

# Jämställdhet på köpet?

*Marknadsfeminism, innovation och normkritik*

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE

**Titel:** Jämställdhet på köpet? - *Marknadsfeminism, innovation och normkritik*

**Författare:** Magdalena Petersson McIntyre

**Serie:** VINNOVA Rapport VR 2014:02

**ISBN:** 978-91-87537-11-0

**ISSN:** 1650-3104

**Utgiven:** Marsi 2014

**Utgivare:** VINNOVA - Verket för Innovationssystem/Swedish Governmental Agency for Innovation Systems

**Diariernr:** 2012-03463

---

## **VINNOVA stärker Sveriges innovationskraft för hållbar tillväxt och samhällsnytta**

VINNOVA är Sveriges innovationsmyndighet. Vår uppgift är att främja hållbar tillväxt genom att förbättra förutsättningarna för innovation och att finansiera behovsmotiverad forskning.

VINNOVAs vision är att Sverige ska vara ett globalt ledande forsknings- och innovationsland som är attraktivt att investera och bedriva verksamhet i. Vi främjar samverkan mellan företag, universitet och högskolor, forskningsinstitut och offentlig verksamhet. Det gör vi genom att stimulera ökat nyttiggörande av forskning, investera långsiktigt i starka forsknings- och innovationsmiljöer och genom att utveckla katalyserande mötesplatser. VINNOVAs verksamhet är även inriktad på att stärka internationell samverkan. Vi fäster stor vikt vid att samspela med andra forskningsfinansiärer och innovationsfrämjande organisationer för större effekt. Varje år investerar VINNOVA ca 2,7 miljarder kronor i olika insatser. VINNOVA är en statlig myndighet under Näringsdepartementet och nationell kontaktmyndighet för EU:s ramprogram för forskning och utveckling. Vi är också regeringens expertmyndighet inom det innovationspolitiska området. VINNOVA bildades 1 januari 2001. Vi är drygt 200 personer och har kontor i Stockholm och Bryssel. Generaldirektör är Charlotte Brogren.

I publikationsserien **VINNOVA Rapport** publiceras externt framtaget material som genererats inom ramen för program och projekt som finansierats av VINNOVA. Det kan röra sig om rapporter från enskilda projekt, men även om synteser, utvärderingar, översikter, kunskapsammanställningar, debattskrifter och strategiskt viktiga arbeten.

---

I VINNOVAs publikationsserier redovisar bland andra forskare, utredare och analytiker sina projekt. Publiceringen innebär inte att VINNOVA tar ställning till framförda åsikter, slutsatser och resultat. Undantag är publikationsserien VINNOVA Information där återgivande av

VINNOVAs synpunkter och ställningstaganden kan förekomma.

VINNOVAs publikationer finns att beställa, läsa och ladda ner via [www.VINNOVA.se](http://www.VINNOVA.se). Tryckta utgåvor av VINNOVA Analys och Rapport säljs via Fritzes, [www.fritzes.se](http://www.fritzes.se), tel 08-598 191 90, fax 08-598 191 91 eller [order.fritzes@nj.se](mailto:order.fritzes@nj.se)

VINNOVA's publications are published at [www.VINNOVA.se](http://www.VINNOVA.se)

# **Jämställdhet på köpet?**

*Marknadsfeminism, innovation  
och normkritik*

---

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE



# Innehållsförteckning

<b>VINNOVAs förord</b>	<b>5</b>
<b>Författarens förord</b>	<b>6</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>7</b>
<b>1 Introduktion</b>	<b>9</b>
Om All Aboard .....	10
Vad jämställdheten gör .....	11
Marknadsfeminism.....	12
Design, teknologi och inristningar.....	13
Performativitet.....	14
Queera båtar .....	15
Syfte, frågeställningar och mål med studien .....	16
Metod .....	16
<b>2 Bakgrund</b>	<b>18</b>
Volvo YCC .....	18
All Aboard .....	19
10 problemområden.....	20
Varför en båt för kvinnor? .....	24
Tillväxt.....	25
Ett manligt kodat fält .....	25
<b>3 Användardriven innovation och jakten på den kvinnliga smaken</b>	<b>29</b>
Målkvinnan.....	30
Inte bara för kvinnor .....	32
Bekräfta stereotyper .....	35
Estetiska normer.....	36
Den feminina smaken.....	37
<b>4 Kroppsteknologier</b>	<b>39</b>
Muskelstyrka.....	39
Förrarplatsen.....	39
Toaletten .....	41
Kvinnors kroppar.....	42
Queerperspektiv på All Aboard.....	43
<b>5 Strategierna och vad det blev av jämställdheten</b>	<b>45</b>
Smuggling.....	45
Inte rödstrumpa.....	48
Maskulin verklighet och feminina drömmar .....	52

---

<b>6</b>	<b>Resultatet</b> _____	<b>56</b>
	Processen.....	56
	Blev det någon jämställdhet på köpet?.....	58
	När budskapet uppfattades som för starkt .....	59
	Resultat: produkt.....	60
	Ett parallellt exempel .....	60
	Perspektiv på användardriven .....	63
	Normkritik.....	64
<b>7</b>	<b>Jämställdhet på köpet?</b> _____	<b>65</b>
	Marknadsfeminism.....	65
	Att synliggöra inkludering och exkludering .....	67
	Viljan att neutralisera .....	68
	Men gäller det ändå inte främst kvinnor? .....	69
	Synliggöra män som kön .....	69
	Den feminina smaken .....	70
<b>8</b>	<b>Slutsats</b> _____	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>Epilog</b> _____	<b>73</b>
<b>10</b>	<b>Referenser</b> _____	<b>74</b>

# VINNOVAs förord

---

Det är uppenbart att nya perspektiv som utmanar det vedertagna är viktiga för idéutveckling och innovation. Det är med den utgångspunkten vi ser att ett normkritiskt arbetssätt kan bidra till förändring och innovation.

Normer är föreställningar om vad som är normalt, idealt och avvikande. De skapar underförstådda regler som vi förväntas anpassa oss till. De tas ofta för givet – tills de utmanas eller bryts.

Denna rapport lyfter fram vad det kan innebära att anlägga ett genusperspektiv på produktutveckling. I fokus står båtkonceptet All Aboard, ett VINNOVA-finansierat projekt som bl a ifrågasätter vem som sätter normer för vad som är innovativt.

I rapporten reflekterar forskaren Magdalena Petersson McIntyre över mötet mellan genus, innovation och lönsamhet. Syftet med studien har varit att identifiera strategier för jämställd tillväxt som fungerat, diskutera varför de fungerat samt problematisera strategier som fungerat mindre bra.

Den övergripande frågeställningen är vilka möjligheter respektive svårigheter som uppstår när jämställdhet används som ett medel för att nå nya marknader. Dessutom belyser rapporten hur All Aboard både utmanade och återskapade normer kopplade till kön.

Att öka svenska företags innovationskraft är en viktig del av VINNOVAs övergripande uppdrag. Vår förhoppning är att All Aboard kan inspirera fler företag och organisationer att arbeta med genus och normkritik i sitt utvecklings- och innovationsarbete. Petersson McIntyres analys och slutsatser bidrar med en nyanserad bild av utmaningarna med ett sådant arbete.

VINNOVA i mars 2014

*Klara Adolphsson*  
Enhetschef Arbetsorganisation & Ledning  
Avdelning Produktion & Arbetsliv

*David Renemark*  
Programledare  
Avdelning Produktion & Arbetsliv

# Författarens förord

---

Ett stort tack till projektgruppen bakom All Aboard för att ni delade med er av era erfarenheter och funderingar kring processen. Tack också till genusvetenskapliga seminariet på institutionen för kulturvetenskaper vid Göteborgs universitet för synpunkter på manus och till Malin Tengblad för korrekturläsning. Tack också till VINNOVA som finansierat projektet.

Göteborg i mars 2014

*Magdalena Petersson McIntyre*



# Sammanfattning

---

Rapporten handlar om att genus reproduceras i det materiella och hur det kan förändras. Det är en genusteoretisk och kritisk analys av ”All Aboard” ett idébåtskoncept som handlade om att skapa tillväxt genom att konstruera en båt som tog fasta på kvinnors behov ombord på fritidsbåtar. Det övergripande målet med studien har varit att belysa det komplexa förhållandet mellan genus, lönsamhet och innovation. Syftet är dubbelt och syftar för det första till att undersöka hur kulturella föreställningar om genus och jämställdhet ges betydelse i relation till föreställningar om lönsamhet, innovation och teknologi i ett speciellt fall. För det andra syftar studien till att undersöka hur effekterna för jämställdheten ska förstås och vilka de kan vara. I texten diskuteras hur förhållandet mellan genusperspektiv, tillväxt och innovation ska förstås och hur det fungerade i just det här fallet. Med hjälp av kvalitativa metoder analyseras processen kring när en grupp små och medelstora företag gick in i en design-och byggnationsprocess, med ett uttalat mål att skapa förändring i föreställningar om användaren.

Sammanfattningsvis framstod jämställdhet i projektet All Aboard på många sätt som ett medel för att öka vinsten snarare än som ett mål i sig. Eftersom det var båtbranschen och inte jämställdhetsverige som skulle bedöma slutresultatet blev inte genus vare sig behandlat som en kompetens eller mättes som resultat. Om lönsamhet ska vara ett sätt att göra jämställdhet intressant, så måste därför frågor om vad det förväntas att ge för resultat vara tydligt problematiserat och formulerat och vad det ger för något mer än ökad lönsamhet. Även om All Aboard på ett generellt plan utmanade och ifrågasatte konstruktioner av genus så fanns det på en mer konkret nivå också begränsningar i de perspektiv som användes. I rapporten problematiseras innebörden av några områden som hade särskilt stor vikt; marknadsfeminism, inkludering respektive exkludering, åtskiljandet mellan ”genus som fakta” och ”genus som politik”, om konsekvenser av att kvinnor som kön visas upp på mässor samt förhållandet mellan användardriven innovation och ”den feminina smaken”. En modell i fem punkter som syntetiserar de lärdomar som analysen av All Aboard bidragit med har utvecklats.

- 1 Att genusvetenskaplig kunskap och kompetens tas på allvar.
- 2 Att mål för jämställdhet och för förändring av genused mönster är uttalade och genomförbara.
- 3 Att betydelsen av genus som en dimension i arbetsprocessen uppmärksammas.
- 4 Att analys av köns- och sexualitetskategorier på ett djupare plan finns med.
- 5 Att förhållandet mellan feminism som kritik och säljbarhet klarläggs.



# 1 Introduktion

---

De senaste åren har det blivit vanligare att tala om jämställdhet i termer av tillväxt. Den här rapporten handlar om vad som händer när jämställdhet börjar förstås som någonting som man kan tjäna pengar på och vad det gör med förståelsen av vad kön är och har för betydelse. Utgångspunkten är projektet All Aboard, en idébåt som tagits fram utifrån kvinnors önskemål på fritidsbåtar. Rapporten mynnar ut i en modell i fem punkter om hur man bör jobba med dessa frågor.

Idén att jämställdhet är något som kan drivas på med hjälp av marknadskrafter och att tillväxt gynnas av jämställdhet kan kallas marknadsfeminism. Ett marknadsfeministiskt ideal är att om det finns en efterfrågan på jämställda produkter så kommer också marknaden att tillhandahålla det. Efterfrågan fungerar då som en kraft som kan driva på. På så sätt kan också ett nytt utbud få konsumenter att få upp ögonen för att det finns andra sätt att framställa produkter på än de som vi är vana vid att se. Därför ligger det kanske också en del möjligheter i att se på jämställdhet som lönsamt. Det kan spridas på nya sätt. ”Lönsamhet” och tillväxt kan användas som medel för att föra fram ett budskap om jämställdhet och nya samhällssektorer kan få upp ögonen för att jämställdhet är bra (se också Nyberg 2011, Danilda och Thorslund Granath 2011). Så har det fungerat med etisk, grön och rättvisemärkt konsumtion som ökat i alla fall delvis som ett resultat av att det finns en efterfrågan på marknaden och bland konsumenter. Men jämställdhet är mer komplicerat: det är inte så självklart vad jämställdhet är, vem som kan definiera det och hur det kan mätas. Jämställt för en är det inte nödvändigtvis för en annan och jämställdhet har olika betydelser i olika sammanhang. Jämställdhetsbegreppet har också kritiserats för att alltför mycket förutsätta en heterosexuell tvåkönsmodell med två olika och komplementära kön, så det är inte något enkelt eller givet begrepp på något sätt (Martinsson & Reimers 2007, Martinsson 2007).

Att använda marknaden och betona potentialer för tillväxt kan vara livskraftiga sätt att driva, eller puffa, jämställdheten framåt. Men det finns samtidigt en risk att det endast är vissa former av ”jämställdhet” som efterfrågas, att marknaden inte klarar av att tillhandahålla det eller att konsumenters efterfrågan är både svår att artikulera och att ta itu med.

Jämställdhet, genusperspektiv och feminism är begrepp som bygger på en kritisk tradition och när dessa lanseras som sätt att driva affärer blir det lätt till en varningssignal att de förlorat sin kritiska udd. Samtidigt, när jämställdhetsarbete drivs på andra arenor så uppstår, som den här rapporten kommer att visa, också nya förståelser av ”jämställdhet”. Det får en egen kraft och blir en möjlighet att exempelvis bygga båtar på andra sätt.

Att jämställdhet mer och mer blir något som marknaden, snarare än den offentliga verksamheten, förväntas ta hand om kan ses som uttryck för en nyliberal förskjutning till fokus på individen snarare än kollektivet (jfr Kantola och Squires 2012). Men det medför inte per automatik att en försämring sker. Med bas i poststrukturalistisk teoribildning ser jag för-

hållandet mellan jämställdhet och marknad som att det vare sig är förutbestämt eller går i en riktning. Tvärtom kan marknadsfeminism ses som en process genom vilken kön görs. Även om marknadsfeminism inte nödvändigtvis är ett bra sätt att driva jämställdhet på, så är det inte heller nödvändigtvis dåligt. Vad som är viktigt att poängtera är kanske främst att det inte finns något givet i hur jämställdhetspolitik ska drivas och att förhållandet mellan marknader och genus kan förstås på olika vis. Jämställdhetsåtgärder som utgår ifrån en marknadslogik omformar också förhållandet mellan dessa båda sfärer och konsekvenserna av det kan inte helt förutspås. Identiteter definieras, skapas och återskapas genom projekt som konceptbåten All Aboard (Wajcman 2004).

## Om All Aboard

All Aboard var ett projekt som initierades av Svenskt Marintekniskt Forum, en branschorganisation inom marin teknik som bland annat innefattar fritidsbåtar, och som lanserades på Båtmässan i Stockholm 2012. Båtprojektet delfinansierades av offentliga medel från VINNOVA, Tillväxtverket och Västra Götalandsregionen. Det byggde på en undersökning där kvinnor som var aktiva i båtliv hade tillfrågats om vad de ville förändra i befintliga båtar. Tio områden ”med utvecklingspotential” till att bättre motsvara kvinnors behov identifierades. Det handlade om alltifrån lättare hoppiland, att känna sig säker ombord och kunna styra, vinscha och dra upp ankare till att bättre motsvara kvinnornas förväntningar på socialt liv ombord, på matlagning och städning. Syftet var att underlätta livet ombord för kvinnor och på så sätt få kvinnor mer intresserade av båtliv och i förlängningen sälja mer båtar.

