervarer (heretter Ot.prp. nr. 7 (1922) 3): 3.

<sup>3</sup> Samme sted: 5.

<sup>4</sup> Gunne Hammarstrøm, *En søt historie. Beretning ved Nidar-Bergenes 75-års jubileum 1912–1987*. Trondheim 1987: 40.

skapte problemer, også for sjokoladeindustrien. Det økonomiske tilbakeslaget lar seg lett avlese i Nidars omsetningsvolum, som ble redusert med en fjerdedel til vel 900 tonn i 1921.

Som om ikke de ytre økonomiske omstendighetene var tunge nok for sjokoladeprodusentene, foreslo regjeringen å avgiftsbelegge omsetningen av sjokolade- og sukkervarer. I en proposisjon fra januar 1922 la venstre regjeringen Blehr fram et forslag om en omsetningsavgift på hele 30 % på alle sjokolade- og sukkervarer.<sup>5</sup>

I denne artikkelen skal vi se hvordan den økonomiske krisen og debatten omkring sjokoladeskatten virket inn, ikke bare på Nidar og landets øvrige sjokoladeprodusenter, men også på hvordan sjokoladen ble markedsført og forstått.

## **Penger og moral**

Begrunnelsen for det nye skatteforslaget var primært et skrikende behov for å øke inntektene til en slunken statskasse. Statens inntekter hadde lenge vist en pen vekst, og kulminerte i 1919–20 med 562,2 millioner kroner. Da var imidlertid etterkrigsboomen over. Budsjettåret etter falt inntektene med over 100 millioner kroner, og nedgangen fortsatte påfølgende år med nesten 80 millioner kroner. Selv om også utgiftene ble redusert, skjedde det på langt nær i samme takt. Et overskudd på knapt 30 millioner kroner i 1919–20 ble snudd til et underskudd på 205 millioner kroner i løpet av ett år, noe som langt på vei tilsvarte et halvt statsbudsjett. Det er først og fremst på bakgrunn av denne situasjonen, med resesjon, økende underskudd på statsbudsjettet og en voksende statsgjeld, at forslaget om å innføre en sjokoladeskatt må forstås.<sup>6</sup> At det nettopp var sjokoladen som ble plukket ut som skatteobjekt, kan synes tilfeldig. Økte skatter er aldri populært blant dem som rammes. Hvordan legitimerte så regjeringen sitt forslag?

Ett av grepene som ble gjort, var å presentere sjokoladeskatten som en luksusskatt. Forbruket ble i så måte karakterisert som ”luksus, eller i ethvertfall ikke nødvendig”, og syntes dermed, som det ble skrevet, ”i mange henseender å egne sig godt for beskatning”.<sup>7</sup> Forbrukerne kunne dermed selv regulere sin skatteytelse i forhold til betalingsevne og -vilje. Denne strategien kunne for så vidt ha vært heldig om det bare hadde hersket bred enighet om at de berørte varene kunne karakteriseres som luksus. Det gjorde det, som vi skal komme tilbake til, ikke.

Slike særavgifter var ikke noe nytt i Norge. Da forslaget ble fremmet, var allerede ni varer eller varegrupper belagt med skatter og avgifter. I 1920–21 innbrakte avgiftene på omsetning og produksjon et proveny på knapt 100 millioner kroner, og av disse kom 70 % fra tollinntekter.<sup>8</sup> Hvilke varer var det så som var avgiftsbelagt? Den mest innbringende skatten var dokumentstempelavgiften, som bidro med 13,6 millioner

---

<sup>5</sup> Ot.prp. nr. 7 (1922) 3.

<sup>6</sup> Statistisk sentralbyrå (SSB), *Norges offisielle statistikk XII 245. Historisk statistikk 1968*. Oslo: SSB, 1969: 449 (Tabell 233: Statens (bevilgningsregnskapets) inntekter og utgifter. 1850 til 1955–56) og 455 (Tabell 236: Statsgjelden).

<sup>7</sup> Ot.prp. nr. 7 (1922) 3: 1.

<sup>8</sup> SSB, *Historisk statistikk 1978. Norges offisielle statistikk XII 291*. Oslo: SSB, 1978: 446 (Tabell 238: Skatter og avgifter til staten).

kroner. Deretter fulgte ølavgiften på 9,8 millioner kroner og tobakksstempelavgiften hakk i hæl med 9,6 millioner kroner. Luksusskatten innbrakte 4,3 millioner kroner, mens brennevinsavgiften ga 2,7 millioner kroner, selv om dens bidrag hadde krympet betraktelig etter brennevinsforbudet. For øvrig var det lagt særavgifter på etyleter, spillkort, departements- og rettsportler samt på tobakksdyrking og fyrstikker. I tillegg innbrakte arveavgiften 4 millioner kroner til statskassen i 1920–21.<sup>9</sup>

Selv om det primære behovet var mer penger til statskassen, var ikke forslaget om en sjokoladeskatt utelukkende økonomisk begrunnet; det hadde også et element av moralsk oppdragende karakter i seg. Det var for så vidt allerede etablert en tradisjon for en slik praksis i 1816 med innføringen av brennevinnsskatten, som var en forløper til dagens alkoholavgift. Her lå det først og fremst alkoholpolitiske, ikke finanspolitiske motiver bak.<sup>10</sup> Hundre år senere ble den høye skatten fulgt opp med et brennevinsforbud. Å si at det var et vel innarbeidet moralpolitisk prinsipp myndighetene ønsket å utvide med sjokoladeskatten, blir å ta for sterkt i.

Også ved innføringen av tobakksavgiften i 1915 lå det moralske argumenter bak, selv om det da var mer snakk om fiskale anliggender. Tobakken ble omtalt som ”et rent nytelsesmiddel” som kunne ”virke til skade for sundheten” ved overdreven bruk.<sup>11</sup> Ifølge departementets vurderinger ville en avgift kunne motvirke en ytterligere økning i forbruket, men det antok samtidig at den ikke ville påvirke forbruket nevneverdig. Det gjorde at tobakken ble ansett som et velegnet skatteobjekt.

Den første verdenskrigen medførte økte utgifter for staten. I 1917 foreslo derfor regjeringen en luksusskatt for å skaffe nye inntekter. Også denne gangen var argumentasjonen preget av en blanding av moralske og fiskale argumenter. I lovframlegget het det at skatten måtte innføres ”dels for at skaffe statskassen yderligere indtægter og dels med tanken paa (...) at motarbeide den tendens til overdaadighet, som har gjort sig merkbar inden visse kredse av vort folk i de sidste aar.”<sup>12</sup> Denne loven innebar at det ble innført årsavgift på motorvogner og lystfartøy samt en avgift på inngangspenger til visse forestillinger og dans.<sup>13</sup>

Også i argumentasjonen for å innføre sjokoladeskatt, ble det lagt vekt på luksusaspektet. Departementet påpekte således at sjokolade og sukkervarer hadde ”funnet stor utbredelse”, og at de særlig ble benyttet i form av ”’godter’ eller ’slikkerier’ som nydelsesmiddel av

---

<sup>9</sup> SSB, *Statistisk årbok for kongeriket Norge 1922*. Oslo: SSB, 1923: 225 (Tabell 164: Statskassens inntekter og utgifter i budgettårene 1919/20–1921/22) og NOU 2007:8: *En vurdering av særavgiftene*: 16.

<sup>10</sup> NOU 2007:8: 14.

<sup>11</sup> Ot.prp. nr. 8 (1915) 3. Om stempelavgift til statskassen av cigarer, cigaretter, cigarethylder og snus: 1.

<sup>12</sup> Ot.prp. nr. 48 (1917) 3. Om lov om skat paa luksus og lov, indeholdende tillæg til lovgivningen om stempelavgift av dokumenter: 1.