Projektet byggde också på en kritik av båtbranschen som en bransch där nästan bara män jobbar, ofta familjeföretag med generationer av män, med få eller inga kvinnor i tillverkning och design och konstruktion. Tankarna utgick ifrån att många kvinnor åker båt och seglar, men arbetsfördelningen ombord är ofta traditionell, med män som styr och kvinnor som hjälper till. Genom att ändra designen på båtar och göra det lättare för kvinnor att köra och framföra båtar går det på så vis kanske att förändra tolkningsmönster som säger att det är manligt att styra och segla eftersom det är tungt och tekniskt och därtill medverka till att kvinnor ges ökade möjligheter till en meningsfull fritid.

Projektet gick tydligt ut på att det handlade om lönsamhet. Kvinnor är en stor möjlig kundgrupp som båtbranschen missar på grund av att de är alldeles för inkörda i gamla spår och ignorerar kvinnor och kvinnors önskemål. Om kvinnor tas på allvar som konsumenter kommer branschen att kunna tjäna mycket pengar. Talet om lönsamhet fungerade som ett sätt både inkludera kvinnor och få branschen att fundera över att den vänt sig till män samt vad det betyder och innebär för dess egen fortlevnad.

Under 2013 intervjuade jag många av medlemmarna i den grupp som konstruerade All Aboard. I talet om lönsamhet betonades att det var viktigt inte framstå för mycket som feminist eller som politisk. Vikten av att inte skrämja bort andra kunder, män, betonades ofta. I denna rapport diskuteras kritiskt vad man kan lära av detta båtprojekt när det gäller jämställdhet i relation till lönsamhet, de möjligheter och de problem som följer på dessa idéer och hur de fungerade i detta fall.

Jämställdhet är en värderingsfråga och som sådan svår att mäta och utvärdera. Jämställdhet är också komplicerat eftersom alla medarbetare i organisationer inte nödvändigtvis delar uppfattning om vad detta är och hur det ska hanteras. Metodiskt utgick All Aboard från att angripa tillväxtproblematiken på nya sätt. Det ena var att samla företag kring ett gemensamt arbete med en produkt för att belysa sociala frågor på oprövade sätt samtidigt som målet var att hitta fram till nya marknader. Det andra var att genom att skapa produkter som har ett annat förhållnings-sätt till genus än det konventionella så kan förändringar med positiva effekter för jämställdheten iscensättas.

Produkter kommunicerar annorlunda än ord och text och skapar andra slags möjligheter att bedriva jämställdhetsarbete inom organisationer. De har ett direkt sätt att kommunicera, internt såväl som externt. Att designa och konstruera en båt är en visualisering som fångar upp konsumenters värderingar på ett både konstruktivt och kommersiellt vis. Design kan fungera som ett sätt att säga det som inte kan sägas med ord, att framföra kritik på andra sätt. Design kan därför också vara normkritisk. Den ifrågasätter implicita normer genom att gestalta andra möjligheter.

En viktig dimension av normkritisk design är att medvetandegöra de föreställningar om män och kvinnor, om genus och sexualitet som finns inbyggda i tekniska lösningar och i design. Vems kroppstorlek har exempelvis varit norm när avstånd mellan ratt och sits i bilar standardiseras, vems kropp är norm när avstånd i kök standardiseras, vems intressen och livsstil har det utgått ifrån när fritidsbåtar konstrueras. Vem förutsätts använda tvättmaskiner och vem förutsätts använda borrhämskiner? Design, formgivning och teknologi är på intet sätt könsneutrala praktiker utan föreställningar om användaren, dess könsidentitet och livsstil finns inristade i produkter.

I rapporten diskuteras vad som hände när en grupp av små och medelstora företag, under flagg av ökade vinstmöjligheter, gick in i en design-och byggnationsprocess, där ett uttalat mål var att skriva om inbäddade föreställningar om användaren av fritidsbåtar för att bryta sig loss från implicita manliga normer och i stället skapa en båt som var baserad på kvinnors behov och upplevelser av båtar och där kvinnor var den givna målgruppen. I detta fall tog marknadsfeminismen en särskild form; baserad på marknadslogik och att det är dumt att gå miste om affärsmöjligheter låg fokus på konsumtion, konsumenterna och vad dessa vill köpa.

## Vad jämställdheten gör

I en studie av mångfaldsarbete skriver genusforskaren Sara Ahmed (2012) att det handlar kanske inte främst om vad mångfald är, utan vad den gör. På samma sätt har jag närmat mig begreppet jämställdhet i den här studien. All Aboard var inte så mycket ett projekt som handlade om vad jämställdhet är, utan vad den gör, om vilka konsekvenser föreställningar om vad jämställdhet är för något får och hur det påverkar vad som kan göras. Det handlar både om vad jämställdhet gör och vad vi gör med jämställdhet.

Precis som Ahmed skriver om att vara den som inte hör hemma, i hennes fall främst utifrån tankar kring ras och normativitet gällande vithet så är kvinnor i båtindustrin ”out of place”

(Ahmed 2012, sid 2), de ses inte, och ser inte sig själva, som att de per automatik hör hemma där och deras närvaro tolkas ofta som ett hot eller i alla fall som kritik, något flera av de intervjuade kvinnorna i studien vittnade om. Känslor av att vara en främmande fågel är vanliga hos människor som rör sig inom områden där de inte nödvändigtvis uppfattas höra hemma eller utgöra normen. Det kan handla om att vissa kroppar förstås som de rättmätiga innehavarna av vissa platser, exempelvis förarsätet i en båt och hur vissa kroppar därför uppfattar sig höra dit och andra inte.

Många av de jag träffade under studien menade att projektet inte hade något med jämställdhet att göra. Det är vanligt att exempelvis kvinnor inom mansdominerade områden inte alltid vill vara de som representerar ett genusperspektiv bara för att de är kvinnor. Motståndet mot att tala jämställdhet måste också förstås så, som att de inte vill vara den som förkroppsligar ett politiskt perspektiv. Som jag kommer att diskutera så handlade processen All Aboard därför också om att beskriva jämställdhet i strategiska termer, att vara nödgad att tänka kring konsekvenserna, om vilka ord som kan användas och vad som sker om man använder något annat.

Ahmed beskriver det som att det finns fallgropar och problem i att, som i hennes fall jobba med mångfaldsfrågor och själv vara en färgad person. Du förkroppsligar redan mångfald genom att skänka, som hon skriver, färg till en vit institution. På samma sätt var det för kvinnorna i All Aboard. Som kvinnor framstod de som att de också ”är” den grupp de själva representerar. Om jämställdhetsfrågor värderas lägre i båtindustrin än arbete med att utveckla nya teknologier och kvinnor är de som jobbar med dessa frågor så medför det att fördelningen av sådant arbete i sig är en politisk handling.

## **Marknadsfeminism**

Enligt Kantola och Squires (2012) finns det en pågående övergång från statsfeminism till marknadsfeminism. Det inbördes förhållandet mellan staten och marknaden, och de sätt på vilka marknader har formats av rättsliga ramar och institutionella krafter, har ritats om genom uppkomsten av nyliberala diskurser. Den nyliberala betoningen på individen och vanliga medborgare, vars intressen sägs ligga i en minimalistisk stat med låga skattenivåer har medfört ett ifrågasättande av diskurser som fokuserar på kvinnors kollektiva sociala och politiska underläge, menar de. Det har resulterat i att feminister i allt högre grad vänder till marknaden snarare än till staten för att driva jämställdhet. Kantola och Squires (2012) menar att både statsfeminism och marknadsfeminism fungerar som såväl möjliggörande som begränsande och att båda medför särskilda genusrelationer. Framväxten av marknadsfeminism skapar på så vis både nya möjligheter och nya hot för feministisk politik.

Inom ramen för båtkonceptet All Aboard kan övergången till marknadsfeminism observeras på två sätt. För det första genom att projektmedlemmarna närmar sig jämställdhet som något som kan drivas på med hjälp av marknaden och för det andra genom att offentliga forskningsfinansierar stödjer innovationsprojekt som närmar sig jämställdhet som en fråga om ekonomisk tillväxt. Vad jämställdhet egentligen innebär i det här sammanhanget är, som rapporten kommer att visa, inte alltid klart.

## Design, teknologi och inristningar

En utgångspunkt för att tala om genus i förhållande till design och teknologier är att kön finns överallt, även i de materiella ting som omger oss. Relationen mellan kön och den materiella världen har teoretiserats utifrån såväl design- som teknikperspektiv. Designperspektiven kan exempelvis handla om de sätt på vilka vardagsobjekt görs socialt begripliga genom att förstås som typiskt manliga eller typiskt kvinnliga. De kan också handla om de komplexa vis genom objekt inte bara återspeglar tolkningar om genus som redan finns utan även har en aktiv roll i skapandet av kön. Att objekt både framkallar och framkallas av genus (Kirkham 1995). I en bok om saker och sexualitet skriver de Grazia (1996) om ting som att de har makt över konstruktionen av mänsklig subjektivitet och socialt liv. Designhistorien har också i sig kritiserats för att återskapa bekönade normer. Sparke (1995, 2004) har pekat på modernismen som inbäddad i maskulint kodade smakideal som inte bara underordnade vad som samtidigt definierades som kvinnlig smak utan också underordnade kvinnors betydelse som bärare av kunskap om smak och design.

Liknande diskussioner har förekommit i feministiska teknikstudier, men då med fokus på tekniska aspekter snarare än estetiska. En utgångspunkt är där att teknologi bör förstås som sammanflätat med det omgivande samhället (Latour 1992). På samma vis är också teknologier invävda i sociala relationer och tekniska objekt ”inristade” med genus. Det innebär att olika objekt relaterar och associerar till kulturella föreställningar om genus och sexualitet på skilda vis vilket i sin tur har effekter för både hur innovationer konstrueras samt för de förväntningar som finns på användare. Enligt Akrich (1992) är den syn som tekniska innovatörer har på världen inristad i de objekt som skapas. I designfasen förutsätter teknologer intressen, färdigheter, motiv och beteenden hos framtida användare. Dessa föreställningar om användare skrivs in i designen, vilket resulterar i ett manus (script); objekt både tillskriver och bemyndigar människor särskilda kompetenser, handlingar och ansvarsområden. Tekniska objekt kan på så sätt både skapa nya, förändra eller förstärka existerande ansvarsområden.

Oudshoorn, Saetnan och Lie (2002) menar på liknande vis att kulturella uppfattningar om kön och sexualitet och om vad det innebär att vara man eller kvinna finns inbyggda i tekniska lösningar och designade produkter. Ur dessa perspektiv finns inte heller några neutrala tekniska lösningar genom vilka den bästa innovationen växer fram, utan innovation är en komplicerad process som sammankopplar genus med den materiella världen (Cockburn & Ormrod 1993). Objekt både relaterar och associerar till kulturella föreställningar om kön och sexualitet på olika vis som i sin tur har inflytande över såväl framställningen av innovationer som förväntningar på användarna. Precis som i designperspektivet så är en poäng att den materiella världen fungerar dubbelt, den både speglar samhällets syn på genus och är med om att skapa och återskapa den. Det kan också uttryckas som att genus och teknik skapas gemensamt, teknologier skapas av genusnormer och tvärtom. Teknologier uppmuntrar till vissa sätt att göra kön och försvårar för andra (Wajcman 2004, se också Nyberg 2009).

Om den materiella världen är ”aktiv” på det viset, så innebär det rimligtvis att den också kan förskjuta genusrelationer. Att det genom att förändra design och teknologier går att uppmuntra att exempelvis kvinnor engagerar sig i manligt kodade sfärer (eller tvärtom). På samma vis går

det att försvåra eller problematisera att människor betar sig i enlighet med oönskade konventioner. Om det är tungt att segla så kan det exempelvis leda till att kvinnor överlåter det till män, men om det är lätt att segla kan det förändras. Genom förändring av designen på en vara så kan föreställningar om vem ska använda den och hur den ska användas utmanas. Det kan i sin tur förändra synen på vad det innebär att vara exempelvis man eller kvinna. Teknik och formgivning har på så sätt aktiva roller i konstruktioner av kön. Män har förknippats med teknologier, att störa dessa betydelsesystem medför att förhållandet inte kan ses som naturgivet samt att kvinnor också kan förknippas med teknologier.

## Performativitet

Fordon tolkas oftare i termer av teknik och industriell produktion än för deras betydelse när det gäller vår förståelse av kön och kroppar. Men som jag kommer att visa så hade föreställningar om den kvinnliga kroppen och dess relation till båtar en betydande roll i innovationsprocessen All Aboard. I analyser av processer av genus och innovation är det därför nödvändigt att även inkludera kulturella föreställningar om de kroppar som kommer att interagera med dessa innovationer och att synliggöra att förkroppsligade dimensioner av genus har betydelse för resultatet av nya produkter.

Definitionen av kön och genus utgår ifrån Judith Butlers teorier om ”gender performativity”. Det innebär att kön inte ses som uttryck för en inre identitet, det vill säga expressivt, utan performativt, det vill säga en effekt av uppförandet av kön. ”Kvinna” kan, enligt Butler inte förstås utanför det sätt på vilket denna identitet iscensätts eller uppförs. Kön är inte ett attribut eller en egenskap hos människor utan ett slags blivande eller görande, en slags ständigt upprepad handling (Butler 1990, sid 112). Könsidentitet är inte resultat av fysiska skillnader, utan av komplexa och diskursiva praktiker genom vilka kön, sexualitet och begär produceras i och genom varandra. Butler bygger sin teori på talaktsteori (speech act theory) och ser genus som performativa, citerande praktiker. Dessa praktiker upprepar diskursiva maktordningar, men de kan också fungera subversivt. Genus fungerar både som möjliggörande och disciplinerande för mänskliga subjekt och deras handlingar.

Det innebär att genus förstås som en process, ett görande, och genom den processen både skapas och återskapas vi. Dessa göranden upprepas över tid och blir konventioner. Det finns konventioner för gester, rörelser och stilar som gör oss till män respektive kvinnor, från de kläder vi bär, hur vi rör oss, de varor vi konsumerar till hur vi talar om oss själva som han eller hon. Genom dessa upprepningar blir vi de män och kvinnor som vi har lärt oss att iscensätta. Dessa stilar uttrycker inte en stabil inre identitet, de är inte ett kulturellt uttryck för identiteter som fastställts av kroppen, de skapas genom själva stiliseringen av kroppen (Loxley 2007, Butler 1990).

Det är dock inte bara människor som gör kön och inte bara kroppen som är performativ. Objekt kan på sätt och vis också tolkas som performativa (Petersson McIntyre 2013). Designkonventioner gör vissa objekt maskulina, andra feminina och våra sätt att tolka samma mönster är också en del av görandet av kön, tolkningarna, eller det kulturella meningsskapandet av objekt i könstermer. Designkonventioner för fritidsbåtar, såsom funktionell design med referenser till



fart, militär eller maskulin prestanda, eller mahognypaneler, ett minimalt kök och hygienutrymmen anpassade till mäns kroppar och livsstilar, kommunicerar att båtar är maskulina utrymmen och bidrar på så vis till att skapa kulturella förståelser av båtar som maskulina objekt. Ett enkelt konstruerat kök kommunicerar att livet ombord bör vara fokuserat på samspelet mellan människan och naturen och inte kring hemtrevliga familjemiddagar. På samma vis är reklamannonser för fritidsbåtar som visar aktiva män som kämpar mot väder och vind i tuff stil med om att skapa föreställningar om båtar som maskulina teknologier.

## Queera båtar

Förhållandena mellan kropp, sexualitet och teknologi har också diskuterats inom det närliggande fältet "sometechnology". I boken "Somatechnics: queering the technologisation of bodies" kritiserar författarna Sullivan och Murrey (2009) föreställningar om teknologi som ett neutralt verktyg separat från jaget. Istället borde vi tänka på teknologi som grundligt inbäddad i kontextuellt specifika kulturella processer. Teknologi är alltid oupplösligt förbundet med makt och kunskapsystem. För att markera det oupplösliga förbundet mellan kropp och teknologi har de myntat begreppet "sometechnics" som syftar till att förtydliga att teknologier alltid redan är både kropp och tanke; oupplösligt förbundna med föreställningar om både kroppslighet och teknik.

Sullivan och Murrey (2009) diskuterar också begreppet "queer" på ett sätt som varit användbart i analysen av All Aboard. Queer, menar de, kan förstås som en heterogen och multidisciplinär praktik som syftar till att föra fram och därmed avnaturalisera det för givet tagna, det osynliggjorda, det normaliserade: kort sagt, en teknik för att lösa upp sammanflätningar av makt och materia, eller som de uttrycker det: "in short, the *dispositifs* or *technés* of (necessarily material) (un)becoming" (s 4). En sådan definition medför att queer-begreppet kan breddas till att också omfatta praktiker som inte i första hand uppfattas som kontra-hegemoniska eller som att de direkt relaterar till det sexuella vilket varit den vanligaste tillämpningen. Ett sådant breddande av queer som metod gör det möjligt att också förstå en praktik som att bygga en båt som att den "queerar" de somateknologier som den är inblandad i och att sexualitet har en avgörande betydelse även inom fält som vid en första blick kanske inte framstår så.

Den heterosexuella kvinnliga kroppen spelade en central roll i projektet och synen på heterosexuallitet, kroppar och teknologier var på många vis intrasslade i varandra. Genom att synliggöra hur heterosexuallitet tas för given både i båtindustrin och i projektet så kan också båtteknologier queeras ur det perspektivet. Båten kan på så vis tolkas som att den "queerar" båtverldens somateknologier genom att synliggöra och nysta upp de täta sammanflätningar mellan maskulinitet, maskulina kroppar och båtteknologier som tas för givna. Men även om båten i sig kan tolkas på det vis så var inte det nödvändigtvis en medveten strategi hos projektgruppen. Processen var på många sätt något helt annat. Även om gruppen ifrågasatte dolda normer så var projektet samtidigt förankrat i en heteronormativ ordning. Tolkningen av båten i termer av queerande ska därför ses som en möjlighet ur ett större perspektiv. I själva processen var det tvärtom många gånger så att båtverldens normer bekräftades.

De inblandade individerna var chefer, ingenjörer, konstruktörer, ägare och partner till företag. De var alla väletablerade i och välanpassade till samhället med mer eller mindre inflytelserika positioner. Är det då möjligt att tänka på deras handlingar i form av queer? Kan ett projekt med ambitionen att skapa tillväxt och ökad konkurrens inom ett etablerat fält förstås i termer av queer? Deras görande kunde trots det uppfattas som både kontra-hegemoniska och relaterade till det sexuella av många av företagen i båtindustrin. Ur det perspektivet blottlägger projektet också på så vis hur centrala föreställningar om genus, sexualitet och kroppar är i processer som på ytan verkar vara långt därifrån.

## **Syfte, frågeställningar och mål med studien**

Det övergripande målet med studien är att belysa det komplexa förhållandet mellan genus, lönsamhet och innovation. Syftet är dubbelt och syftar för det första till att undersöka hur kulturella betydelser av genus och jämställdhet ges betydelse i relation till föreställningar om lönsamhet, innovation och teknologi i ett speciellt fall. För det andra syftar studien till att undersöka hur effekterna för jämställdheten ska förstås och vilka de kan vara. Frågeställningarna handlar om hur de inblandade gick tillväga och hur det gick att genomföra projektet. Hur såg de deltagande företagen på processen? Hur tolkade de genus och jämställdhet? Hur tänkte de om processen, varför engagerade de sig i den och vad förväntade sig att få ut. Fanns det några särskilda frågor och övertygelser som delades av alla, som var givna och tvärtom fanns det frågor som det fanns konflikter och motsättningar kring?

## **Metod**

För att analysera båtprojektet, de strategier som gruppen använde sig av, samt deras erfarenheter av att arbeta med detta innovationssystem har kvalitativ etnografisk metodologi använts (Saukko 2003). Detta är en metod som syftar till att förstå kulturellt meningsskapande. De sätt på vilka betydelser av kön skapas, används, ifrågasätts och omskapas i förhållande till idéer om att göra vinst och hur dessa betydelser både möjliggör och begränsar projektgruppens handlingar har varit fokus. Det innebär att analys och beskrivning av egenskaper och processer är det centrala. Hur kön ges mening i detta sammanhang, hur den sociala verkligheten är konstruerad och hur människor använder sig av tillgängliga kulturella kategorier, rationaliteter och representationer (Moisander och Valtonen 2006). Det innebär att jämställdhet ses som ett empiriskt begrepp här, vilket är som en idé eller diskurs som skapas i och genom själva båtprojektet och ges olika betydelser igenom denna process.

Det första steget var att ta del av den dokumentation som fanns gjord av projektgruppen. Diskussioner som förts om projektet samt skisser på båten har gått genom och analyserats. Vilka val och avväganden gjordes av projektgruppen och varför? Hur lades strategierna och arbetet upp? Parallellt genomfördes intervjuer med projektledningen. I nästa steg intervjuades de mest engagerade deltagande företagsrepresentanterna. Av dessa var två designföretag, ett jobbade med mässor och resten var i fritidsbåtbranschen. Totalt genomfördes tjugo intervjuer med femton personer. Alla som hörde till projektets ledningsgrupp intervjuades samt en eller flera representanter för de 12 viktigaste företagen. Utöver det gjordes intervjuer med två anslutna experter som var medlemmar i en rådgivande styrelse och arbetade aktivt med att öka

kvinnors aktiva deltagande i båtlivet. De frågor som ställdes hade att göra med de val och förhandlingar som gjordes av projektgruppen och varför, hur strategierna utarbetades och hur de olika aktörerna blev involverade i projektet, varför de hade åtagit sig det och vad de hoppades att få ut av processen. De frågades också om huruvida det fanns några specifika frågor och övertygelser som delades av alla, och andra frågor som övergavs eller som orsakade oenighet. Det bör också påpekas att gruppen bestod av en projektledning, formerad av en projektledare i toppen samt en rådgivande styrgrupp. Därtill fanns olika företag som deltog så skilda vis. Dessa deltagande företag hade till skillnad från ledningsgruppen inte tidigare funderat särskilt mycket kring genusfrågor. I framställningen nedan har de intervjuade nummerats av anonymitetsskäl. Eftersom det i vissa fall är avgörande för analysen att veta om det är en manlig eller kvinnlig projektmedlem som uttalar sig har jag då skrivit ut det, i andra fall inte. Männerna är nummerade med siffran 1 och uppåt, kvinnorna med siffran 11 och uppåt. Intervjuerna spelades in och transkriberades i detalj.

Visuell analys och visuell etnografi (Schroeder 2002, Pink 2007) gjordes av båten med hjälp av ritningar och bilder för att analysera hur båten skiljer sig från ”vanliga” båtar när det gäller teknik, design och material. När båten ställdes ut på båtmässan i Göteborg genomfördes deltagande observationer av miljön och interaktionen med besökarna (Marcus 1998).

Det finns en särskild genuskodning av båtar, en heterosexuell relation mellan å ena sidan män, sjömän, kaptener och å andra sidan båtar, som har beskrivits som ”hon”. Historiskt, i folklore, har kvinnor ombord på båtar ofta förknippats med otur och som att de bör hållas borta. En kvinna ombord medförde risk för dåligt väder eller dåligt fiske. Flera av de intervjuade hänvisade till All Aboard som ”hon”, särskilt de som hade en stark anknytning till båtbranschen. ”Hon” på havet har associerats med lurande faror och heterosexuell dominans över naturen, som personifierats i exempelvis sjöjungfrur och beskrivningar av stormar och natur - hav, där kvinnan förknippas med naturen och mannen med kulturen. Sådana kulturella betydelser har också betydelse för hur båtkonceptet presenterades för industrin och på båtmässor. Båtar är därmed långt ifrån en könsneutral teknologi, de är inskränkta i ett bekönat och heteronormativt meningsskapande som styr tolkningar och i sin tur pekar på vikten av att uppmärksamma de kulturella processer som teknologier tolkas inom.

## 2 Bakgrund

---

### Volvo YCC

All Aboard skulle aldrig uppkommit om det inte varit för ett annat tidigare projekt; konceptbilen YCC som byggdes av Volvo i början av 00-talet. En konceptbil är en bil som visas upp på mässor för att förkroppsliga exempelvis olika värden som bilföretaget ifråga vill förknippas med, men som inte går att köpa. YCC lanserades år 2004 och blev en framgångssaga som visades upp över hela världen, Volvos största framgång inom PR någonsin till ett uppskattat värde av 2,4 miljarder. Den projektgrupp som ansvarade för framtagandet av bilen var helt kvinnlig, vilket var något unikt i bilvärlden som annars till stor majoritet består av män. Bilens framgång byggde på det, att en grupp med bara kvinnor utvecklat en konceptbil visade sig skapa ett enormt medieintresse över stora delar av världen. Bilen hade också tagits fram med extra hänsyn till vad kvinnliga kunder eftersöker och prioriterar och presenterade därför en del nya lösningar med syfte att både bryta upp och problematisera den manliga dominansen inom bilindustrin och samtidigt visa upp en bil som inte bara var för kvinnor, utan för alla. Bilen kallades ofta ”kvinnobilen” eller ”tjejbilen” i pressen, men beskrevs av Volvos projektgrupp som en ”bil av kvinnor för alla” (Petersson McIntyre 2010).

I arbetet med YCC användes olika strategier för att hantera frågorna kring genus och jämställdhet. Betydelsen av kön eller jämställdhet som politiska perspektiv tonades ner och det var istället som frågor om kommunikation som dessa begrepp eller frågor gavs betydelse. Dolda behov, kvinnors erfarenheter och preferenser gällande konsumtion lyftes fram. Det gjordes också vikten av lönsamhet, att hitta nya kundgrupper och konsumtionsinriktning. Detsamma gjordes inkludering, det vill säga idén om att inkludera kvinnor utan att exkludera män (Petersson McIntyre 2010).

Även om projektet medförde att ljus hamnade på dolda manliga normer i bilindustrin så var det också så att uppmärksamheten ofta handlade om att ”tjejer” byggt en ”tjej-bil” och inte om bilens tekniska och designmässiga lösningar. Den kritiserades av vissa också för att bekräfta problematiska föreställningar om att män och kvinnor skulle vara olika. Samtidigt lyckades gruppen med att på många andra sätt skapa en slags osäkerhet kring könskodningen av bilar och förhindra att tolkningen av bilen låstes fast i manligt och kvinnligt. Exempelvis vägrade de att inordna sig i bilindustrins föreställningar om hur kvinnliga kunder är och vad de vill ha (exempelvis en praktisk familjebil eller en gullig röd småbil) samtidigt som de också tog fasta på att kvinnor vill ha andra saker än män i bilar, med andra ord att de konventioner som avgör hur bilar konstrueras och vilka detaljer som får utrymme, inte är könsneutrala (Petersson McIntyre 2010, se även Sparke 2005 Styhre, Backman och Börjesson 2005 och Landström 2006, Butowitsch Temm 2008).



*Det kvinnliga projektteamet samlade runt YCC-bilen på ett pressfoto. Volvo PV.*

## All Aboard

Fyra av projektmedlemmarna bakom Volvo YCC startade senare konsultfirman Ampersand vars affärsidé, som på många sätt är en förlängning av YCC-projektet, bygger på tankar om att kvinnor är en förbisedd kundgrupp som har betydande ekonomiska resurser och om dessa uppmärksammas är det möjligt att tjäna stora pengar eller vad som också kallas ”womenomics – att lyssna på vad välbeställda kunder vill ha är bra för affärerna”. Förkortningen LASS fattar Ampersands nuvarande affärsmodell:

Look for the buying power!  
Ask them what they miss!  
Solve their problems!  
Sell it!

2009 kontaktades Ampersand av Svenskt marintekniskt forum (SMTF)<sup>1</sup> om att påbörja projektet att skapa en båt, som precis som YCC hade gjort för bilindustrin, skulle ta fasta på de egenskaper som kvinnor förväntar sig av fritidsbåtar. All Aboard - ett samarbetsprojekt mellan sammanlagt 22 olika företag, varav 12 med nyckelroller, växte fram. Ampersand fick en ledande funktion och utvecklade en modell som riktade in sig på att skapa nya lösningar ombord på båtar. Detta kombinerades med kommunikationsstrategier hämtade från arbetet med YCC. Ampersand fick ett stort inflytande över projektet särskilt gällande hur ”kvinnoperspektivet” skulle tacklas och hur det skulle kommuniceras till medier. All Aboard lanserades slutligen på ”Allt för sjön: Stockholms internationella båtmässa” i mars 2012. Båten fick stor uppmärksamhet i media när den först lanserades. Den ursprungliga idén hade varit att bygga en ”riktig” båt eller i alla fall använda ett befintligt skrov från en båttillverkare som bas men eftersom pengarna inte räckte beslutades det att istället bygga vad som kallades ett ”båtkoncept” en slags mässmonter som visats upp, förutom i Stockholm också på Båtmässan i Göteborg i februari 2013. I skrivande stund har det meddelats att det precis blivit klart att båten dessutom ska ställas upp i Uddevalla.

---

<sup>1</sup> En branschorganisation inom marin teknik som bland annat omfattar fritidsbåtsbranschen.

Kerstin Hindrum var dåvarande projektledare för utvecklingsprojekt hos SMTF och en av dem som drev på för att skapa ett projekt som, likt YCC, skulle dels utgå från kunders behov, dels belysa kvinnors hittills förbisedda erfarenheter av båtliv. Med de tre nyckelorden ”social, smart och säker” lanserades båtkonceptet som ”en samling idéer av vilka inget båt företag kan ta allt, men alla kan ta något”. Att YCC haft en stor inverkan på idéerna lyftes ofta fram i intervjuer om hur det började och att det fanns flera samtida och oberoende aktörer inom fritidsbåtbranschen som haft samma idé om att det skulle vara intressant att undersöka på djupet vad ett liknande projekt skulle kunna bidra med till fritidsbåtbranschen. Många intervjuade påpekade inte bara att båtbranschen befinner sig i en djup kris sedan finanskraschen 2008 utan att det på flera håll fanns ett mycket stort intresse för att utveckla ett kundperspektiv och att nya lösningar måste till för att folk ska börja köpa båtar igen. SMTF gick ut med en förfrågan till branschföreträdare 2007-2008 och frågan hade då kommit upp. ”Man måste fundera mer på kunden och på att kvinnan har mer inflytande på beslut”, var den fråga som hade väckts och som uppfattades spegla insikt om att även om det främst är män som köper båtar, så är det i stor utsträckning kvinnor som väljer dem. En återkommande uppfattning i berättelserna var också att det oftast är kvinnan som vill sälja familjens båt eller att kvinnan inte längre vill åka ut på sjön och att mannen ser det som ett problem. Att ta tillvara på kvinnors synpunkter handlade därför om att skapa båtar som tilltalar kvinnor för att kvinnor påverkar både köp- och säljbeslut inom familjer. Denna vinkling mot kvinnor uppfattades av många som ny och intressant samtidigt som den ansågs peka på något bredare som inte bara gällde kvinnor, exempelvis att även många män skulle ha nytta av ett mer lättillgängligt båtliv. I presentationer av projektet finns dessa idéer med som grundbultar.

Båtbranschen vet att när svenska familjer säljer sina fritidsbåtar är det nästan alltid kvinnan som är drivande. ”Jag fixar inte en sommar till på sjön”. Hon säger ”nu säljer vi båten och köper en sommarstuga eller en husbil istället. [...] Om hon stannar på sjön och fler kvinnor kan lockas till båtliv, så ökar marknaden för hela branschen. [...] Det finns en stor ekonomisk potential i att tilltala tidigare osedda kunder (citerat från projektledningens presentationer av projektet som finns tillgängliga på youtube.com).