<sup>13</sup> NOU 2007:8: 15.

barn og unge mennesker i en så stor utstrekning, at det tildels endog må betegnes som misbruk”.<sup>14</sup>

Et problem med denne koblingen av den fiskale og den moralsk oppdragende agendaen var at de sto i motstrid til hverandre. Gode inntekter forutsatte høyt forbruk, mens god moral innebar lavt forbruk. Nå var det imidlertid ikke forbruket i seg selv det ble fokusert på, men det som ble karakterisert som overforbruk og luksusforbruk. Det ble imidlertid ikke nærmere definert hva som ble oppfattet som ”normalt” og akseptabelt forbruk. Regjeringen forventet uansett at beskatningen til en viss grad ville bidra til ”å motarbeide den tendens til overdådighet, som særlig i de siste år har gjort sig merkbar på dette område”, men innså at en moderat beskatning ikke ville komme til å virke særlig trykkende eller regulerende på forbruket.<sup>15</sup>

Om det moralsk regulatoriske mest kunne virke som et vikarierende motiv for regjeringens skatteforslag, ble forbruket, og spørsmålet om å regulere det, løftet fram i diskusjonen som fulgte etter lovframlegget.

### **Syndig luksus eller sunn næring?**

Både sjokoladeprodusentene og forbrukerne protesterte heftig mot regjeringens forslag. Det samme gjorde sjokoladearbeiderne og detaljistene. Flere protestskriv ble lagt fram for Stortingets organer. Motstanden mot sjokoladeskatten ble i hovedsak tuftet på fire hovedargumenter: Det første dreide seg om ernæring og sjokoladens betydning for folkehelsen og folkets ”næringsstandard”. Det andre handlet om at sjokoladen ga en bedre utnyttelse av den skummede melken og rettet seg mot landbruket, som var preget av en omsetnings- og gjeldskrise. Det tredje pekte på kalorier per krone, og var særlig knyttet til arbeiderklassen. Det siste argumentet, som spesielt dreide seg om kokesjokoladen, var at den kunne bidra til å begrense forbruket av kaffe, som for mange framsto som et stort samfunnsproblem. Da kaffen gjorde sitt inntog i Europa, fikk den samme posisjon som sjokoladen ble forsøkt tillagt nå – som et sunt alternativ til noe ”syndig”. Wolfgang Schivelbusch omtaler kaffe som ”den store avruseren” – altså som et redskap for å få alkoholkonsumet ned.<sup>16</sup> Nå var ikke dette lenger god latin. Nå var kaffen blitt ”syndig”, og sjokoladen ble forsøkt gjort ”sunn”. La oss se nærmere på hvordan disse argumentene kom til uttrykk i de brevene Stortinget mottok i sakens anledning.

Ikke uventet argumenterte De norske Chokolade-fabrikanters forening kraftig mot lovforslaget. Ett av argumentene var at luksusskatten også ville ramme kokesjokoladen, som ”dog uomtvistelig maa regnes som næringsmiddel, og som dessuten byr den fordel at dens bruk virker til innskrænkning i misbruket av kaffe, samtidig som det muliggjør en

---

<sup>14</sup> Ot.prp. nr. 7 (1922) 3: 1.

<sup>15</sup> Samme sted.

<sup>16</sup> Wolfgang Schivelbusch, *Paradiset, smaken og fornuften. Nytelsesmidlene i historien*, Oslo 1981: 25–92.

større anvendelse av skummet melk [...], som det ellers er særdeles vanskelig å finne en hensigtsmæssig anvendelse for”.<sup>17</sup>

Andre sluttet seg til protesten. Sagenes kvindeforening uttrykte bekymring for at om ”dette viktige næringsmiddel beskattes saa vil det dermed blive tat væk fra arbeiderhusholdningen og fra vore barn”.<sup>18</sup> Norges kooperative landsforenings styre reagerte også sterkt mot enhver avgift på kokesjokolade, som ble omtalt som et ”næringsmiddel av stor betydning for det almindelige folk”.<sup>19</sup>

Som vi ser, kunne sjokolade betraktes både som nærings- og nytelsesmiddel. Siden det ikke er noen klar grense mellom disse to begrepene, var det stort rom for ulike tolkninger. Regjeringen hadde plassert sjokoladen i sistnevnte kategori uten noen nærmere begrepsavklaring. Når først luksusargumentet var brakt på bane i begrunnelsen for skatteforslaget, ble det derfor motstandernes hovedstrategi å uthule regjeringens argumentasjon gjennom å frikople sjokoladeforbruket fra luksusstempelet. Selv om skattemotstanderne ønsket at det ikke ble noe av den nye skatten i det hele tatt, var det særlig kokesjokoladen de argumenterte for. Det kan synes som om de ikke hadde så stor tro på at de ville klare å omvende regjeringen, eller at hele forslaget ville falle i Stortinget. De konsentrerte seg derfor om å redde det som reddes kunne – og hva egnet seg vel bedre enn kokesjokoladen? En stor del av debatten kom derfor til å arte seg som en definatorisk kamp om hva sjokoladen var: sunn næring eller syndig nytelse.

Én ting var at mange familier hadde inkludert kokesjokoladen i sitt kosthold på linje med hvilket som helst annet næringsmiddel. Når den i tillegg var mer kostnadseffektiv enn de fleste andre næringsmidler ved å gi flere kalorier per krone, fikk debatten også et slags klasseperspektiv. Kokesjokoladen ble langt på vei framstilt som arbeiderfamiliens redning og trøst.

Også landbruket ble trukket inn i argumentasjonen. Norge hadde stort overskudd av skummet melk som vanskelig lot seg omsette til en god pris. Den fettholdige kokesjokoladen egnet seg imidlertid godt til å kokes sammen med denne melken til en god og næringsrik drikk. Dette var lenge før melkeprodusentene kunne profittere på å selge lett eller ekstra lett melk. God melk var ensbetydende med nysilt melk med høyt fettinnhold. Nå kunne det for så vidt også kokes kakao med kakaopulver, som ikke var foreslått beskattet, men siden kakaopulveret ikke inneholder fett, ble dette en mindre næringsrik drikk, og derfor ikke så godt egnet til å få opp forbruket av skummet melk.

---

<sup>17</sup> Skrivelse til Stortinget fra De norske Chokolade-fabrikanters forening av 11. februar 1922. Gjengitt i Innstilling til Stortinget (Innst. S.) XXXXIV B. (1922) 6a II. *Innstilling fra tollkomiteen om omsetningsavgift til statskassen av chokolade- og sukkervarer*: 2.

<sup>18</sup> Brev til Stortinget fra Sagenes kvindeforening, 17. februar 1922. Gjengitt i Stortingstidende (S.tid.) 20. februar 1922 (1922) 7a. *Indstilling fra toldkomiteen om omsætningsavgift til statskassen av chokolade- og sukkervarer. (ndstilling XXXXIV B.)*: 191.

<sup>19</sup> Brev til Stortinget fra Norges kooperative landsforenings styre, 15. februar 1922. Gjengitt samme sted: 191–192.

Ved siden av de direkte protestene til Stortinget, ble også sjokoladeskatten gjenstand for debatt i en rekke av landets aviser. Til tross for at saken skulle være hemmelig, med stortingsdebatter bak lukkede dører, sivet opplysninger om skatteforslaget raskt ut til pressen.

## Mediesjokoladen

Om regjeringen hadde håpet å vinne oppslutning om skatteforslaget ved å framstille sjokoladen som en luksusskatt på et helseskadelig produkt, lot ikke pressen seg overbevise så lett. Her var motstanden sterk – uavhengig av avisenes partitilhørighet. Argumentasjonen kom i stor grad til å dreie seg om folkehelsen og en bekymring for at en skatt ville virke negativt inn på denne. Derfor ble sjokoladen først og fremst framstilt som et sunt næringsmiddel. Men også andre positive sider ved sjokoladen ble trukket fram. Enkelte framhevet nytelsesaspektet, selv om det i denne sammenhengen kanskje ikke syntes som det mest legitime argumentet mot å innføre en luksusskatt. En annen hyppig brukt begrunnelse mot en omsetningsskatt var at den ville ramme de minst bemidlede hardest. Noen brakte et by–land-perspektiv inn i debatten og koplet sjokoladen opp mot melkeforbruket. Melken framsto i så måte som ”den gode venn” mens kaffe på den andre siden ble løftet fram som ”den slemme fiende”. Vi skal ikke slippe ”visualiseringen” av sjokoladen riktig ennå, men la oss først se nærmere på noen av oppslagene.