Heteronormativitet, det vill säga att heterosexuallitet uppfattas som det givna sättet att organisera mänskliga relationer och manifesteras genom heterosexuella parrelationer, genomsyrade på många sätt projektet och idéerna om kvinnors inflytande på köp- och säljprocesser. Att båtägare oftast är ett heterosexuellt par bestående av en man och en kvinna oftast med barn, ibland vuxna sådana var en sällan ifrågasatt grund. Redan här märks alltså att innovationsprocessen inte kan uppfattas som könsneutral.

## 10 problemområden

En tidig början på projektet var en enkät som skickades ut av SMTF till 1000 kvinnor varav 300 svar kom in. De flesta var medlemmar i olika båtklubbar eller på annat sätt engagerade i fritidsbåtliv. Frågorna handlade om hur de ville att båtar skulle se ut, vad de gillade och inte gillade med båtliv så som det är idag och om några funktioner borde förändras. Det fanns också en öppen svarskategori som fick många svar, vilket tolkades av frågeställarna som att frågorna engagerade. Det gavs få förslag på nya lösningar, utan svaren var inriktade på att belysa

problemområden, berättade projektledningen för All Aboard. Det fanns senare en allmän uppfattning i projektledningen att denna inledande undersökning inte hade varit ”vetenskaplig” nog för att gå vidare med projektet och därför genomfördes en ytterligare förstudie med syfte att kompensera för detta. Omkring 35 kvinnor som var engagerade i båtliv på fyra olika platser i Sverige intervjuades om sina erfarenheter om liknande ämnen. Den mest framträdande gruppen var från Smedjebacken och kom att få en betydande roll i projektet. De andra platserna var Luleå och Västkusten. Intervjuerna handlade om deras syn på båtliv, vad de skulle önska fanns ombord och de fick komma med synpunkter, berättade en av dessa kvinnor i en senare intervju.

Slutsatsen som projektledningen drog av den uppföljande undersökningen var att stöd gavs åt de svar som getts på enkäten. Sammantaget ledde dessa till att 10 problemområden formulerades och sedermera kom att bli basen för hela projektet. Problemområdena uppfattades som att de påvisade skäl till varför kvinnor ofta väljer bort båtliv till förmån för aktiviteter på land och var följande:

- 1 Problem att komma i och ur båten
- 2 Tungt ankare.
- 3 Falla överbord.
- 4 Dålig sikt.
- 5 Svårbegriplig motormanual.
- 6 Tunga vinschar.
- 7 Inte tillräckligt med utrymme för socialt liv.
- 8 Köket är inte anpassat för matlagning.
- 9 Dålig placering av hygienområdet.
- 10 Fukt, blöta kläder och textilier, särskilt i dåligt väder.

**VI HAR SETTIO PROBLEMMRÅDEN MED SAKER SOM KVINNOR VILL ÄNDRA ELLER UTVECKLA OMBORD PÅ EN FRITIDSBÅT:**



**Hoppa iland / klättra ombord**

Det kan vara svårt att komma i och ur båten, både vid brygga och i naturhamn. Svårt att hoppa iland när man får uppmaning att hoppa. Ingenting att hålla sig i. För korta stegar. Vingligt på smala skarndäck. Svårt att komma upp när man har badat etc.

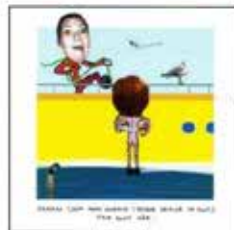


**Tungt ankare / batteri**  
Finns det hjälpmedel?



**Svårbegriplig motormanual**

Hur bär jag mig åt om motorn stannar?



**Man över bord**

Säkerhet engagerar kvinnor. Om den jag är på sjön med trillar över bord – orkar jag dra upp den personen då? Hur bär jag mig åt?



**Dålig sikt**

Svårt att se över segel och spray hood. Ergonomiskt utformade förarplatser både för segel och motorbåt.

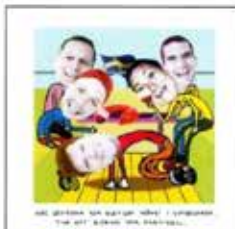


**Spis, stuvutrymme, takhöjd** - Verkar ofta vara designade av någon som aldrig lagat mat ombord.



**Vinsch för en hand**

Vinschar med fel utväxling eller enhandsgrepp gör det onödigt tungt och svårt.

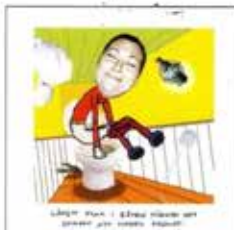


**Trångt i sittbrunnen**

Båtlivet blir allt mer socialt, och kraven ökar på att sittbrunnen ska fungera både som sällskapsrum och förarplats.



**Fuktiga och råa textilier**  
Allt blir fuktigt. Är det kallt så blir det ännu värre.



**Placering av toan**

Den som måste gå på toaletten under gång inser snabbt att man hinner bli väldigt sjösjuk på väg till en toalett i fören. Placera mer midskepp!

Illustrationer av: Carolina Adolfsson

De här illustrationerna togs fram vid ett tidigt skede till de tio problemområdena och användes också när All Aboard visades i Göteborg. SMTF. Illustrationer av Karolina Adolfsson.



När de andra medverkande företagen sedan engagerades fanns dessa problemområden med som en given utgångspunkt. Matlagning och förvaring framstod, enligt många av de intervjuade, som särskilt viktiga områden i enkäten och i intervjuer. Deltagande företag fick sedan möjlighet att föreslå olika lösningar på dessa problemområden. Industridesigners och inredningsdesigners från två av de medverkande företagen utarbetade och gestaltade sedan förslagen. Följande lösningar blev de mest framträdande:

- Problem med att komma i och ur båten löstes med konstruktion och tillverkning av en inbyggd landgång.
- En köksö skapades för att bättre möta behoven av matlagning ombord och göra den mer social.
- En liten spaavdelning, där värmen i bastun även var tänkt att torka våta kläder och textilier.
- Ett expanderbart akterdäck ger plats för middag för 14 personer.
- Ett cabriolet-tak över köksområdet utformades för att göra matlagningen till en mer social och trivsamt uppgift.
- Räddningsmatta, rutschkana och stege byggdes för att öka säkerheten.
- Vikbar trappa i förpiken ger bättre och enklare ingång.
- Inbyggda fendrar tillkom för att öka säkerheten.
- Det fanns också en ”packa hemma-förvaring”. Delar för pentry och badrum som kan tas med och packas hemma.
- En sail-by-wire, elektronisk rorkult, som lätt omvandlas till joystick lades på vardera sidan av akterdäck för att underlätta tilläggning.

Totalt visades 31 nya lösningar eller funktioner i samband med båtkonceptet. Nya former av belysning och förvaring samt vad som kallades en ”car -alike” förarställning där säte, ratt och backspegel kunde justeras för att passa olika kroppstorlekar, var ibland dessa.



Några av de sammanlagt 50 lösningarna som tagits fram (varav 31 visades på mässan) Joystick, landgång, expanderbart akterdäck, räddningsstege och bastu. SMTF.



*Projektledare samlade kring båten som färdigställs för mässa. SMTF.*

Ytterligare en enkät delades ut när All Aboard visades upp på båtmässan i Stockholm. Då handlade frågorna om vilka lösningar som uppskattades mest av besökarna och både män och kvinnor svarade. Att ta sig i och ur båten var den mest uppskattade, berättade projektledningen, tillsammans med bastun, köksön samt att det var lättstädat.



*Bilder av köksön med magnetisk platta respektive den integrerade landgången. SMTF.*

## **Varför en båt för kvinnor?**

Ytterligare några idéer var viktiga för beslutet att bygga en båt med utgångspunkt i kvinnors behov. Den ena var att båtar generellt är bättre anpassade till mäns kroppar än till kvinnors och den andra att kvinnor mer eller mindre saknas inom båtindustrin. Så här uttrycker Kerstin Hindrum det i en informationsfilm om projektet som finns tillgänglig på youtube:

Det faktum att kvinnor i allmänhet är 15 cm kortare än män i genomsnitt och fysiskt svagare har inte beaktats. Vi ser inte detta som ett uttryck för män brist på intresse för kvinnan ombord, utan som en följd av bristen på kvinnliga formgivare och konstruktörer inom båtindustrin. Kvinnliga designers och konstruktörer inom den svenska båtbranschen är praktiskt taget obefintliga, men det är ingen skillnad jämfört med andra länder. Det totala antalet kvinnliga anställda inom båtbranschen är litet.

En tredje idé handlade om att ”många kvinnor uppger att de skulle vilja äga en båt” men trots det sällan identifierar sig med båtliv på grund av att den manliga dominansen inom såväl båtliv som industri medför att detta sällan uppfattas som en given fritidssysselsättning för kvinnor, det vill säga att det finns en slags kulturell kodning av båtliv som gör att det uppfattas som något som främst män håller på med. Det fanns alltså en kritik av båtbranschen som en bransch där nästan bara män arbetar, att det ofta är familjeföretag med generationer av män, med få eller inga kvinnor i tillverkning, design och konstruktion. Även om många kvinnor gillar båtliv och segling, så är arbetsfördelningen ombord ofta traditionell, med män som styr och kvinnor som hjälper till.

## **Tillväxt**

Med inspiration från YCC lanserades projektet som ett sätt att uppmärksamma genusfrågor med syfte att öka vinstmöjligheter. Argumenten byggde på idéer om kulturella normer som hinder för tillväxt. Om det är möjligt att förändra kulturella och bekönade betydelser av båtar och båtliv så kan vinsterna för industrin öka och ekonomisk tillväxt i samhället följa. Precis som för YCC vilade argumenten på antagandet att när nya grupper ges möjlighet att designa en produkt, så hittas innovativa lösningar och sociala strukturer löses upp vilket i sin tur leder till mer attraktiva produkter och nya konsumentgrupper. Kvinnor prioriterar andra saker än män när det gäller bilar och båtar samtidigt som de konventioner som bestämmer hur bilar och båtar har utformats, och vilka detaljer ges utrymme, inte är könsneutrala.

All Aboard skilde sig också från Volvo YCC på många sätt. Det backades inte upp av ett stort bilföretag som Volvo/Ford. Det drevs istället av en ideell branschorganisation i samarbete med ett nätverk av små till medelstora företag i fritidsbåtbranschen. Detta innebar att projektet var beroende av externa medel som det också fick från offentliga finansiärer. Intresset från finansiärer handlade om att ”innovation och genus” uppfattades som ett växande forskningsfält samt att tankarna kring att skapa en kommersiell produkt som både är säljbar och bidrar till jämställdheten på ett positivt sätt uppfattades som originella. Projektet beviljades totalt 4 miljoner kronor av VINNOVA, Tillväxtverket och Västra Götalandsregionen.

## **Ett manligt kodat fält**

De intervjuade beskrev ofta båtbranschen som ”stockkonservativ”, som en bransch styrd av äldre män som gör som de gör för att de alltid gjort som de gjort. En bransch där det är svårt att försöka förändra och där nyheter mottas med skepsis. Särskilt nyheter som kommer från kvinnor. ”Vi såg en traditionellt manlig båtbransch och vi såg ett båtliv som består av både män och kvinnor”, berättade projektledaren. Många berättade också om egna erfarenheter av en rigid

könsordning inom fritidsbåtlivet där män styr och kvinnor ”följer med”. Att segling är något som främst intresserar män eller att båtmässor vanligtvis riktar sig mot manliga kunder och inte har haft något som lockar kvinnor eller svarar på deras intressen. Att män äger båtar och deras fruar och flickvänner åker med eller blir intresserade av båtliv för att deras partner är det. En av de kvinnor som jag intervjuade och som är aktiv i en båtklubb och har engagerat sig särskilt mycket i att få fler kvinnor på sjön uttryckte det så här:

Projektmedlem 14: Jag känner fem kvinnor, inklusive mig själv, som kan hantera sin båt obehindrat. 98 % av båtarna ligger nog vid kajen när mannen är på jobbet. Kvinnorna sätter barnen i bilarna och kör till badet och jag tycker att det är så synd. Jag vet vad båtlivet ger mig!

Båtliv är ”männens värld” fortsatte hon och berättade om sitt arbete för att få fler kvinnor att engagera sig i båtliv. Hon menade att båtindustrin missat att ”ta halva Sveriges befolkning på allvar” och att många kvinnor skulle trivas jättebra ombord om de bara fattade att det kunde vara en värld för dem. ”Men”, avslutade hon, ”hur fan ska de fatta att det kan vara en värld för dem om de ska bli bemötta av det här” som en kommentar på annonsen för Båtmässan nedan.

En annan av de intervjuade menade exempelvis att det är dåligt med jämställdheten på sjön, att kvinnor tar mer ansvar för barnen, ombord såväl som iland, även om båtlivet kan verka jämställt hos par som inte har barn. Samtidigt poängterade hon att även om båtlivet kan verka jämställt på ytan, så innebär ansvarsfördelningen ombord ändå att det är mannen som bestämmer eftersom han oftast är kaptenen, något som sätts på sin spets när det exempelvis blåser upp till storm eller på annat sätt blir spänt läge.

Ytterligare en av de intervjuade som jobbat i båtbranschen större delen av sitt yrkesverksamma liv berättade exempelvis om sina upplevelser av båtmässor. Av alla de mässor han stått på har mönstret i princip alltid varit detsamma. Par kommer och tittar på en båt. Mannen går och sätter sig bakom ratten och tittar hur många instrument som finns. Frun går och tittar i köket och var matkassarna kan få plats.

En aspekt som också dök upp i många intervjuer var att många till viss del var osäkra på kvinnoperspektivet och, som jag ska visa, hade tankar kring att när kvinnor kommer in och kritiserar en manligt dominerad sfär är risken stor att bli utsatt för förlöjligande. Andra påpekade det oväntade i att kvinnor har en framträdande roll i båt företag.

Dessa uttalanden går att sammanfatta med att det finns en manlig kodning av båtar, att båtindustrin är ett manligt kodat fält där mäns intressen och kroppar tas för givna. Kvinnors perspektiv eller vad som kallas för ”tjejgrejer” tolkas ofta utifrån förlöjligande och som att de ligger vid sidan av branschens kärnvärden och båtars teknologier som är det centrala. En tydlig heteronormativ ordning tycks också strukturera betydelsystemen kring fritidsbåtar där mamma, pappa och barn uppfattas som den givna samhällsenheten. Så här kommenterade en projektmedlem arbetet med att ta fram en annan båt som byggde på kvinnors perspektiv parallellt med All Aboard-projektet:

Magdalena. Det här med kvinnoperspektivet, har det mottagits på något särskilt sätt?  
Reaktioner?

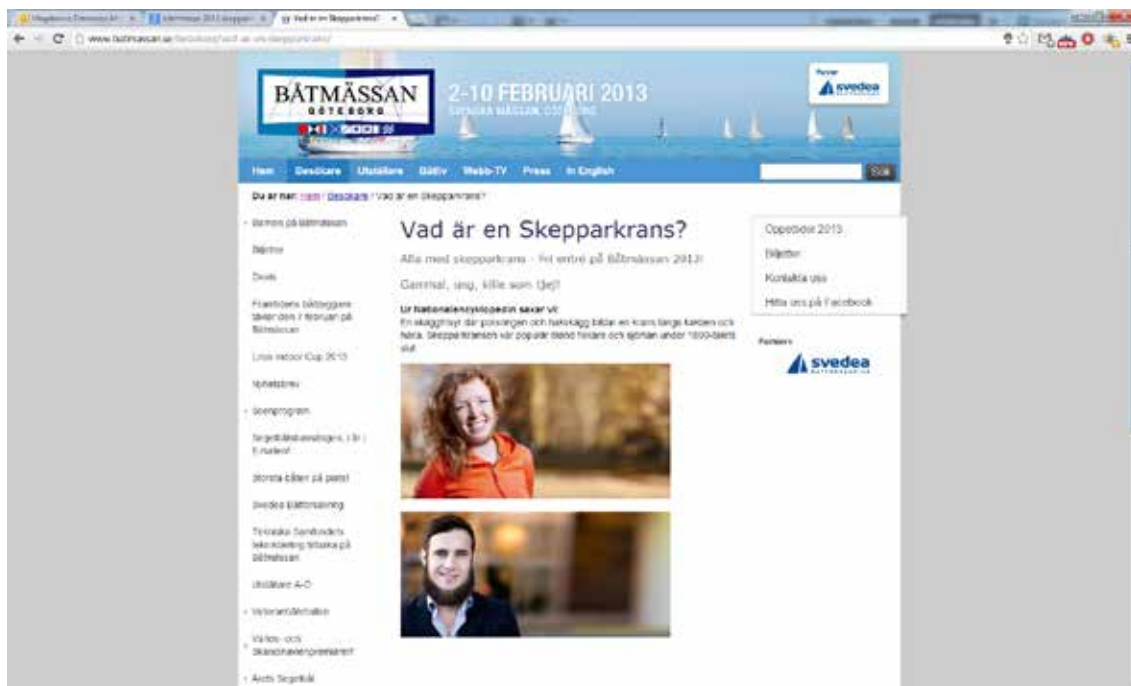
Manlig projektmedlem 4: Man kan säga så här att nu på mässan i år så var det kvinnor som sökte upp oss och frågade om vilken båt det var som det var kvinnor som var med och tog fram.

Att kvinnor kom fram och frågar vilken båt som kvinnor var med och tog fram ger också det uttryck för den manliga kodningen av båtindustrin. Tanken att män skulle fråga vilken båt ”som män var med och tog fram” framstår som osannolik. Det är en illustration av att kvinnor, i båtsammanhang, görs till kön och till de andra, medan män är normen, osynliga och neutrala.

Samtidigt bör viss försiktighet iakttas i upprepanget av utsagor kring manlig kodning eftersom sådana beskrivningar också i sig kan fungera som ett sätt att förstärka den kodningen och samtidigt osynliggöra alla de kvinnor som finns på sjön och som kanske bryter mot traditionella könsmönster. Av projektdeltagarna var flera av kvinnorna vana båtmänniskor. Att peka på en manlig kodning handlar därför inte om att kvinnor skulle vara obefintliga på sjön eller att det inte finns kvinnor som är aktiva seglare. Men det säger något om att dessa kvinnors närvaro inte tas för given.

Den tydliga könskodningen av fritidsbåtsbranschen medför att kvinnorna i projektet automatiskt hamnar i en position som andra och som utomstående. De blir de som kommer in från ett annat håll, de som inte nödvändigtvis är från branschen, utan kommer och pekar på att branschen gjort fel. De som, likt de mångfaldssamordnare som Sara Ahmed (2012) skrivit om, blir de som främst pekar på orättvisor och framstår som jobbiga och gnälliga. Som inte är de som självklart hör hemma där och vars närvaro är osynlig för att den är så given.

Inget illustrerar kanske den manliga kodningen av båtbranschen bättre än annonsen för båtmässan i Göteborg 2013 där två bilder, en på en man och en på en kvinna, båda med skepparkrans lockar till fri entré för den som kommer med sådant skägg. Under humoristisk flagg blir det övertydligt att kvinnor inte har någon plats i den värld som är båtmässans, i alla fall inte utan att först göra avkall på sitt kön. Annonsen skapade debatt på nätet där den kritiserades för att vara sexistisk (se exempelvis bloggen blur.se). Bilderna på en man och en kvinna med skepparkrans kan tyckas som en övertydlig illustration av båtverldens för givet tagna manliga normer och tolkades som ett hån av några av de intervjuade kvinnorna som jobbade för att fler kvinnor ska vara aktiva på sjön. Att bilden skulle vara rolig var något de inte kunde se. Annonsen kan också tolkas som att den upprepar idén om en tvåkönsmodell där den humoristiska kommentaren handlar om att kroppen inte följer könet.



Skärmdump av annons för båtmässan i Göteborg 2013 då *All Aboard* visades för andra gången. En direkt förmån är på Båtmässan kopplad till den ansiktsbehandling som bara män kan uppbringa: gratis inträde. Genom att en bild på en kvinna med skepparkrans lagts till skapas en illusion av att detta förhållande är humoristiskt förhandlingsbart. Med hänvisning till *Nationalencyklopedin* förklaras i annonsen att skepparkrans var populärt bland fiskare och sjömän under 1800-talets slut, gissningsvis inte kvinnliga sådana, också det ett förtydligande av maskulina associationer.

### 3 Användardriven innovation och jakten på den kvinnliga smaken

---

Vi tror att många erfarenheter från många olika branscher och olika bakgrund leder till innovation. Våra finansörer är glada för att projektet bygger på marknaden. För det är hela idén - industrin vill sälja sina produkter. Användare och användardrivna innovationer är mycket viktiga medel för det. Dessutom, att få in fler kvinnor i en traditionellt manlig bransch är ett annat viktigt mål (Kerstin Hindrum, All Aboard, klipp från presskonferensen av lanseringen, youtube.com).

Bland de deltagande företagsrepresentanterna var de tio problemområdena mycket uppskattade och de beskrevs generellt som bra och sunda. De togs som en given utgångspunkt för samarbetet och som att de representerade en anpassning till marknaden, en möjlighet att såväl utgå ifrån användarens perspektiv som en välbehövlig nystart för branschen. Problemområdena uppfattades också som att de överensstämde väl med idén om att ”om du uppfyller kvinnors behov så kommer du att överträffa mäns”, den grundsats som hade styrts YCC och som överförts till All Aboard och som många uttalade sig mycket positivt om.

Ganska tidigt växte idén fram om att beskriva projektet som en ”användardriven innovation”, det vill säga en innovation som utgår ifrån användarens behov snarare än bara från ingenjörers och båtbyggares idéer. Användardriven innovation visade sig också vara ett framgångsrecept i kontakt med finansörer och som Danilda och Granath Thorslund skriver i boken ”Innovation and gender” utgiven av VINNOVA:

Companies and organizations can work with user-driven innovation in many ways, with gender as an important clue to revealing user innovation. Women influence 80% of consumer spending decisions and yet 90% of technological products and services are designed by men. Including women in the technological design process means more competitive products in the marketplace. The most innovative companies design products through user-driven innovation by integrating lead users in the design process. Involving more women can bring new markets and new technological applications to the design process. It is our belief that effective marketing to women, without a reliance on stereotypes and normative prejudices, would open up new line of business” (s 55).

Idéerna kring användardriven innovation och genus går ut på att de flesta designers och ingenjörer i tekniska branscher är män och att dessa utformar och bygger föremål som de tror att kvinnor vill ha och gillar. Dessa idéer bygger dock ofta på stereotypa föreställningar om vad kvinnor tycker om och om fler kvinnor dras in i processen, som designers, konstruktörer eller som användare och konsumenter, så kan produkter som är bättre anpassade till vad kvinnor ”verkligt” vill ha skapas, vilket kommer att leda både till ökad försäljning och att representationen av kvinnor inom industrin ökar. Som det uttrycktes av projektledaren:

Magdalena: Är det den viktigaste lärdomen av projektet, användaren och kunden?

Projektledaren: Ja att man har kund och användar-perspektivet. Att den ska användas och att involvera fler och att man funderar på vem som ska använda den.

Fokus på användaren passade också väl in med de sätt på vilka designer arbetar och som en manlig projektdeltagare från en designbyrå uttryckte det ”användarvänlighet *kan* vara från ett kvinnoperspektiv. Om du tänker dig en man som ska använda en symaskin ... om du gör den tillgänglig, så blir det lättare för honom att acceptera produkten”. Fokus på användaren blev därmed ett sätt att utmana principerna för design och teknik som hade, menade många, hittills väglett konstruktionen av båtar och de sätt på vilka dessa principer på sätt och vis var bekömda.

Några centrala poänger kan sammanfatta hur projektgruppen tänkte kring fritidsbåtmarknaden. Det handlade, som nämnts, ofta om att båtmarknaden är en manlig marknad eller ”en förlegad koloss” som någon uttryckte det. Även om både män och kvinnor är på sjön så är männen oftast de som är intresserade av båtar. För att dessa kvinnor inte ska tröttna behöver något göras som tilltalar dem. När kvinnan inte längre vill vara på sjön säljer paret till slut båten. Fritidsbåtar görs inte för familjeliv. Kvalitet, fart och prestanda har varit ledstjärnor för industrin, men många seglar kustnära och bryr sig inte om det. Kvinnors synpunkter har stor betydelse för inköp och därför är det viktigt att få med kvinnors önskemål. Här finns potential för branschen att ta mark. Tekniker jobbar med att lösa tekniska problem men tänker sällan på användaren. Användarperspektiv handlar inte bara om kvinnor utan underlättar för barn, funktionshindrade och äldre också. Familjekvinnan var målgrupp för projektet, inte kappseglarkvinnan. Ett annat språk än det som finns i traditionella båttidningar skulle också användas för att kommunicera projektet.

## Målkvinnan

Tidigt i projektet fanns en målgrupp, representerad av en bild som många berättade om och som föreställde en kvinnofigur utan ansikte men med ett glas vin i handen. En kvinna i 55-års-åldern som valt att gå iland och som varit mycket på havet tidigare och som nu ville leva det goda livet, beskrev en av de intervjuade det som. Det verkar dock funnits en del osäkerhet kring målkunden och berättelserna går isär. Några känner inte igen den alls, medan andra menar att den fanns med hela tiden. Medan vissa bestämt menade i intervjuer att båten vände sig till kvinnor generellt var andra tydliga med att det var en viss grupp kvinnor, som överensstämde med målkunden de vänt sig till. Distinktionen är viktig eftersom den säger något om hur kön tolkades. För några var det oproblematiskt och självklart att ”kvinnor” är en särskild grupp med specifika intressen och erfarenheter. För andra var det tvärtom viktigt att visa att ”kvinnor” inte är en homogen grupp utan består av olika individer eller livsstilar och att projektet vände sig till en viss slags kvinna. Greppet med målkund känns igen från YCC-projektet där ”Eve-kunden i sekunden” var målkund och en taktik för att undgå att rikta sig till kvinnor generellt utan till en viss kvinna under en särskild dag (Petersson McIntyre 2010). Det är ett sätt som i högre grad undviker att göra generella uttalanden om kvinnor som grupp.

Målkunden upplevdes av en del därför som befriande eftersom de då kunde tänka att även om jag inte känner igen mig i att kvinnor skulle vara på här sättet så kan jag ändå acceptera det



eftersom det inte gäller alla kvinnor, utan en speciell slags kvinna. Men bilden var samtidigt motsägelsefull. Flera av kvinnorna som var med i projektet var själva vana seglare eller motorbåtsförare och även om de gillade de tio problemområdena och tyckte att de stämde så var de samtidigt skeptiska mot projektets målformulering eftersom de inte kunde känna igen sig själva i de beskrivningar som gjordes av kvinnor, implicit eller explicit. I flera av intervjuerna återkom formuleringar som att ”jag själv tycker inte så” som åtföljdes av men ”många andra kvinnor tycker uppenbarligen så”.

Kvinnlig projektmedlem 11: Jag kunde inte förlika mig med målgruppen riktigt. Även om jag kunde förstå det så kände jag mig inte som målgruppen. Men jag känner mig som en kvinna” (skratt) (---) När de presenterade ”kvinnan” så var det lite, alltså inte riktigt den typen av seglare som jag, utan det var väl lite, mera lyxseglare. Men sen när man såg de här intervjuerna med de här tjejerna på motorbåtarna så tyckte inte jag att det riktigt stämde överens med den kvinnan som projektledningen försökte presentera. Som även det gjordes lite bildcollage av, med vinglas och... lite tjusigt.

Intressant här är att den intervjuade inte bara menade att hon inte kände igen sig själv i målkunden, hon tyckte inte heller att de båtkvinnor som knutits till projektet som referenspersoner överensstämde med målkunden.

Det fanns också idéer hos en del i gruppen om att kvinnor är annorlunda än män och ser saker från ett annat håll. ”Alltså tjejer ser ju saker och ting på ett annat sätt. Det är därför vi kompletterar varandra så bra. Det är det som är grejen” (kvinnlig projektmedlem). Särskilt menade många att kvinnors erfarenheter hade betydelse för vad som sågs som viktigt och då handlade det ofta om att matlagning och städning skulle bli enklare. Så långt pekar gruppen på viktiga dimensioner av betydelsen av intressen och erfarenheter och projektet innehåller ur det perspektivet en del normkritik genom att ifrågasätta vems erfarenheter som ”ristas in” i produkter, vilka erfarenheter som uppfattas som allmängiltiga och vad som ses som betydelsefullt. Samtidigt blir den här formen för normkritik ändå problematisk. Funktion lyftes ofta fram, men det handlade nästan uteslutande om funktion i förhållande till matlagning, städning och familjeliv och sällan om att segla eller köra. Det kunde också handla om estetik, att en inredning som bröt med skeppar-mahogny-stilen var mer välkomnande till kvinnor och familjeliv. Projektet kan tolkas som att det på så vis synliggjorde normer kring att de erfarenheter som ansetts viktiga och allmängiltiga för konstruktionen av båtar är maskulint bekömda och genom att låta kvinnors erfarenheter komma upp till ytan så kan en sådan maktordning kastas om. Det är ett slags andra-vågen-perspektiv, det vill säga en strategi som var vanlig under 1970-talets kvinnorörelse och som handlade om att låta en undertryckt undersida komma upp till ytan för att därigenom kasta om föreställningar kring vems erfarenheter som räknas. Senare feministiska perspektiv har handlat mer om att ifrågasätta på djupet hur specifika erfarenheter görs till manliga respektive kvinnliga och vad konsekvenserna är av det. Andra vågen strategin kritiserar ur ett sådant perspektiv främst för att vända på maktförhållanden snarare än att underminera konstruktionen av köns kategorier i sig.

Flera av de intervjuade var också till viss del tveksamma till hur väl den här taktiken hade lyckats. Någon menade att ”resultatet blev bra, men lite för tunt, snällt och hemma-lik”. Hon

såg det som ett problem eftersom det lätt bekräftar stereotypen av ”att kvinnor är mer pyssliga”. Hur man kommunicerar med en motormanual eller styrsystem och hur det fungerar var med i de tio problemområdena, men upplevdes av många som något som inte riktigt hängs med ordentligt, delvis på grund av beslut som fattades inom projektet.

## **Inte bara för kvinnor**

Att projektet handlade om kvinnor verkade inte vara något som diskuterades särskilt mycket, utan det var en given utgångspunkt på många sätt och signalerar kanske att kön inte uppfattades som något svårt eller problematiskt utan som förhållandevis självklart. Världen består av män och kvinnor och det är inget konstigt med det, verkade många tycka. Men även om idéerna om att lyssna på kunder förlitat sig på sådana bekönade föreställningar så förnekade många av projektdeltagarna samtidigt att lösningarna var riktade till kvinnor. Tvärtom, och precis som i YCC -projektet, så beskrevs hänsyn till kvinnors åsikter som något som gör det bättre, inte främst för kvinnor, utan för alla. Även om de tio problemområdena byggde på svar från kvinnor, så artikulerades det kvinnoperspektivet med vad Styhre, Backman och Börjesson (2006) kallar en ”dubbel artikulation”. Det både betonas och förnekas samtidigt. I varje beskrivning av kvinnors särskilda behov läggs det till att det inte bara handlar om kvinnor. Ofta la projektdeltagarna till att män också kommer att gynnas men ännu oftare att barn, äldre och funktionshindrade kommer att gynnas.