14. februar 1922 brakte høyreavisen *Ørebladet* i Kristiania en artikkel hvor det blant annet het som følger:

For bønder, som sitter godt i det, har det selvfølgelig liten betydning, enten en chokoladeskat vedtages eller ikke. De kan bruke melken fra sit eget fjøs og undvære chokoladen. [...] Overalt, hvor man ikke har raad eller anledning til at skaffe sig god nysilet melk, der lar forældre, som har omtanke for sine barn, disse faa en kop kakao, kokt i skummet melk, til smørrebrødet om morgenen, før de gaar paa skolen eller til andet arbeide. De vet, at derved faar barnene god næring. Skal man maatte gaa over til kaffe, som er en hjertegift, og som for barn virker likesaa skadelig som tobak, da slapper man derved deres arbeidsevne, sinker deres vekst og undergraver hele deres helbred.<sup>20</sup>

Dette var, ifølge avisen, ”ikke en overdrivelse”, det var ”den enkle sandhet”. Det ville derfor være ”en skadelig handling for folkets sundhet” om den foreslåtte avgiften på disse ”udmerkede næringsmidler” ble vedtatt. En slik avgift ville ”tvinge mindre bemidlede til at bruke kaffe i stedet”, og den var ifølge *Ørebladet* et langt større onde.

*Handels- og Sjøfartstidende* hadde en noe annen vinkling enn flertallet av avisene, idet den først og fremst grep tak i luksusbegrepet. Om det ble det blant annet skrevet følgende:

Det er en ’luksus’ som naar ned til de mindste samfunnsborgere, til de fattige saavel som de rike. Næsten alle kan de skaffe sig en liten nydelse, et glimt av

---

<sup>20</sup> *Ørebladet*, 14. februar 1922.

glæde som for mange kan være noget i retning av en lysning i en ellers mørk og trist tilværelse ved for nogen ører at kjøpe litt av de billige og gode norske produkter paa dette omraade.<sup>21</sup>

Også venstreavisen *Norig* i Skien, som stort sett var et trofast regjeringsorgan, var skeptisk til sin ”egen” regjering, og ga uttrykk for at den burde være varsom med å innføre en ”skatt paa innenlandske matvarur”.<sup>22</sup> *Verdens Gang* omtalte sjokolade og kakao som ”Næringsmidler av høi Rang”, som ”ikke paa nogen maate kan komme inn under begrepet luksusskatt”. En skatt ville være både tvilsom og forkastelig.<sup>23</sup>

Ut fra avisene å dømme var motstanden mot sjokoladeskatten kompakt. At regjeringspartiets egen avis var kritisk, illustrerer tydelig at forslaget ikke var spesielt populært i det brede lag av folket. Det er vel grunn til å tro at heller ikke regjeringens medlemmer hadde spesielt mye imot sjokolade. Når skatteforslaget likevel kom, må det sees i sammenheng med statsfinansene, og først og fremst forstås som en siste utvei i en svært prekær økonomisk knipe.

### **Produsentsjokoladen**

Også sjokoladefabrikantene benyttet avisene som talerør for å motarbeide skatteforslaget. Det kom blant annet til uttrykk i tradisjonelle annonser, hvor produkter og firmanavn ble profilert som før. Nå ble det i tillegg lagt større vekt på å framstille produktene som gode og viktige næringsmidler. I andre annonser var merkevarefokuseringen langt mer beskjeden enn vanlig. Et godt eksempel på dette er Freias annonseserie i *Verdens Gang*. Denne ble rykket inn på den mest prominente plassen på første side, like under avishodet. Her ble leserne fortalt at sjokolade var ”et næringsmiddel av uvurderlig betydning”, og at det derfor burde være ”utelukket at statsmagterne ved særskatter på chokolade vil nedsætte den almindelige næringsstandard for den store befolkning”.<sup>24</sup> Det var selvfølgelig viktig å selge mest mulig av Freias sjokolade, men her var den primære målsettingen å vekke en opinion mot sjokoladeskatten.

I den samme kampanjen ble det også lagt stor vekt på å knytte kokesjokoladen til den skummede melken. I så måte er det karakteristisk at også vitenskapen ble hentet inn som sannhetsvitne for sjokoladens fortrefelighet som næringsmiddel. I én annonse het det for eksempel: ”Den bekjendte fysiolog Foster har godtgjort at melkens værdifulde næringsstoffer utnyttes bedre av organismen naar den nydes kokt med chokolade enn alene.”<sup>25</sup> Sjokoladen var ikke bare fortrefelig i seg selv, den gjorde til og med andre sunne næringsmidler enda sunnere. Dette var et opplagt frieri til landbruksinteressene. I andre annonser i denne kampanjen gikk Freia til og med så langt som til å si at ”en særskat paa chokolade vilde være en særskat på skummet melk”.<sup>26</sup> Kampanjen ble avsluttet med en oversikt hvor næringsverdien per krone ble vist med søyler for en rekke matvarer. Ikke

---

<sup>21</sup> *Handels- og Sjøfartstidende*, 14. februar 1922.

<sup>22</sup> *Norig*, 14. februar 1922.

<sup>23</sup> *Verdens Gang*, 11. februar 1922.

<sup>24</sup> Samme sted, 14. februar 1922.

<sup>25</sup> Samme sted, 9. februar 1922.

<sup>26</sup> Samme sted, 10 og 11. februar 1922.

overraskende kom kokesjokolade med skummet melk høyest. Først i den siste annonsen i serien, da det skulle være slått fast at kokesjokoladen var et billig og verdifullt næringsmiddel, ble det påpekt at den dessuten var ”et fremragende nydelsesmiddel”.<sup>27</sup>

Det er ikke vanskelig å se hvorfor motstanderne av sjokoladeskatten søkte å kople sjokoladen opp mot melken. Det må sees i sammenheng med problemene innen melkeomsetningen. Melkeprisene hadde falt dramatisk, og dette skapte økonomiske problemer for melkebøndene.<sup>28</sup> ”Melkeagitasjonen” var i flere henseende til forveksling lik den retorikken sjokoladeprodusentene benyttet seg av selv om næringsstrukturen var en helt annen, med mindre og mer uensartede produksjonsenheter. Også melken ble kjørt fram som ”mest kalorier pr. krone”. Helmelken (den uskummede melken) tronet derfor på toppen av listene. Her var imidlertid sammenligningsgrunnlaget et annet. Sjokoladen var ikke med.<sup>29</sup> Problemene innen landbruket var omfattende, og det ville neppe være noen ulempe om sjokoladen ble oppfattet som ”melkens redning”.

Annonser gir gjerne enkle og sterke uttrykk, men gir sjelden rom for de helt lange resonnementer og forklaringer. Annonsekampanjene ble derfor gjerne supplert med at representanter for produsentene lot seg intervjuet av avisenes journalister. Også her var det argumentene for å undergrave legitimiteten i luksusstempelet som ble kjørt sterkest fram, og mye av argumentasjonen ble derfor bygd opp omkring kokesjokoladen. I et skriv De norske Chokoladefabrikanters forening oversendte Stortinget, og som sto på trykk i *Aftenposten*, ble det gitt uttrykk for at ”om Stortinget finder det hensigtsmæssig at beslutte indførelsen af en ’chokoladeskat’, gaar vi dog ud fra at saadan ikke vil komme til at ramme koge-chokolade, som dog uomtvistelig maa regnes udelukkende som næringsmiddel, og som desuden byder den fordel, at dens brug virker til indskrænkning i misbruget af kaffe”.<sup>30</sup> I et åpent brev til Frisinnede Venstre og Høyre i avisen *Tidens Tegn*, pekte foreningens formann, Freia-direktør Johan Throne Holst, dessuten på ”chokoladens betydning i kampen mot alkoholmisbruk”.<sup>31</sup>

Vi ser at sjokoladeprodusentene gjorde ulike definisjonsgrep for å forsøke å vinne stortingspolitikernes støtte i kampen mot forslaget om å skattlegge sjokoladen. Da sjokoladen kom til Europa, hadde det vært i form av drikkesjokolade.<sup>32</sup> Det hadde den forblitt til langt inn på 1800-tallet. Spisesjokoladen, eller sjokoladeplaten, slik vi kjenner den i dag, er et fenomen som vokste fram etter århundreskiftet. I Norge faller dette sammen med etableringen av en sjokoladeindustri i løpet av 1890-årene. Det som ble importert av kakaobønner før den tid, ble i hovedsak benyttet i konditorvirksomhet og av apotekere som overtrekk for å døyve smaken på bitre piller.