Projektmedlem 5: Det är samma som att man ska anpassa mot folk som har ett handikapp, då måste man också adressera problemet specifikt, mot dem och så ser man att det här blir ju jättebra för alla. Man kan nå längre, utan att säga att kvinnor är handikappade.

Så även om kvinnor togs som en given kategori så slog många samtidigt ifrån sig att projektet skulle ha något särskilt med kvinnor att göra. Båtbranschen behöver förändras, det var alla överens om, men utöver problemområdena fanns det samtidigt också tveksamhet kring vad ett kvinnligt perspektiv egentligen innebar, om det fanns något sådant, om det i så fall var något bra och kanske framför allt vad man i så fall skulle göra med det. Synen på genus kännetecknades ur det perspektivet av ambivalens. Å ena sidan var det enkelt och självklart, å andra var det inget man skulle tala om eftersom det uppfattades som otidsenligt att kategorisera människor i termer av kön. För att ändå tala om kön så blev vissa strategier gångbara, vissa sätt att tala om kön fungerade och uppfattades som riktiga medan andra inte gjorde det.

Ett kvinnligt perspektiv handlade hos de medverkande företagarna sällan om att öka jämställdheten eller att problematisera könsmonster utan om att ta tillvara på kvinnliga möjliga kunders synpunkter för att kunna sälja mer. Därför var det mycket viktigt för samtliga i projektet att det inte var en båt för kvinnor utan att genom att lyssna på kvinnors synpunkter så blir det bättre för alla. Som redan nämnts så återkom många under intervjuerna till grundsatsen om att ”om du uppfyller kvinnors behov så kommer du att överträffa mäns”. Framför allt var grundsatsen omtyckt för att den inte exkluderade någon, för att det gick att förstå som att båten inte var tänkt som en produkt till kvinnor utan för alla. ”Jag tänker på det här mottot, en båt som är anpassad till kvinnor ska också tillgodose män, det exkluderar inte någon och jag tror att det är det man ska lyfta fram och ha tyngdpunkten på”, sa exempelvis en av projektmedlemmarna. Det stämde

också överens med fokuseringen på användarna och det betonades ofta att det inte är så att man ska skapa en ny båt som passar kvinnor utan man ska sänka ribban så att fler inkluderas och samtidigt så ska inte någon annan exkluderas.

Mottot sågs därför också som lösningen på frågan om det verkligen är något bra att rikta in en produkt bara till kvinnor och om inte det är ”otidsenligt och sexistiskt” som en av de intervjuade manliga båt företagarna uttryckte det. Att ha en produkt som bara vänder sig till exempelvis kvinnor var de flesta emot. Att däremot inkludera fler i båtliv, göra det lättillgängligt och praktiskt var mer gångbart. Samma projektmedlem beskriver det som att idén nog från början var att ta tillvara kvinnors önskemål men att det senare övergick till att handla om människor i allmänhet. Även denna rörelse kan kännas igen från YCC-processen som tidigt handlade om att förutsättningslöst göra en bil för kvinnor men sedan förvandlades till en bil ”av kvinnor för alla” delvis som ett svar på liknande frågor (Petersson McIntyre 2010).

Magdalena: Ska man trycka på att det är särskilt för kvinnor tycker du?

Projektmedlem 2: Ja det var ju nånting som ifrågasattes efter ett tag. Att det kanske blir lite sexistiskt nästan att bara prata om kvinnors behov och så snöar man in på det här med kök. Det är väl inte bara kvinnor som ska vara i köket va? Den typen av kommentarer blev det sen också både här och på bloggen blur. Jag tror det är Sveriges ledande blogg när det gäller segling, seglare känner till den, inte motorbåtsfolk.

Flera menade därtill att det egentligen var onödigt att tala om kön eller genus eftersom att om man sänker ribban till att inkludera alla så blir det automatiskt så att man inte behöver tänka på genus:

Manlig projektmedlem 5: Genusgrejen är jättebra, men när vi väl arbetade med projektet kände jag att det var inte riktigt... jag gillade det Ampersand sa, som ett mantra, om vi lever upp till kvinnans förväntningar så överträffar vi mannens. Tänker man lite så så kan man ta bort genusgrejen, det är... det som gör att man säger genusgrejen är väl att man fokuserar på andra saker. Sen behöver man ju inte fokusera på att det är en kvinna.

Magdalena: Det var inget som hade med kön att göra tyckte du?

Manlig projektmedlem 5: Nä!

Istället för att fokusera på kön bör man alltså underlätta för alla, menade många. Alla ska kunna lyfta ett ankare eller starta sin bil genom att vrida om nyckeln, inte putta igång den med hjälp av muskelstyrka. Samma sätt att underbetona betydelsen av kön återkom i beskrivningarna av produkten i sig. Problemområdena var visserligen insamlade genom kvinnor, men var ändå allmänna. En av projektmedlemmarna som hade en framträdande roll menar exempelvis att båten inte skulle konstruerats annorlunda om den bara var för kvinnor:

Projektmedlem 12: Vi kände inte att vi... vi kanske inte riktigt, nä, vi... vi kände nog inte riktigt att... jag tror inte att vi har tänkt på det... vi har varit så inne i att lösa... funktionerna, hur man löser det... jag tror inte att vi hade löst dem annorlunda om de hade gjorts enbart för kvinnor... vi har utgått från det att det ska funka så bra som möjligt.

Som nämnts var det inte främst män som All Aboard-båten också skulle förbättra för. I många intervjuer gjordes uttalandet att det inte bara gäller kvinnor utan även förbättrar för äldre, barn och funktionshindrade.

Magdalena: Det här med kvinnor, finns det något feministiskt perspektiv i det alls, eller handlar det bara om att hitta nya marknader, fanns det också idé om ökad jämställdhet?

Kvinnlig projektmedlem 13: Det bygger det definitivt på, det här med ökad jämställdhet, att man faktiskt kan som kvinna, att man inte känner begränsningar ombord på en båt.

Magdalena: Det är det som är jämställdhetsperspektivet, att alla ska kunna köra...?

Kvinnlig projektmedlem 13: Ja precis. Det handlar ju också om barn, inte att de ska kunna ratta en båt, men i nödsituationer ska de ju också kunna vara behjälpliga. Barn är barn, det beror helt på men... alla ska kunna, svagare ska kunna vara med.

I citatet jämföras kvinnor med barn. Alla ska kunna fungera ombord, även om projektmedlemmen inte menar att kvinnor är som barn så är det svårt att tänka att män skulle jämföras med barn på samma vis. Att kvinnor så ofta nämns i samband med barn, äldre och funktionshindrade skapar också en framställning av mänskligheten som uppdelad i två, inte då män och kvinnor, utan funktionsdugliga män och alla andra, de som i någon mån behöver förbättra sina kroppar med proteser av något slag för att bli lika funktionsdugliga ombord. Den intervjuade tryckte på vikten av att inte se på kvinnor som annorlunda än män och att det handlar om att oavsett kön skapa möjligheter för att kompensera brister:

Projektmedlem 13: Jag har nog inte sett det som att... för mig har det inte varit det att kvinnor är annorlunda, utan att man ser mer det att på grund av att det är svåra tekniska lösningar där det är ganska tungt, vilket gör att man tyvärr då har en fysisk... ja man är kanske lite svagare. Annars ser inte jag det som, jag tycker inte att det har något egenvärde. Jag tycker inte att man ska ha en egen båt. Jag har inte uppfattat det som att det är det det handlar om. Utan det handlar om, hur kan man göra en båt för alla. Det är mer det. Och utgångspunkten var ju kvinnor på grund av att det här, den fysiska kapaciteten till exempel, det är mer så.

Den intervjuade menar att kvinnor inte är annorlunda, men lite svagare. Sociala könsskillnader uppfattades på så vis ofta som svåracklade, medan skillnader i muskelstyrka kunde tolkas som "fakta" och på så vis sätt och vis friställas från sociala och kulturella aspekter av kön. Kvinnor är kortare och svagare, men inte bara kvinnor. Diskussionerna anknyter till den ambivalenta inställningen till genus som kännetecknar förståelsen kring kön i projektet som diskuterats ovan. Skillnader mellan mäns och kvinnors kroppar förstås som givna och som objektivt och naturligt. Skillnader i fysisk styrka upplevdes därför som ett gångbart sätt att tackla genusfrågan eftersom det uppfattades som fakta och inte som politik. Att så många så ofta sa att "...det gäller ju inte bara kvinnor, det är även barn, handikappade och äldre" kan också det ses ur samma ljus. Det hänvisar till fysiska skillnader och inte till sociala. Det är inte politiskt, verkar uppfattningen vara, att skapa en båt som kompenserar människor som är kortare eller svagare, men det är politiskt att skapa en båt som påstår att sociala skäl ligger bakom skillnader i jämställdhet ombord, som att män inte diskar tillräckligt mycket exempelvis.

En ytterligare aspekt av grundsatsen om att inte exkludera handlade om att inte vilja skrämman bort män som potentiella kunder. ”Jag tror att om det är så att om man drar för mycket på att det är en båt för kvinnor, så kanske inte män köper den. Ett sådant projekt är dömt att misslyckas” sa exempelvis en av de intervjuade och liknade kommentarer gjordes av många. Det innebär att tankarna om att inkludera inte med nödvändighet innehåller normkritik utan också kan bygga på att marknadsanpassa produkter genom att reproducera normer om kön och sexualitet. En manlig projektmedlem jämförde med YCC som han sa aldrig fick kallas ”tjebil”. ”Ett av argumenten mot tjebil i YCC, det var att det finns inga karlar som skulle sätta sig i en sån bil, då tappar du halva marknaden” menade han. Han jämförde med sportbilen Miata av vilken två exemplar såldes till två, som han sa, välkända homosexuella män när den först lanserades i Belgien. Det resulterade i, menade han ”att den försäljningen i princip försvann, det fanns inga heterokillar som ville bli sedda i en sån bil, det tog flera år innan marknaden hämtade sig”. Dessa uttalanden visar att normer kring kroppar, genus och sexualitet finns ständigt närvarande samt att oviljan att tala om All Aboard som en båt för kvinnor inte bara återspeglar en ovilja om att tala om män och kvinnor som olika som ett uttryck för att det är sexistiskt att göra en båt särskilt till kvinnor, utan minst lika inflytelserik är oron över en risk att ”stämpla” produkter som tjejgrejer och därför förlora kunder som inte vill se sig så.

## Bekräfta stereotyper

Inom projektgruppen fanns också viss ambivalens till det slutliga resultatet. En del var oroliga över att det hade varit för mycket fokus på insidan av båten, något som riskerade att bekräfta stereotypa föreställningar om kvinnor som ointresserade av teknik och upptagna med hemmets bekvämligheter. En av deltagarna menade exempelvis att även om de tio problemområdena var sunda och vettiga så fanns problemet att den ursprungliga undersökningen som ledde till formuleringen av de tio problemområdena, hade utgått från kvinnor med ”typiskt kvinnliga” roller ombord. Frågar man kvinnor som ansvarar för matlagning och som hjälper till ombord och inte är särskilt involverade i segling eller att styra och köra vad de saknar ombord, så blir också deras svar därefter, menade hon. Svaren speglar då de sfärer som de är bekanta med, såsom matlagning, städning och att bistå män med ansvar:

Projektdeltagare 14: Med All Aboard var utgångspunkten vad kvinnor vill ha, och eftersom väldigt få kvinnor kör sina egna båtar så var förarplatsen inte i fokus. Traditionella tjejgrejer, hopp iland, dra upp ankaret, dra upp man över bord och inte om att faktiskt köra båten: Jag tycker att det är synd, det var mer ... [inredning].

Magdalena: Du menar att stereotyper bekräftades?

Projektdeltagare 14: Ja, ibland.

En annan kvinnlig projektmedlem som var van långseglare menade att även om många lösningar var väldigt smarta, så byggde andra på en traditionell, eller rentav förstärkte, en uppdelning där kvinnor lagar mat och män ansvarar för framfart. Dessa två citerade informanter var båda vana båtmänniskor och hade det gemensamt att de var till viss del kritiska mot att projektet på många sätt upprepade en alltför traditionell kvinnoroll. Den ena menade att könsroller cementeras genom att kvinnor framställs som familjeorienterade. Båten, tyckte hon, i

likhet med många andra projektmedlemmar, blev för mycket som en flytande sommarstuga. Insidan gjordes trevligare och bättre men det var mycket lite fokus på att göra kvinnor till mer vana seglare eller förare eller öka deras självförtroende i förhållande till teknologier. Många av lösningarna förstärker bilden av kvinnor som konsumentorienterade, heminredningsintresserade och distanserade från teknik, prestanda och fart. Hon menade att lösningarna många gånger borde vridits ett varv till för att undgå att bekräfta sådana föreställningar.

Projektledningens förklaringar till varför komfort fått en så förhållandevis stor plats handlar om att kvinnor som bryr sig om sådana aspekter är en viktig målgrupp. En av de ovan kritiska projektmedlemmarna uttrycker det som att projektledningen varit mycket duktiga på att visa att det handlar om försäljning, om att båtbranschen ska sälja grejer och att kvinnor är ett viktigt kundsegment men, som hon också uttrycker det ”jag tycker att de skulle ha varit duktigare på att framställa kvinnan som att hon faktiskt kan köra båten”.

## Estetiska normer

Även om associationerna mellan kvinnor och konsumtion på många sätt bidrar till att förstärka associationerna mellan kvinnor och hem och män och teknologi så var projektet samtidigt ett viktigt bidrag till att ifrågasätta och synliggöra bekönade aspekter av estetiska ideal. Omvänt är det inte heller helt oproblemiskt att helt rikta in sig på att kvinnor ska kunna segla och köra eftersom en risk som enbart poängterar vikten av att kvinnor tar plats i männens sfär är att det som män gör, exempelvis styr, ges högre värde än det som kvinnor gör, exempelvis lagar mat. Samt att män sällan ombeds att ändra på sig. Försöken att förändra inredningskonventioner var därför inte bara ett uttryck för att kvinnor associerades till hem. Det handlade också om ifrågasättanden av bekönade smakideal och att utmana vems smak och intressen som tillåts ta plats. Inredningen ger också hänvisning till vem som uppfattas höra hemma i en båt och vilka värden som ses som betydelsefulla. Ett minimalt kök uttrycker exempelvis att båtlivet är tänkt för vuxna som fokuserar på sjön medan en köksö välkomnar familjeliv. Därför är också köksön ett ifrågasättande av ideal om båtar som manliga miljöer. En av de manliga projektmedlemmarna illustrerade detta förhållande genom att säga att det är viktigt att tänka lite annorlunda och att ”dessutom så hindrar ju inte det att, om en båt ser ut så, att du kan ställa fram whiskyn och segla med killarna”. Båten kan användas på olika sätt fortsatte han ”där borta har du en däckvert som är jättebra när du ska segla med familjen. Ska du kappsegla så kan du ta bort den så slipper du att bli mobbad”. Citatet visar på betydelsen av bekönade miljöer, whisky och killar associerar inte till en båt med köksö och vita skåpluckor. Samme projektmedlem menade att köket är viktigt och fyller en funktion, att om du är ute själv eller med killarna kanske du ”värmer en konservburk” men har du familjen med kan det vara trevligt med en köksö. Köksön förstods därmed som en möjlighet för den heterosexuella familjen att umgås. Ute med grabbarna är det andra värden som gäller. Män framträder på så vis som del i olika sociala sammanhang, men kvinnor omtalas i stort sett alltid som att de är i sällskap med familjen eller i alla fall med maken, som del i en heterosexuell parrelation, även om den intervjuade här också påpekade att det kanske hade varit mer radikalt att visa upp All Aboard som lämpad för en tur med ”tjejerna”.