---

<sup>27</sup> Samme sted, 17. februar 1922.

<sup>28</sup> Harald Espeli, Trond Bergh og Asle Rønning, *Melkens pris. – Perspektiver på meierisamvirkets historie*, Oslo 2006: 38.

<sup>29</sup> *Nidaros*, 3. februar 1922.

<sup>30</sup> Gjengitt i *Aftenposten*, 13. februar 1922.

<sup>31</sup> *Tidens Tegn*, 18. februar 1922.

<sup>32</sup> Se f.eks. Sophie D. Coe og Michael Coe, *The History of Chocolate*, London 1996.



Importen av kakaobønner økte fra 64 tonn i 1890 til 356 tonn ti år senere. I 1921, året før sjokoladeskatten ble foreslått, var den gjennom en forholdsvis jevnt akselererende vekst økt til 3613 tonn.<sup>33</sup> Selv om en betydelig andel av sjokoladeproduksjonen fremdeles ble nytt i form av varm drikkesjokolade, var sjokoladen, slik folk oppfattet den, i ferd med å bli transformert til en spisesjokolade. I det drikkeuniverset produsentene plasserte sjokoladen var det tydelige posisjoner – med det sunne på én side, og det usunne, ja, nærmest syndige, på den andre. Gjennom annonsekampanjer og brev ble det forsøkt bygd en allianse med ”den sunne melken”, en forbindelse som endog ble sagt å være et viktig bidrag til å styrke et landbruk i krise. På den andre siden ble sjokoladen forsøkt gjort til et bolverk mot misbruket av den usunne kaffen og den syndige alkoholen. Sjokoladen skulle gjøre det sunne sunnere og bidra til bekjempelsen av det usunne.

Alt i alt må en si at sjokoladefabrikantene framviste hva en kan være fristet til å betegne som en rørende omtanke for barn og ungdom, og ikke minst for de mindre bemidlede familier. Det var forbrukerne som ble framstilt som de store taperne om en slik skatt ble innført, og det var de som tålte det minst som ville bli hardest rammet. Derfor var det ikke rat at det var arbeiderne som i neste omgang ble kastet inn i kampen mot sjokoladeskatten, og det ble gjort forsøk på å opparbeide et press ved å trekke inn sysselsettingen. Arbeidsledigheten var begynt å bli et voksende problem, og ifølge sjokoladeprodusentene ville resultatet av sjokoladeskatten bli redusert omsetning og dermed begrenset produksjon. Dette ville medføre at arbeidsledighetstallene kom til å stige ytterligere. At den også ville ramme sjokoladefabrikantene selv var opplagt, men det ble det ikke snakket eller skrevet så mye om. Det var ikke like opportunt å kjøre dette så sterkt fram som de øvrige argumentene.

I stedet ble det lagt vekt på de tekniske sidene ved gjennomføringen av en slik omsetningsskatt. Som Freia-direktør Throne Holst uttrykte det, var det for det første et problem at den ”ikke var rasjonel”. Dessuten ville den også være ”meget vanskelig at gjennomføre”.<sup>34</sup> Kostnadene ved å utvikle og iverksette ordningen, med et apparat for å håndtere den og kontrollere at forskriftene ble fulgt, ville opplagt bli store. Som tiden skulle vise, var imidlertid ikke dette verre enn at det lot seg gjennomføre. Hvordan møtte så Nidar Chokoladefabrik i Trondheim den nye situasjonen?

## **Nidar-sjokoladen**

I en Nidar-brosjyre fra 1922 ble det påpekt at kakaoproduktenes fortrinn som næringsmiddel var voksende. I Norges kalde klima var de ”især verdifulle ved sine varmegivende egenskaper”. Dette ble underbygget ved en kaloritabell hvor den mest energirike sjokoladen, ”Brita fløtechokolade”, toppet listen med et kaloriinnhold på 5300 per kg. Til sammenligning var den tilsvarende verdien for oksekjøtt, endog fett oksekjøtt, som det var anført i parentes, 3060. Videre kunne man lese at en eneste kopp Domen kokesjokolade kokt i melk tilsvarte ”varmeeffekten av to til tre egg”. Til sammenligning ble det holdt fram at kaffe og te praktisk talt var uten næringsverdi.

---

<sup>33</sup> SSB, *Historisk statistikk 1968*, Oslo 1969: 277–283.

<sup>34</sup> *Lagtingstidende (L.tid.)* 10. februar 1922 (1922) 8. Sak 1: Odelstingets beslutning til lov om omsetningsavgift av chokolade og sukkervarer m.v. (besl. O. nr. 9): 3–4.

Det ble dessuten lagt stor vekt på at sjokolade også inneholdt proteiner, fett, karbohydrater og salter i rikelige mengder, og i et ”saadant forhold at de med lethed optas i den menneskelige organisme”. Med referanse til vitenskapelige forsøk, ble det også hevdet at kakaoproduktene virket ”befordrende paa fordøielsen av andre næringsmidler”. Sjokolade kokt på melk ”erholder en særdeles nærende, samtidig velsmakende og stimulerende drik, som daglig burde nytes i ethvert hjem og for en væsentlig del erstatte det overhaandtagende kaffekonsum”, ble det hevdet.

Vi ser at helsebringende effekter fremdeles ble brukt som salgsargument for sjokoladen, selv om det ikke lenger ble sagt at den ga ”Opmuntring til at opfylde Egteskabs Pligter”, som kjøpmann Klaussen i Trondheim hadde reklamert med i 1779.<sup>35</sup> Brosjyren sier mye om hvordan Nidar ønsket at sjokoladen skulle framstå:

Ved fremstilling av Nidars forskjellige spisechokoladetyper har bestræbelserne ved siden av at gjøre dem velsmakende ogsaa gaat ut paa at gjøre dem mest mulig verdifulle som næringsmidler. (...) De fleste sportsmænd har sikkert kjendt den livgivende evne en plate Bitter Spisechokolade har kunne bibringe en under en anstrengende tur. (...) Beretninger fra verdenskrigens begge fronter viser at soldaterne betragtet chokoladen som sin værdifuldeste reserveportion.<sup>36</sup>

I brosjyren framsto sjokoladen som næringsmiddel. Nytelsesaspektet ble kun nevnt én gang, men heller ikke da uten at det ble koplet til næringsaspektet. Ledelsens sterke vektleggingen av næringsverdi må sees i sammenheng med flere forhold. Til dels handlet det om økonomi. Tidligere hadde markedsføringen av sjokolade i stor grad vært rettet mot det bedrestilte lag av befolkningen og presentert som et nytelsesprodukt med sterk betoning av luksusaspektet. Med nye markedsmuligheter og sterkere vektlegging av ernæringsens betydning for folkehelsen, var det rom for å framheve andre egenskaper ved sjokoladen.

I 1912 hadde den polske biokjemikeren Casimir Funk oppdaget vitaminene, men forståelsen av deres betydning for folkehelsen hadde ennå ikke vunnet særlig utbredelse. Freia Chokoladefabriks bedriftslege Carl Schiøtz hadde studert helsetilstanden hos norske skolebarn i sin medisinske avhandling fra 1917 og skulle senere bli ”far” til Oslofrokosten, som innebar en kraftig omlegging av skolebespisningen.<sup>37</sup> Selv om han trakk fram at maten måtte inneholde ”alle hittil kjente såkalte akkessoriske næringsstoffer eller vitaminer”, la han først og fremst vekt på at maten måtte være

---

<sup>35</sup> Annonse i *Trondhjems Adresse-Contoires Efterretninger* (Adresseavisen) 1779. Gjengitt etter Nidar, *Chokolade Bladet*, nr. 10, 1936: 9.

<sup>36</sup> Nidar, brosjyre, 1922.

<sup>37</sup> Carl Schiøtz, ”En undersøkelse av 10 000 norske skolebarn særlig med hensyn til vekstforhold. Særtrykk av *Medicinsk Revue*, Bergen 1917, og Carl Schiøtz, *Steller Norge forsvarlig med sine skolebarn og sin ungdom? Nei!* 2den prøveforelesning for den medisinske doctorgrad over det oppgivne emne ”Om skolehygienens opgaver”, Kristiania 1917.

kraftig, altså inneholde nok kalorier.<sup>38</sup> Sitatet viser at vitaminbegrepet ennå ikke var helt innarbeidet i det norske språket. Man kan gjerne si at forståelsen av ernæringen var i en brytningsperiode, med et gradvis fokusskifte fra kvantitet til kvalitet. Fremdeles ble det først og fremst lagt vekt på at folk måtte få tilstrekkelig næring i form av kalorier, mens vitaminenes betydning begynte å slå igjennom på 1920-tallet. I så måte var det helt i tråd med tidens ernæringsidealene at sjokoladen ble framstilt som kaloririk og sunn.

Sjokolade var ikke bare godt, det var også fullt ut forsvarlig å bruke av knappe husholdningsbudsjetter til å kjøpe sjokolade siden den ga mange kalorier og viktige næringsstoffer per krone. Til sist var brosjyren selvfølgelig også et innlegg i debatten om hva sjokolade var. Den må således også betraktes som et innlegg i skattedebatten.

De ulike bildene som ble gitt av sjokoladen i Nidars brosjyre og bransjens kampanjer, stemmer dårlig overens med de synspunktene som kom til uttrykk i stortingsproposisjonen. For regjeringen var sjokoladen luksus, og dermed skattbar. For Nidar og de andre sjokoladeprodusentene var den først og fremst et sunt næringsmiddel. At den dessuten smakte godt og derfor kunne karakteriseres som et nytelsesmiddel, kunne da ikke være noen ulempe? Men dette ble ikke kjørt fram som noe tungt poeng. Det skulle da vel heller ikke være nødvendig å fortelle forbrukerne at sjokolade smakte godt?

### **Stortingssjokoladen**

De ulike synene på sjokolade ble brynt opp mot hverandre i flere dyster i Stortinget. Siden det var snakk om et lovforslag, ble saken først debattert i Odelstinget og Lagtinget før den til slutt ble avgjort i plenum i stortingssalen. I store trekk fulgte debatten de sporene som allerede var trukket opp, om enn i noe friskere ordelag. Vi skal se nærmere på noen av innleggene.

I Lagtinget snakket venstrerepresentanten Torjus Larsen Gard om ”dette snopumkvervet, dette søtsleikforbruket, som i våre dagar etter mi meining hev teke reint avskapleg til”. Det var ikke lite sjokoladen fikk skylden for, og i de linjene han trakk inn i framtiden, manet han fram dystre perspektiver for nasjonen hvis sjokoladeforbruket ikke ble holdt i sjakk. Vi skal koste på oss et utdrag fra hans innlegg i lagtingsdebatten. Her uttalte han blant annet følgende:

Landhandlarene skynar at det er raad aa gjera forretningar i det at born og ungdom er so huga etter snop, og dei bryr seg ikkje um fylgjone; men fylgjone meiner eg er overlaga store og skadelege. Mesteparten av dette snopbruket vil tvillaust, det segjer tannlækjarane og det kjenner vel dei fleste til, øydelegge tennene paa born og ungdom, og øydelagde tenner vil øydelegge matmeltingi, og baae desse ting skader og øydelegg helsa for born

---

<sup>38</sup> Carl Schiøtz, *Om en fullstendig omlegning av skolebepisingen i Oslo*. Oslo: Norsk forening for motarbeidelse av tannsygdommer, 1926: 9–12.

og vaksne. Dette aukande snopbruket øydelegg folkehelsa, so eg meiner det er ottesamt for framvoksteren til heile folket.”<sup>39</sup>

Gard sparte på ingen måte på kruttet. Sjokoladen ble langt på vei framstilt som en folkefiende. Sjokoladeprodusentens grep for å forsøke å bygge en allianse med landbruksinteressene gjennom å forene sjokoladen og melken i en varm og nærende kokesjokolade kokt på melk, vant i alle fall ikke gehør hos ham. Selv om han satte større pris på varm sjokolade enn på kaffe, var melken det naturlige valget for ham, og den mente han også var ”det aller billegaste næringsemne me hev”. Han hadde en tilnærming til ernæring og helse som avvek fra synspunktene som hadde dominert debatten tidligere. Både tilhengere og motstandere spilte på helseaspekter i sin argumentasjon. For motstanderne var ernæringsspørsmålet det viktigste, og da framsto sjokoladen som billige kalorier. Slik det kom til uttrykk i Gards innlegg, var tannhelse et viktigere helseproblem, og da framsto sjokoladen som en tannødelegger.

Gards argumenter må selvfølgelig sees i lys av at han var venstrepolitiker og skulle forsvare venstre regjeringens lovforslag. Samtidig er det nærliggende å tolke hans argumenter ut fra hans bakgrunn som gårdbruker og forhenværende meieribestyrer. Om man ser bort fra egeninteresser, er det klart at det også handlet om kulturforskjeller mellom by og land. For Gard var sjokolade først og fremst et byfenomen, for, som han sa: ”Utyver bygdene er ein ikkje komen so langt at kokechokolade er nokor almenn hushaldsvara. Det er ikkje kome lenger enn at det er eit traktement ved eit eller anna høve.” Sjokoladen var, slik han vurderte det, ”rett og slett luksus, og eit luksusbruk som eg meiner er skadeleg for folkehelsa”.<sup>40</sup> Derfor kunne og burde den også beskattes, både for å gi inntekter og for å begrense forbruket.

Protestene mot sjokoladeskatten hadde en viss virkning, men motstanderne greide likevel ikke å stoppe loven. 20. februar 1922, etter nærmere fem timers debatt for lukkede dører, vedtok Stortinget den nye loven med 82 mot 43 stemmer. Resultatet ble et kompromiss, hvor skattesatsen for kokesjokolade ble redusert fra 30 % til 10 %. Til gjengjeld ble skatten på spisesjokoladen forhøyet til 33 1/3 %. Kakaoen slapp skatt.

Til tross for Gards iherdige forsøk på å forsvare venstre regjeringens forslag, vant argumentet om at kokesjokoladen ikke var et luksusprodukt langt på vei oppslutning. Når Stortinget likevel vedtok å beskatte den, hadde det flere årsaker. En ting var at stortingsmennene fryktet at det ville bli vanskelig å skille mellom spise- og kokesjokolade, og at håndhevingen av loven dermed ville kreve store ressurser. For flere var det også et poeng at en slik differensiering ville gi en etterspørselsvridning over mot kokesjokolade som substitutt for spisesjokolade, noe som ville undergrave skattegrunnlaget.

Storingsvedtaket etablerte et skille mellom de ulike sjokoladetyperne. Kakaoen ble et sunt næringsmiddel, mens spisesjokoladen ble usunn luksus. Kokesjokoladen kunne tolkes som begge deler, men det synes opplagt at det var næringsmiddelargumentet som gjorde at

---

<sup>39</sup> L.tid. 10. februar 1922 (1922) 8. Sak 1: Odelstingets beslutning til lov om omsetningsavgift av chokolade og sukkervarer m.v. (besl. O. nr. 9): 16–17.