Köksön visar på så sätt också den på en ambivalens. Å ena sidan utmanar den förhärskande, och maskulint kodade, smakideal och bjuder på så sätt in nya grupper. Å andra sidan förstärker den heteronormativa ideal och stereotyper om kvinnor som familjeorienterade. Diskussionerna kring köksön illustrerar på så sätt hur sammanvävt inredning, formgivning och teknologier är med kön. Å ena sidan handlar projektet om att utmana bekönade mönster, å den andra återskapas sådana hela tiden.

Traditionell båtinterior med mahogny och mässing lyftes av flera av de intervjuade fram som ”gubbigt” och att skapa en röd båt med vit inredning, som All Aboard var, var därför också det ett sätt att utmana, även om det samtidigt upprepade en stil som inte är ovanlig i lyxbåtar, det vill säga vit interiör. Arbetet med interiören var på så sätt involverat i en konstant växelverkan mellan att synliggöra och ifrågasätta hur estetiken är med om att reproducera könsnormer kring tillhörighet och att genom uppvisandet av en annan möjlig estetik samtidigt reproducera nya könsnormer som att förknippa kvinnor med hem och familjeliv.

## Den feminina smaken

Satt i samband med konsumtionens historia är associationerna mellan konsumtion och kvinnor långt ifrån slumpmässiga. De är uttryck för kulturella diskurser genom vilka konsumtion har identifierats som feminint och teknik som maskulint (Sassatelli 2007, Wajcman 2004). Det är inte heller något nytt att industrier försöker att vinna konkurrensfördelar genom att aktivt gå in i dessa associationer och försöka att svänga till dem åt det egna hållet. Ett särskilt tydligt parallellt exempel gäller vad som brukar kallas ”den feminina smaken” och hur den gavs betydelse i konkurrensen mellan Ford och General Motors i början på 1920-talet. Det är män som köper bilar, men det är kvinnorna som väljer dem, var den samtida föreställningen. General Motors anställde därför kvinnor på sina designavdelningar som skulle se till att den kvinnliga smaken bemöttes. Konsumentpreferenser som färg och form ansågs kvinnliga, medan män uppfattades bara tänka på funktion (Gartman 2005, Sparke 1995, 2004, Sharff 1991, 1992).

Under många av intervjuerna förklarades vad som ibland kallas användardriven innovation på sätt som var slående likt det som feministiska bilhistoriker har kallat den feminina smaken och bilindustrins försök att kolonisera den. Att tillgodose kvinnors önskemål är därför inte nödvändigtvis en genusfråga, det är också ett grundläggande begrepp inom marknadsföring. Könsegmentering, eller marknadsföring av olika produkter till män och kvinnor, i syfte att sälja mer, har varit en framgångsrik strategi för marknadsföring sedan 1950-talet (Sparke 2004).

Att föreställningar om den feminina smaken ligger mycket nära idéerna om användardriven innovation, så som det tolkades inom projektet, går också att utläsa ur intervjun med en annan projektmedlem, också han från ett båtföretag, som berättar om hur projektet All Aboard resulterat i att mer hänsyn tas till vad kvinnor vill ha på hans företag i stort, som han sa: ”när du kvinnan så är mannen redan klar”. Företaget ifråga gör det redan när klädselar och materialslag väljs, berättade han, de tar fram olika förslag och ”kollar att det attraherar”. I nuläget handlar det mest om att de ”frågar sina fruar” eller andra som är ”speciellt känsliga” som får titta och lämna åsikter. Det har medfört att företaget bryr sig lite extra när det gäller tyger. Att föreställningar om den kvinnliga smaken inte automatiskt medför ett kritiskt perspektiv framgår tydligt här,

eller att det förväntas bidra till jämställdhet eller förändra begränsande könsmönster. Tvärtom handlar det här om att lyssna på kvinnors expertis inom ett feminint område för att sälja mer, att ”män köper båtar, men det är kvinnor som väljer dem”. Det bidrar inte heller automatiskt till att fler kvinnor involveras i teknisk produktion utan att de anställs på traditionellt kvinnliga avdelningar som textil- och interiördesign inom dessa industrier.



## 4 Kroppsteknologier

---

Som redan nämnts, så är det förstås inte bara estetiska dimensioner och smak som ger finger-visningar om hur de människor som förväntas befinna sig på platsen ser ut. Normer och förväntningar på kroppsstorlek, längd på armar och ben och muskelstyrka hos de människor som förväntas sköta en båt finns inbyggda i exempelvis avstånd mellan olika funktioner eller vilken styrka en ”normalmänniska” kan förutsättas att ha. Det kan, som de tio problemområdena visade, också handla om mer subtila kroppsliga dimensioner som var och hur män och kvinnor väljer respektive förväntas att kissa ombord. Det här kapitlet handlar om kroppsteknologier. Det återvänder till teorierna om queer som presenterades i inledningen och hur All Aboard kan förstås som en somateknologi. Som jag ska visa så var kroppslighet särskilt framträdande inom tre olika områden, det första var den betydelse som tillskrevs muskelstyrka, den andra förarplatsen, och den tredje toaletten.

### Muskelstyrka

På frågan om genus och jämställdhet diskuterats mycket under processen eller om det uppfattats som svårt svarade de intervjuade oftast nej. Förklaringen var att det tagits för givet och uppfattats som okomplicerat. För att förtydliga, det kunde ofta finnas osäkerhet kring om ett kvinnoperspektiv på båtar var någonting man borde ha, men att de tio problemområdena representerade någon form av sanning samt att män och kvinnor på många sätt är olika var oreflekterat, det vill säga det ambivalenta förhållningssätt som beskrivits tidigare. En manlig projektmedlem beskrev det på följande vis:

Projektmedlem 6: Nä, det här [kvinnoperspektivet] är enkelt: Pojke skaffar båt när han är 18. Sen skaffar han en större. Sen träffar han en tjej, så seglar de ihop i 4 år. Sen blir hon gravid och får barn och seglar vidare. Sen blir det ett barn till och då vill inte hon vara med längre, det blir för stökigt, blöjbyten, ramla över bord etcetera. Antingen, om det håller och ekonomin finns så seglar han vidare medan hon är iland. Eller det vanligaste, de säljer båten.

Hänsyn till kvinnors perspektiv handlade på så sätt ofta om att underlätta för män och kvinnor att göra så som de redan gör, att exempelvis hitta lösningar som gör att kvinnor slipper oroas sig för att barnen ska ramla över bord snarare än att fundera över vad det kommer sig att kvinnor oroar sig för att barnen ska falla över bord i högre grad än män. Projektets svar på den frågan handlar förstås om att kvinnor är oroliga eftersom de inte har muskelstyrka eller självförtroende nog att dra upp någon som ramlat överbord, medan män har det eller i alla fall tror sig ha det. Genom att kompensera för mindre muskelstyrka kan den oron minskas.

### Förarplatsen

När båten visades upp på mässan i Stockholm fanns en så kallad förarplatsmodul uppbyggd vid sidan av. Det fanns också en så kallad ”steering by wire” en spak på varje sida där man skulle

---

kunna stå och styra, men det var som en av de intervjuade uttryckte det ”våldigt mycket en funktion som inte riktigt fanns med”.

En av de intervjuade som var engagerad i kvinnors båtliv berättade under intervjun om sin syn på vikten av att hon och hennes kropp passade in i förarställningen. ”Det som är viktigt för mig med en båt är att jag når och ser, jag vill ha reglerbara stolar, jag vill ha så att jag, att det verkligen syns att jag som kvinna också kan framföra min båt”. För henne var det viktigt att båt och förarställning var anpassade efter hennes kropp, dels eftersom funktionerna var svåra att utföra annars, dels eftersom hon tyckte att det var viktigt att andra kunde se att hon hörde hemma i en båt. Hennes uttalande aktualiserade på så sätt hur design och utförande är med om att visa vems kropp som hör hemma på en viss plats. En människa som exempelvis är 25 cm kortare än den idealmänniska en förarplats är konstruerad för och därför inte når till instrumentpanelen eller inte ser ut genom rutan känner sig inte som att hon, eller han, hör hemma där. Som den intervjuade också sa så är det inte bara den egna upplevelsen som räknas utan också att andra människor identifierar, eller inte identifierar, dig som en människa som inte hör hemma där, som någon som är på fel plats, som en som Puwar (2004) kallar en space invader, en som tar plats i en sfär där hon inte automatiskt uppfattas höra hemma. En sådan människa känner också ofta särskilda krav på sig att visa att hon faktiskt hör hemma där, krav som en person som bättre passar in aldrig behöver uppleva. Att bevisa för andra att du hör hemma där, att du faktiskt kan köra båt. Just förarplatsen hade därför ett viktigt symboliskt värde och hänger samman med en vanligt förekommande kulturell föreställning om att kvinnor är sämre förare och seglare, den manliga kodningen av båtlivet som beskrivits ovan. Att underlätta för kvinnor att vara medpassagerare utmanar inte den manliga kodningen. Att däremot underlätta för kvinnor att köra och segla gör det på ett annat sätt.

Ändå fick de förartekniska aspekterna av båtar en förhållandevis liten betydelse i projektet och den här citerade projektmedlemmen var själv, som redan nämnts, mycket kritisk till det särskilt vad gällde när båten visades upp på båtmässan i Göteborg där den fristående montern med en ny förarplats hade tagits bort.

Projektmedlem 14: Då hade de ingen station, ingen enhet på båten som visade, så här är det reglerbart, men ett av företagen hade ju jobbat mycket med det här med förarplats, att det ska vara enkelt och hanterbart, reglerbart, så då kände jag mig nöjd, då var den biten där. För hade inte den biten varit med där så hade det varit mer det här att kvinnor lagar mat och de ska ha det lätt att hoppa i land och dra upp ankaret och så här. Så att jag känner mig väldigt nöjd med att den fanns där på plats på mässan [i Stockholm], det här med förarplatsen. Ska man ta det på allvar måste man säga att kvinnan kan ta alla rollerna ombord och inte bara vara nåt bihang till mannen som utför de här hoppiland grejerna och sätter på fendrar och lagar mat och sånt där och tycker att det är lyxigt med en bastu.

En manlig projektmedlem från ett båtföretag hade, som sägs i citatet ovan, engagerat sig särskilt mycket i just förarplatsen. Han berättade att alla stolar i båtar är gjorda för en man som är minst 1,80 lång och ”när en tjej på 1,60 kommer så är det omöjligt för henne att köra”. Stativen är i regel inte ställbara, vare sig gällande höjd eller ryggvinkel. Fotstöd saknas vanligtvis också och går därmed inte att reglera för att anpassa till förarens olika längd. Detsamma menade han gäller

blänk i vindrutorna. Den förarmodul som fanns när båten ställdes ut på mässan i Stockholm hade därför vad som kallades en ”car-alike” förarmiljö vilket innebär ett säte som är ställbart på samma sätt som i bilar där det kommit mycket längre. Båtar är också, menade samme projektmedlem, mycket mindre standardiserade vad gäller instrumentpanel än bilar och det är därför en längre process att komma igång i en båt du är ovan vid att köra vilket också kan fungera som ett sätt att peka ut den mindre erfarna föraren. Standardlösningar fungerar på så sätt som mer inkluderande.

Projektmedlem 16: Vi byggde upp en sån liten modul som stod jämte, vi hade styrpultmodulen och så infodisken och Seldén med sina grejer. Penta hade en grej, med joysticken, på Stockholmsmässan. De grejerna var inte med i Göteborg. Men det var en ingång för mig som tidigare båtbyggare. Det sken igenom också, Nimbus var inställda på att det skulle bli en riktig grej. Tekniska direktören var inställd på att det som kommer fram i konceptet, det sätter vi in direkt, det var han inställd på från början. Men så bidde det inte.

Även förändringen av förarplatsen var, menade flera, inte något som specifikt bara handlade om kvinnor utan även gällde kortvuxna män och att det borde vara självklart att förarmiljön går att ställa in. Talet om förarplatsen aktualiserar på så vis hur kön görs i processen. Exemplet belyser återigen ambivalensen kring genus där normer kring kön både upprepas och ifrågasätts. Fler kvinnor än män är korta, vilket gör längd till en könsfråga, men det går också att vända på det. Korta människor bekönas och män som inte passar in kan uppleva sig än mer utpekade. Det upprepar också en heteronormativ tvåkönsmodell där män är långa och kvinnor korta. Genom att påpeka att det också finns korta män kan en sådan modell ifrågasättas. Samtidigt blir det svårare att förstå rådande normer som en könsfråga.

## Toaletten

Särskilt påtaglig blev problematiken hur kroppsliga respektive sociala skillnader mellan män och kvinnor skulle förstås när det gällde ett av problemområdena; placeringen av toaletten. Toaletter är intressanta på flera sätt, de inbegriper det mest vardagliga men är samtidigt en stark återskapare av normer kring kön. De är teknologier formade utifrån föreställningar om kroppar och tänkandet kring toaletter är strukturerat i en tvåkönsmodell, något som är särskilt påtagligt gällande offentliga toaletter där det vanligtvis enbart finns två möjliga kön att välja mellan, antingen dam eller herr. Toalettvanor är inget naturligt, utan ett inlärt beteende som återspeglar samhällets syn på genus. Män kan kissa i offentligheten, kvinnor sköter sina behov i avskilda rum. Även om en sådan strikt uppdelning inte gällde tänkandet kring toaletten på All Aboard så var ändå föreställningarna om att män och kvinnor förhåller sig olika till toaletter starka. Frågan hade väckts genom formuleringen av problemområdena där många av de tillfrågade kvinnliga båt användarna hade lyft fram svårigheten att använda toaletten när båten var igång. Att sitta på en toalett när det gungar kan vara både svårt och leda till illamående. Det är ett problem som särskilt gäller kvinnor, menade många, eftersom män kan kissa över relingen och inte behöver gå in på toaletten under gång.

En av de intervjuade berättade att de tyckt att frågan kring toaletten var svåradresserad och att det inte var lätt att komma på något nytt. Som svar på min fråga spekulerade han vid intervju-

tillfället om att man hade kunnat skapa någon grej som gör att också kvinnor kan kissa över kanten. ”Det finns ju såna här stå... nån form av ståpotta till kvinnor, man kan ju använda sig av en sån så kan tjejerna också stå och kissa över relingen... om man nu lider av att man blir sjösjuk direkt när man går ner under däck”. Detta var dock inte något som fanns med under processen.

## **Kvinnors kroppar**

Utifrån de tio problemområdena och med de här tre exemplen, förarplatsen, toaletten och betydelsen av muskelstyrka så har jag velat visa hur All Aboard balanserade kring polerna huruvida kvinnors kroppar saknar vissa egenskaper eller om det är båtar som har felkonstruerats. Tre olika sätt att förstå kvinnokroppen i förhållande till fritidsbåtar kunde märkas.

Det första var att kvinnors kroppar närmades som att de saknar vissa fysiska egenskaper som är inristade i båtdesign i termer av styrka, storlek, rörelseförmåga och kroppsliga funktioner som att kissa. Muskelstyrka krävs för ankarlyft, för att manövrera vinschar och för att undsätta man över bord. Kvinnors kroppar är för korta vilket resulterar i dålig sikt eftersom de inte når över vindrutan. Kvinnors kroppar är inte heller anpassade för att kissa över relingen. Dessa brister komparerades med hjälp av utformningen av mittgången, ankaret, vinschen, räddningsstegen, förarplatsen och placeringen av toaletten i mitten av båten.