<sup>40</sup> Samme sted: 17.

skatten ble langt lavere enn opprinnelig foreslått.<sup>41</sup> Fortellingen om den sunne sjokoladen var for svak til å velte skatteloven i sin helhet. Den fungerte imidlertid godt i kampen mot skatt på kakao og kokesjokolade. Selv om forslaget ikke ble trukket tilbake, ble skattesatsen betydelig redusert. Etter at sjokoladeskatten ble innført, gjenspeilte prisen på sjokolade ikke bare produksjonskostnader og eiernes ønske om profitt, men også nasjonaløkonomi, ernæringspolitikk og moral. Hvem har sagt at en sjokolade bare er en sjokolade?

## De harde tjueårene

Nidar hadde opplevd en sterk vekst i de få årene fabrikken hadde vært i drift. Med den økonomiske krisen og innføringen av sjokoladeskatten, fikk framgangen et kraftig skudd for baugen. Styrets møtereferater viser tydelige tegn på at ledelsen følte seg presset.<sup>42</sup> Mindre penger blant folk og dyrere sjokolade var ingen heldig kombinasjon for et selskap som skulle tjene penger på å selge sjokolade. Hva betydde innføringen av sjokoladeskatten for Nidar og norsk sjokoladeindustri? Vi skal i det følgende se hvordan Nidar manøvrerte i det vanskelige farvannet som 1920-tallet skulle komme til å bli, og hvordan ikke bare fabrikken, men også sjokoladen endret karakter. Hvordan virket sjokoladeskatten inn på forbruket?

I mangel på oppgaver over sjokoladesalget, kan man ta utgangspunkt i hvor store mengder kakaobønner som ble innført til Norge. Med unntak av små nedganger i 1908 og 1920, samt en noe større reduksjon gjennom de to siste årene av verdenskrigen, hadde importen vist en kraftig og akselererende vekst i lang tid. I toppåret 1921 ble det importert 3613 tonn kakaobønner til landet. Deretter ble innførselen av kakaobønner dramatisk redusert. Samme år som sjokoladeskatten ble innført, sank volumet med nærmere 40 % til 2222 tonn. I Nidars årsberetning ble det bemerket at ”etter chokoladeskattens indførelse indtrådte en stilhet, og først ut paa høsten kom der liv i omsætningen”.<sup>43</sup> Hos konkurrenten Freia krympet omsetningen av sjokolade med 40 %.<sup>44</sup>

Nå skal en være forsiktig med å kople denne reduksjonen og stillstanden til skattleggingen alene. Nedgangen hang også sammen med redusert kjøpekraft i befolkningen som følge av de økonomiske nedgangstidene. Spørsmålet blir derfor om nedgangen først og fremst skyldtes generelt lavere kjøpekraft, eller om det snarere var snakk om markedsvridning. Andre produkter som gjerne også ble kategorisert som luksusprodukter, så som kaffe og tobakk, viser snarere en importøkning enn en reduksjon i samme tidsintervall. Også sukkerimporten økte kraftig fra 1921 til 1922. Som tilfellet var for kakaobønnene, hadde importen av alle disse varene vist et betydelig hopp like etter verdenskrigen og deretter flatet noe ut. For kakaobønnenes del kom nedgangen ett til to år etter de andre, og denne nedgangen falt altså sammen med

---

<sup>41</sup> S.tid. 20. februar 1922 (1922) 7a. *Indstilling fra toldkomiteen om omsætningsavgift til statskassen av chokolade- og sukkervarer* (indstilling XXXIV B.): 191–230.

<sup>42</sup> Nidar-arkivet (ved fabrikken i Trondheim), Referat fra direksjonsmøte 26.04.1921 og Referat fra direksjonsmøte 09.06.1921.

<sup>43</sup> Samme sted, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1922”.

<sup>44</sup> Hilde Ibsen, *Et lite stykke Norge. Freia 100 år*, Oslo 1998: 79.

innføringen av den nye omsetningsavgiften.<sup>45</sup> Sjokoladeskatten var ikke den eneste årsaken til den reduserte omsetningen. At den virket negativt inn på omsetningen, synes imidlertid klart.

Hvordan en ny omsetningsskatt virker, avhenger av markedssituasjonen. Om markedet er dominert av en sterk og dominerende aktør, er det lettere å velte de ekstra omkostningene over på forbrukeren i form av økte priser. Det norske sjokolademarkedet var imidlertid preget av flere aktører i sterk konkurranse. Pris var en viktig konkurransefaktor, og dette gjorde det vanskelig å skyve hele skattebyrden over på forbrukerne. Det gjorde det heller ikke enklere at kjøpekraften blant folk flest var redusert som følge av den økonomiske krisen.

Konkurransen mellom sjokoladefabrikkene tiltok i takt med reduksjonen i omsetningen. Nidar opplevde at den ”økedes i den grad at arbeidet nu kan siges mindre at gaa ut paa at drive en lønnende forretning end paa for enhver pris at erobre omsætningen fra sine konkurrenter”. Blant annet hadde prisen på kokesjokolade blitt redusert med 25 % uten noen vesentlige forandringer i produktet eller framstillingen av det.<sup>46</sup> Det utviklet seg til slutt til det som i Nidar-ledelsens øyne fortonte seg som en ”meningsløs” konkurranse.<sup>47</sup>

Samtidig med den sterke priskonkurransen, ble også sjokoladebransjen preget av den store uroen i arbeidsmarkedet på 1920-tallet. Norges Banks deflasjonslinje, bedre kjent som paripolitikken, gjorde at pengeverdien ble fordoblet i løpet av tiåret. Paripolitikken og kronens økte kjøpeverdi bidro sterkt til å skjerpe lønnskampen. Arbeidsgiverforeningen hadde krevd at lønningene skulle reduseres i takt med kronens økte verdi, men de Thinniske voldgiftsdommene i 1920 satte en lønnsstandard som økte de reelle lønnskostnadene.<sup>48</sup> I november 1921 ble likevel arbeiderlønningene betydelig redusert. Nidar møtte sterke krav fra arbeiderne, men unngikk stopp i produksjonen.<sup>49</sup> I etterkant av voldgiftsdommene ble store deler av 1920-tallet preget av lønnskamp med flere omfattende streiker og lockouter.<sup>50</sup>

Den sterke konkurransen gjorde det vanskelig å sette opp prisene på produktene. Den alminnelige prisnedgangen som følge av paripolitikken presset snarere i retning av reduserte priser.<sup>51</sup> Utsalgsprisen for sjokolade var derfor jevnt nedadgående. Råvarene, som for en stor del måtte importeres, ble samtidig stadig dyrere. Som om ikke dette var

---

<sup>45</sup> SSB, *Norges offisielle statistikk XII 245. Historisk statistikk 1968*, Oslo 1969: 282–283. (Tabell 158: Innførsel av viktige varer. 1906–1952.)

<sup>46</sup> Nidar-arkivet, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1922”.

<sup>47</sup> Samme sted, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1923”.

<sup>48</sup> Francis Sejersted, *Ideal, teori og virkelighet. Nicolai Rygg og pengepolitikken i 1920-årene*, Oslo 1973.

<sup>49</sup> Nidar-arkivet. Referat fra direksjonsmøte 23.11.1921.

<sup>50</sup> Dette rammet også Nidar. I 1923 sto maskinene i seks uker på grunn av streik. Året etter ble driften innstilt i tre måneder på grunn av lockout. I disse arbeidskonfliktene seiret arbeiderne, og høsten 1924 måtte Nidar sette opp lønningene.

<sup>51</sup> Nidar-arkivet, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1924” og ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1925”.

nok, var tapet på dårlige betalere større enn vanlig. Når forbruket dessuten gikk ned og akselererte konkurransespiralen, så ikke situasjonen spesielt lys ut. I årsberetningen for 1926 bemerket Nidar-ledelsen lakonisk: ”Alle faktorer har virket til ugunst for vår virksomhet.”<sup>52</sup> Resultatet ble en tid med krympende fortjenestemarginer. 1920-tallet var ingen glansperiode for norsk sjokoladeindustri, og Nidar var intet unntak fra denne regelen.

Fabrikkens overskudd hadde passert 300 000 kroner i 1919, og det holdt seg over dette nivået i tre år, men da var det slutt på de gode tidene. I 1922 stupte overskuddskurven bratt ned til en femtedel. Dette ”krakket” fortsatte i de påfølgende årene. I 1925, 1926 og 1927 viste Nidars regnskaper røde tall, med underskudd i størrelsesorden 50 000 kroner. I 1929 måtte bedriften få tilført ny aksjekapital og slettet gjeld for å unngå konkurs.<sup>53</sup>

Til tross for de økonomiske vanskelighetene, begynte forholdene å bedre seg mot slutten av 1920-tallet. Riktignok var ikke situasjonen like lys som ved inngangen til tiåret, men Nidars årsoverskudd stabiliserte seg på et nivå like i overkant av 50 000 kroner, og holdt seg noenlunde uforandret til et godt stykke inn i 1930-årene.<sup>54</sup>

## **Pris eller kvalitet**

Den økonomiske krisen og innføringen av sjokoladeskatten brakte med seg en økt interesse for sjokoladens økonomiske aspekter. Selv om lønnsstigningen kulminerte i 1922, var det på det rene at lønnsutgiftene ikke kunne forventes å komme ned på det lave nivået fra tiden før 1. verdenskrig. Rasjonalisering og mekanisering, og overgang fra manuelt til maskinelt arbeid, ble derfor viktige tiltak for å oppnå lønnsom drift. Dette ga resultater, og effektiviteten i produksjonen ble vesentlig forbedret.<sup>55</sup>

Innovasjonsprosessene ble innrettet mer med tanke på kostnadseffektivitet enn etter kvalitetskriterier. Som følge av den sterke priskonkurransen fokuserte Nidar intenst på tiltak som kunne redusere produksjons- og salgsomkostningene. Blant annet ble det gjort laboratorieforsøk for å utvikle en metode som gjorde det mulig å utnytte kakaobønnene bedre.<sup>56</sup> Dette betydde selvfølgelig ikke at kvaliteten ble neglisjert. Kravet til høy kvalitet lå hele tiden i bunn, og var også et viktig konkurranseelement som man ikke kunne komme bort fra. Det ser likevel ut til at den jevne sjokoladespisers preferanser var mer styrt av pengepungen enn av ganen. I alle fall var det her Nidar konsentrerte innsatsen.

---

<sup>52</sup> Samme sted, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1926”.

<sup>53</sup> Samme sted, Nidars beretninger og Hammarstrøm 1987: 53–54.

<sup>54</sup> Nidars årsberetninger og Nidar-arkivet, ”Beretning om fabrikkens drift i tiden 1/1 til 31/12 1937”. Det var ikke før i 1937 at selskapet igjen kunne utbetale utbytte på de ordinære aksjene. De gode resultatene fra årene omkring 1920 ble ikke nådd før i 1949, men det var et enestående tilfelle. Først et godt stykke inn i 1960-årene klarte Nidar igjen å holde overskuddene stabilt over 300 000 kroner.

<sup>55</sup> Nidar, *Chokolade Bladet*, nr. 38, 1952: 6.

<sup>56</sup> Nidar-arkivet, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1924”, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1925” og ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1926”.

Ifølge Nidar-ledelsen framsto sjokoladen i folks bevissthet som dyrere enn kaffe, ”uaktet”, som den hevdet, at den ”faller betydelig billigere”. Den ble kun i forholdsvis liten utstrekning anvendt daglig i husholdningene. Håpet var imidlertid at ”etter hvert som den økonomiske fordel ved bruk av chokolade trenger inn i publikums bevissthet, må det forutsettes at forbruket av chokolade og kakao vil vokse”.<sup>57</sup> Her er det ikke mye smak og nytelse å spore. Det var økonomiske besparelser som ble trukket fram. Ifølge Nidar-ledelsens forståelse ville folk kjøpe mer sjokolade om de bare ble bevisst på at det var fornuftig bruk av husholdningspengene. Her var det kalorier per krone det dreide seg om. I den forbindelse var det mindre interessant hvordan sjokoladen kom ut i forhold til kaffe i en smaksvurdering.

Omsetningsproblemene kom også til å virke inn på produksjonen og sortimentet. Tendensen gikk tidlig i retning av framstilling av billige produkter. Det hadde en klar sammenheng med utviklingen i kjøpekraften og folks forbruksmønster. Derfor var det ikke bare den generelle priskurven som pekte nedover, fordelingen mellom produktkategorier forskjøvt seg også mot lavprissegmentet.<sup>58</sup>

En sammenligning mellom Nidars prislister fra 1922 og 1927 viser at utsalgsprisen til detaljistene gjennomgående sank etter innføringen av sjokoladeskatten. Bare Solkakaoen, som var fritatt fra skatt, gikk opp i pris. Fra disse listene ser vi også en klar utvikling mot flere produkter. I 1922 var det ført opp 88 varianter i listen. Fem år senere var det blitt 211. Antallet enheter som var priset lavere enn 20 øre var i samme periode økt fra 10 til 29, mens antallet under 10 øre økte fra 1 til 15. De fleste av disse produktene var tydelig rettet mot de alle yngste forbrukerne, så som ”tøres chokolademus”, ”femøres piper”, ”femøres høner” og ”femøres cigarer”, mens produkter som ”tøres Olsen”, ”femøres kokustopper” og ”ettøres chokoladetabletter” var mer nøytrale i sin tilnærming til kundene.<sup>59</sup>

Veksten i vareutvalget fortsatte inn i 1930-årene. I 1930 sto 242 produkter oppført i Nidars prisliste.<sup>60</sup> Fem år senere hadde antallet steget ytterligere til 269.<sup>61</sup> Mot slutten av tiåret begynte imidlertid utvalget å krympe, og i januar 1940 var antallet produkter blitt redusert til 197.<sup>62</sup>

Nidar synes øyensynlig å ha hatt god kunnskap om sin kunder, og visste å produsere produkter som markedet etterspurte. Denne følsomheten hadde nok delvis bakgrunn i en kjennskap til det eksisterende kundegrunnlaget, men kildene forteller også at ”etterretningen” med hva konkurrentene foretok seg var god.<sup>63</sup> Konkurransen mellom sjokoladeprodusentene hadde vært sterk, og den ble ikke noe mindre intens etter innføringen av sjokoladeskatten.

---

<sup>57</sup> Samme sted, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1924”.

<sup>58</sup> Samme sted, ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1925” og ”Beretning om fabrikkens drift i tidsrummet 1/1 til 31/12 1927”.

<sup>59</sup> Nidar, Prisliste, mai 1922 og Nidar, Prisliste, juni 1927.

<sup>60</sup> Nidar, Prisliste, 14. januar 1930.

<sup>61</sup> Nidar, Prisliste, 2. januar 1935.

<sup>62</sup> Nidar, Prisliste, 2. januar 1940.

<sup>63</sup> Nidar-arkivet, Direksjonens korrespondanse.



Om vi ser på merkevareutvikling, er det ingen tvil om at 1930-tallet kan karakteriseres som Nidars mest innovative periode. Mange av sjokoladene som fremdeles finnes i sortimentet ble utviklet på denne tiden. Stratos, som er Nidars sterkeste merkevare i dag, ble lansert i 1936.<sup>64</sup> Andre kjente merker er Mokkastrøffel (1936), Krokanstrøffel (1937), Cuba (1938) samt Sfinx og Troika (1939). Det var ikke bare i Norge at 1930-tallet ble det store tiåret for vellykkede sjokoladeinnovasjoner. Flere av de store internasjonale sjokolademerkene så dagens lys nettopp i disse årene, som for eksempel Snickers fra 1930, Mars fra 1932 og Maltesers fra 1936.

De første årene ble produktene utviklet av konditorer som eksperimenterte med smak, konsistens og farger. I løpet av mellomkrigstiden ble ingeniørene stadig viktigere. Fra å ha vært sterkt håndverkspreget, ble produksjonen i økende grad mekanisert. Produksjonslinjene var imidlertid nokså fleksible, slik at det ikke krevdes store og kostbare omstillinger for å produsere nye sjokolader.

Markedsføringen var også annerledes enn den er i dag. Det ble lagt større vekt på å framheve firmanavnet i reklamene, såkalt ”corporate branding”. Dette hadde opplagte fordeler, siden det var langt billigere enn å markedsføre hvert enkelt merke separat. Selv om det fortsatt ble reklamert for enkelte sjokolader, var kostnadene ved en mislykket produktlansering langt mindre enn de er i dag. Vi ser også at den forståelsen av hva sjokolade er som kom til uttrykk under skattedebatten, preget utviklingen og markedsføringen av nye sjokolader.<sup>65</sup>

## Sunn eller syndig?

1920-tallet beskrives gjerne som Norges spolerte tiår. Store deler av 1930-tallet var derimot preget av oppgang. Folk flest fikk etter hvert mer penger å rutte med, og stadig mer gikk til kjøp av sjokolade. Nidar-direktør Karlsens lederartikkel i *Chokolade Bladet* sommeren 1937 gir et godt bilde av hvordan situasjonen ble opplevd hos Nidar. Her skrev han at ”vi nu befinner oss i en kraftig oppgangsperiode”.<sup>66</sup> Ved utgangen av det påfølgende året var situasjonen fremdeles svært god, og det ble meldt om at omsetningen fortsatt var ”ualmindelig god”.<sup>67</sup> I 1939 brøt en ny verdenskrig ut, og snart ble også situasjonen dramatisk endret i Norge. Sjokoladen forsvant raskt fra butikkhyllene, og dermed var oppgangstiden brått over for landets sjokoladeprodusenter.

Den økonomiske krisen og sjokoladeskatten hadde imidlertid utløst en kreativitet i å utvikle stadig nye sjokoladetyper og merker, og gjennom krigsårene ble denne kreativiteten og omstillingsevnen brukt til å utvikle og produsere nye husholdningsprodukter. I mangel av kakaobønner og sukker til å lage sjokolade av, tok

---

<sup>64</sup> Stig Kvaal og Per Østby, *Something Old, Something New, Something Stolen, Something Blue: Designing a Chocolate Bar*, i Kjetil Fallan (red.), *Scandinavian Design. Alternative Histories*, London 2012: 171–187.

<sup>65</sup> Jfr. Christine Myrvang, *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpeysten*, Oslo 2009.

<sup>66</sup> Nidar, *Chokolade Bladet*, nr. 13, 1937: 3.

<sup>67</sup> Nidar, *Chokolade Bladet*, nr. 17, 1938: 3.

Nidar i bruk lite anvendte råvarer som rognebær og tyttebærlyng, og dette gjorde at fabrikken greide å holde hjulene i gang – selv uten kakao til å produsere sjokolade av. I et slikt perspektiv kan man si at krisen på 1920-tallet ikke bare styrket sjokoladefabrikkens innovasjons- og overlevelsessevne og bidro til veksten gjennom 1930-tallet, men at den også gjorde Nidar i stand til å takle den langt verre krisen som inntrådte med okkupasjonen snaut tjue år senere.<sup>68</sup>

Hva kan vi så si om mellomkrigstidens sjokolade? I debatten om innføring av luksusskatt på sjokolade hadde sjokoladeprodusentene lagt stor vekt på kalorier per krone, sysselsetting og sjokoladens betydning for melkeomsetningen og landbruket. Det betydde selvfølgelig ikke at den ”syndige” sjokoladen knyttet til nytelsen, kosen og festen forsvant, men i markedsføringen var det viktig å framstille den som sunn. I første omgang ble det fokusert på det brede husholdningsmarkedet: sjokolade som sunt og priseffektivt næringsmiddel. ”Kvinner og barn først”, synes å ha vært omkvedet. Nye produkter kom også til, blant annet påleggssjokoladen Smørgås.

Etter hvert åpnet det seg også et nytt marked utenfor hjemmet. Med turen som en stadig mer populær fritidsaktivitet vokste det fram et nytt markedspotensial, og i tråd med det åpnet det seg også et større register å spille på i markedsføringen. Om ikke mannfolk dro på ekspedisjoner som polarheltene, dro de i alle fall på tur, og da visste Nidar å fortelle dem at enhver helt måtte ha sjokolade i sin turproviant, for eksempel Mannfolk Chokolade med Roald Amundsens kontrafei på emballasjen, eller Domen, som ble markedsført som ”Den ideelle turproviant”. Freias Kvikk-Lunch er fra samme periode, og er uttrykk for det samme fenomenet.

I den harde konkurransen mellom sjokoladeprodusentene ble det stadig viktigere å gjøre noe mer enn å bare produsere god sjokolade. Produktene måtte synliggjøres, og de måtte utstyres med fortellinger som gjorde at folk ville kjøpe dem. ”Den kaloririke ernærings sjokoladen”, ”Tursjokoladen” og ”Den perfekte gaven fra en beiler” er eksempler på hvordan sjokoladen ble ikledd historier eller gitt tilleggsverdier.

I 1950, da det skulle bevilges penger til ekstraordinære beredskapstiltak i forbindelse med Korea-krigen, satte Norge verdensrekord i sjokoladeskatt med 150 %. På samme måte som på 1920-tallet, bidro også denne nye skattebyrden til å stimulere kreativiteten hos sjokoladeprodusentene. I 1960 ble det gjort endringer i regelverket, og sjokoladeskatten ble endret til en sukkervareavgift. I dag (2017) utgjør sjokolade- og sukkervareavgiften 20,19 kroner per kg av varens avgiftspliktige vekt.<sup>69</sup> I 2016 ga den et bidrag på 1421 mill. kroner til statskassen.<sup>70</sup>

Siden 1922 har diskusjonen om sjokoladeskatten blusset opp fra tid til annen, og det er ikke få opposisjonspolitikere som har foreslått å fjerne den. Også sjokoladeprodusentene har gjort gjentatte, men forgjeves forsøk. Den søte kriseløsningen fra den økonomiske

---

<sup>68</sup> Jfr. Francis Sejersted (red.), *Vekst gjennom krise. Studier i norsk teknologihistorie*, Oslo 1982.

<sup>69</sup> *Regjeringen.no*. Avgiftssatser 2016 [lest 01.03.2017].

<sup>70</sup> *SSB.no* [lest 01.03.2017].

krisen for snart hundre år siden ser imidlertid ut til å ha blitt en fast og kjærkommen inntektspost på det norske statsbudsjettet, og nordmenn fortsetter å spise sjokolade som før. Sånn sett kan man si at sjokoladen fremdeles er høyt skattet, både av staten og av folket.

### **Abstrakt**

Høsten 1920 gikk verdensøkonomien inn i en sterk etterkrigsdepresjon. Det innebar redusert etterspørsel, avtagende fortjeneste, oppbremsing av aktiviteten i næringslivet og økende arbeidsledighet. Overskudd på det norske statsbudsjettet ble på kort tid snudd til et betydelig underskudd og en voksende statsgjeld. For å møte denne situasjonen, iverksatte venstre regjeringen en rekke tiltak. Ett av dem var et forslag om å innføre en omsetningsavgift på sjokolade. Det vakte sterk motstand. Kampen mot skatten ble også en definisjonskamp om hvordan sjokoladen skulle forstås. Skattemotstanderne lyktes et stykke på vei, men kom ikke helt i mål. I 1922 ble skatten vedtatt, men med differensiert proSENTSATS for spisesjokolade, kokesjokolade og kakao. Den økonomiske krisen og skattedebatten fikk ikke bare økonomiske følger, men gjorde også noe med hvordan sjokoladen ble forstått, produsert og markedsført.