Det andra var att kvinnor förstods som att de hade mindre kunskap om teknik, i synnerhet när det gäller motorer, att de generellt upplevde det svårare att förstå manualer och hur man ska utföra en räddningsaktion av man över bord. Dessa brister komparerades med lösningar såsom ett förslag om ett brädspel (som dock inte blev verklighet) för att lära om motorteknik, av en säkerhetsutbildning och system för att underlätta framfart.

För det tredje så sågs båtar som att de saknade något som kvinnor eftersökte. Kvinnor förstods som särskilt intresserade av säkerhet och trygghet, sociala utrymmen, matlagning, en lättillgänglig toalett och även behaglig och trivsamt miljö. Lösningar tillkom som skulle svara på dessa önskemål.

Medan de två första förståelserna ledde till strategier som syftade till att underlätta kvinnors båtliv genom att lösningar som skulle kompensera för fysiska och kognitiva brister lades till, så syftade den tredje till att ändra på båtar till att bättre tillgodose kvinnors sociala intressen och prioriteringar. Här vill jag påpeka att det inte ska ses som att projektgruppen ansåg att kvinnor hade brister, utan exemplen är tänkta att illustrera samspelet mellan kulturella tolkningar av kroppar och teknologier, att teknologier är både kropp och tanke. En av projektmedlemmarna påpekade efter att ha läst manus att det inte handlar om att kvinnor har brister utan att det handlar om självförtroende, det vill säga inte om att kvinnor ”är” sämre på att förstå motormanualer utan att de inte skäms för att säga det, vilket också gynnar män. Min poäng är att om ett sådant här projekt ska användas som ett sätt att göra en insats för jämställdheten, så räcker det inte att kompensera de kvinnor, eller individer, som inte lever upp till normen om den funktionsduglige mannen. Det måste också ifrågasätta på djupet hur den funktionsduglige mannen och båtliv konstrueras i och genom varandra.

## Queerperspektiv på All Aboard

Vad kan då ett queer perspektiv på All Aboard bidra med? Utifrån teorierna om somateknologi som presenterades i inledningen kan det exempelvis handla om att lyfta fram de sätt på vilka All Aboard synliggör de dolda kroppsliga normer som upprättar en relation mellan båtar och maskulinitet och framställer den som något naturligt. När kvinnor träder fram som inte bara ingenjörer, konstruktörer och projektledare utan även som konsumenter av båtar så utmanas den manliga kodningen av båtlivet genom att manliga normer synliggörs. Kvinnor blir vad Puwar (2004) har kallat Space Invaders, de invaderar båtmässan och säger något annat. Genom att försöka förändra manliga inriktningar så "queerar" All Aboard på så sätt konventionella båtar genom att den pekar ut hur maktrelationer (genus) skapar kroppar och förkroppsliganden (såsom exempelvis mödrar eller män) och uppfattas så naturliga att de blir osynliga. Båtar blir inte längre neutrala teknologier eller design utan kan förstås och närmas som att de är oupplösligt inflettade i förståelser av genus. Båtbranschens kroppspolitik såväl som vad det kan innebära att ha fel kropp placerad bakom ratten synliggörs (Sullivan och Murrey 2009).

Men när kvinnors erfarenheter och preferenser synliggörs skapas också nya sanningar om hur kvinnor är, om vad de förväntar sig av båtlivet och vad kvinnor värdesätter. Sålunda kan vissa aspekter av båten beskrivas som mer "queer" än andra. Att visa kvinnor på nya platser, att utmana det neutrala och osynliga eller att vägra att göra en produkt som bygger på mäns idéer om vad kvinnor vill ha överensstämmer bättre med att queera än andra idéer som projektet byggde på, som exempelvis att tjäna pengar på kommersialiseringen av kvinnors erfarenheter eller de mycket starka uttalandena om att det inte hade något med jämställdhet att göra utan bara handlade om affärer. Sådana ställningstaganden är svårare att se i termer av queerande eller queera objekt.

Därför är det också viktigt att inte glömma alla de kvinnor som seglar och kör båtar i dag, då det finns det en risk att osynliggöra dem. All Aboard visar kvinnor på nya platser, men det är också viktigt att tänka på vad det innebär att tänka på kvinnor som utomstående i det här sammanhanget. Att allt för starkt poängtera att kvinnor är "de andra" i båtvärlden riskerar lätt att bli ytterligare ett sätt att osynliggöra kvinnor som seglare, passagerare och förare. Kvinnor blir som Puwar skriver "mycket synliga som avvikelser från normen och osynliga som norm" (Puwar 2004, 59, också citerad i Sullivan och Murrey 2009, s. 37). De flesta båtägare och användare är fortfarande män och många heterosexuella par är fast i en arbetsfördelning där män har kontroll över seglingen och att köra medan kvinnor hjälper till, tar hand om matlagning, städning och barnpassning. All Aboard kan tolkas som att det gör motstånd mot sådana "normalitetsregimer" (Sullivan och Murrey 2009). Att göra det lättare för kvinnor att köra båt och segla har därmed potential att utmana sådana heteronormativa praktiker. All Aboard ifrågasätter dock inte heterosexualitet i sig. Tvärtom är det ofta just en heterosexuell familj eller ett par som är målet och familjen som en stabil form av sociala relationer fanns till exempel mycket mer närvarande i All Aboard än i YCC där en sportig bil utan barnstol gjorde motstånd mot att kvinnor framför allt förstås som mödrar i bilindustrin (Pettersson McIntyre 2010).

Trots det så visar båten även en öppning mot att konstruera båtliv på andra sätt än det uppenbart heteronormativa. De berättelser från kvinnor som användes för att bilda de tio problemom-

rådena, otaliga berättelser och upplevelser av fysiska brister och brist på prioritering av vad kvinnor tycker är viktigt, såsom matlagning, familjeliv och säkerhet erbjuda en öppning för att förstå hur kvinnor ombord har osynliggjorts och att båtliv bygger på en ojämn könsfördelning.

## 5 Strategierna och vad det blev av jämställdheten

---

Projektledare: Det finns ju olikheter även i mäns och kvinnors hjärnor. Hur man hanterar saker. Kvinnor har språkliga fördelar och rumsligt är det män som har fördelar, såna saker. Det är aspekter som man behöver ta till sig, rent generellt. Om man hade mer av den utbildningen väldigt tidigt, utan att belasta, utan att påstå att det ena eller det andra är bättre eller sämre, då tror jag att man kanske skulle kunna ha ett annat förhållande till genus-kunskap och att det inte bara blir röststrumpe-aktigt.

Vilken var då synen på feminism och jämställdhet inom projektet? Som nämnts tidigare och som märks i citatet ovan så uppfattades kroppsliga skillnader ofta som fakta och därmed politiskt neutrala medan feminism sågs som något annat, något som tillhörde en social, kulturell eller politisk sfär och som till skillnad från fakta byggde på tyckanden som inte var grundade i objektivitet, utan var det som kallades ”röststrumpighet”. Den ambivalens där ett kvinnligt perspektiv först presenteras som något viktigt och i nästa andetag tas tillbaka med ett ”det gäller inte bara kvinnor” byggde på att en åtskillnad mellan fakta och politik skapades. Att kvinnor är kortare än män kunde förstås som fakta, men det skulle inte missförstås som en ingång till kritik av mäns maktutövande. Det speglade en vilja av att tala om skillnader utan att tala om makt. Särskilt talande var kanske att ”smart” ofta sattes som en motsats till ”röststrumpa” och syftade på smarthet gällande affärer. Att poängtera att projektet handlade om nya funktioner och inte om att tillgodose förtryckta grupper var något som många i gruppen tyckte fungerade och vad konsekvenserna blev av det kommer därför att utvecklas under följande kapitel. Uppskattningen av de tio problemområdena kan exempelvis tolkas ur detta perspektiv. De tolkades som neutral fakta. Grundsatsen om att inte exkludera män uppfattades också som befriande för att det slog håll på en oro som en del haft om att skapa ett ”röststrumpe”-projekt.

### Smuggling

Två olika strategier kan sägas känneteckna hanteringen av jämställdhetsperspektivet. Det ena kan kallas för ”smuggling” och handlar om att smyga in ett jämställdhetsperspektiv som något man får ”på köpet”. Det andra är delvis motsägande och handlar om att underkommunicera jämställdhet och säga att det inte handlar om det, utan om att tjäna pengar. Dessa båda strategier hänger på så vis samman eftersom jämställdheten kan smugglas in genom att den underkommuniceras, det vill säga presenteras som något annat exempelvis marknadsanpassning.

I den redan citerade boken ”Innovation and Gender”, beskrivs vinst, på sätt och vis, som ett sätt att ”smuggla” jämställdhet in till näringslivet, även om termen smuggling är min (se ovan). En liknande idé återkom i intervjuerna där lönsamhet beskrevs som ett sätt att göra jämställdhet relevant för entreprenörer och företag. Denna smugglingsstrategi (även om den inte benämndes så) innehöll flera nyanser och de intervjuade pekade ofta på vikten av att ”vara försiktig”, att

inte vara alltför påträngande med ett feministiskt budskap eftersom risken skulle vara att det inte skulle fungera alls. Smuggling blir som en taktik eller strategi, att subversivt smuggla in ett genusperspektiv.

Strategierna beskrevs på så sätt ofta som att göra det bättre för alla utan att gå i klinch med någon, att få männen att förstå att det blir bättre och trevligare ombord om alla är nöjda. Genom att presentera jämställdhet i termer av vinst, blir det möjligt att göra skillnad. Som det uttrycktes av Ampersands konsulter, ”vem kan säga emot marknaden”? Det speglar en uppfattning om att företagen främst vill samt är skyldiga att tjäna pengar. Vinst är första prioritet och när ett genusperspektiv leder till ökad vinst, så kan ingen invända mot det.

En av de intervjuade påpekade vikten av att gå in i en annans värld på vad han kallade ”ett smart sätt”. För att exemplifiera sa han att:

Manlig projektmedlem 1: ...det motsvarar sminkvärlden, om man skulle bjuda in killarna till det, fast tvärtom. Då är det nog viktigt att man gör det på ett smart sätt. Så att man når, så att man inte blir avfärdad och lägger upp på ett smart sätt så att de själva fattar att ”ja men det här handlar ju om att få med fler tjejer i skogen”. Ja smart. Positivt, roligt!

Uttalandet illustrerar samtidigt den starka manliga kodning som samtliga i projektet både kritiserar båtindustrin för att ha, men samtidigt också tar för given. Den intervjuade visar på så sätt att båtbranschen är manligt kodad, något han vill bryta med. Samtidigt upprepas föreställningar om män och kvinnor som rotade i skilda intressesfärer.

Manlig projektmedlem 1: Det tror jag i det här också, är viktigt att man inte pratar så mycket utan pratar mer om att om du gör det här och det här så kommer det att bli bättre. Då kommer din besättning att trivas ännu mer för det är problematiskt att ha med en besättning som inte trivs. Så att det inte ”det här ska du ha för då får du med din fru” ”Jag vill inte ha med min fru”. Utan ”när du har med din fru, eller när ni är ute tillsammans för att trivas”. Det är lite politik i det där. Gubbarna är som de är och de sitter på pengarna. Alla vill ha en lösning, men de kanske inte vill prata.

Magdalena: Var det här diskussioner som fanns med?

Manlig projektmedlem 1: Nä inte så jätte. Men man hör ju tongångarna, mellan dem som var med i All Aboard. Hur tjejtigt ska det vara? Eller ska vi vara smartare än så... så att det inte blir en min...

Magdalena: Så att man utesluter?

Manlig projektmedlem 1: Det blir en anledning till att avfärda det hela, utan det är bättre att man kommer in och berättar och så tycker folk att det är fantastiskt smart. Hela grundidén är att alla ska vara glada ombord. Och är alla glada så blir du glad. [---] Ja och här handlar det om att ändra på båtlivet så att fler passar in. Det är inte ett självändamål att bygga en båt för den här gruppen, utan vi bara skruvar det lite grann.

I citatet märks idéerna om att en politisk hållning till jämställdhet inte fungerar, projektet avfärdas i så fall. Istället bör det presenteras på ett smart sätt, ett som inte kritiserar. Projektet



fick inte heller bli för ”tjejigt” eftersom det då skulle skrämja bort män. Det handlar alltså igen om att affärsmöjligheterna navigeras kring en dubbel oro att skrämja bort kunder dels genom stämpling som diskuterats ovan, dels genom ”rödstrumpig” politik. Kvinnoperspektivet visade sig på så vis vara allt annat än okomplicerat.

Att undvika att produkter stämplas, som diskuterats tidigare, ges alltså här också betydelse i förhållande till idéerna om smuggling. Men vad är det som smugglas in? För att komma vidare är det också viktigt att klarlägga vilken syn på genus eller jämställdhet det är som smugglas in. Kontentan av uttalandena blir att det är bra för mannen om alla andra trivs, då kan han fortsätta att göra så som han gjort tidigare, genom att underlätta för kvinnor att vara ombord kan männen fortsätta med sitt intresse. Tillspetsat går det att hävja att skapandet av en båt som kvinnor gillar har som främsta syfta att underlätta för män att fortsätta vara ombord, att slippa bli övertalade av sina fruar att sälja båten och att övertala, smuggla, in idéer som får kvinnor och heterosexuella par att fortsätta prioritera mäns fritidsintressen, båtar, istället för att göra det som kvinnorna vill; sälja båten och istället göra något annat. Som den intervjuade här själv uttryckte det ”Det här [dvs. att kvinnor vill sälja båten] var ett incitament som fick båtbranschen att vilja intressera sig för det här [projektet med syfte att få kvinnor att inte vilja gå iland]”.

En annan manlig projektmedlem talade om projektet som ett sätt att få män och kvinnor att samsas kring vad de prioriterar, att alla borde få vara med och bestämma. Kvinnor och män gillar olika saker och kring det bör man försöka att komma överens. Det är orättvist om en får bestämma allt.

Projektmedlem 5: Man kan skita i genusperspektivet ganska rejält. En ungarlslya ser ut som den gör, på ett visst sätt och flickrum likadant, så ska man försöka samsas och det är ju likadant med den här. Det är ju hemskt om inte tjejerna skulle få vara med och bestämma färgen på soffan i hemmet. Det här är ju ett temporärt hem, i alla fall en månad på året.

En annan av de intervjuade exemplifierade med när han bodde ensam och hade stora högtalare, ”sen när man skaffade tjejer fick man skaffa mindre högtalare, för de gick inte med på att det stod stora klossar. Man fick styra så det blev nåt bra av det. Då gjorde de så att det blev bra ljud även i små högtalare”, menade han för att illustrera att när nya grupper kommer in så ställs nya krav och marknaden anpassar sig då efter det.

Samtidigt är det förstas omöjligt att hävja att båtliv inte intresserar kvinnor. Kanske är en viktig uppgift för designers just att hitta lösningar som inkluderar och får fler att passa in. Citaten visar både på idéer om att samsas kring båtar, samt att heteronormativitet råder. Kön och sexualitet präglar smakkonventioner samt tolkningar av dessa. När ”man skaffar tjej” får man ändra på sig. Ny design möjliggör nya beteendemönster men också att gamla mönster fortlever i ny skepnad. Därför är det viktigt att fundera vidare kring vilken jämställdhetsfrågan i projektet verkligen var. Om det ska bidra till jämställdheten så måste det sägas vilken jämställdhetsproblematiken här är och vad som kan uppnås. Att kvinnor fortsätter att vilja segla och agerar hjälpredor ombord är ju inte någon ökad jämställdhet.

Ett skäl till att det var svårt att hitta argument till varför kvinnor skulle ha andra behov än män måste sättas i samband med en slags likhetsdiskurs som råder i dagens samhälle och där

människor, generellt, uppfattas ha lika förutsättningar i livet och att bakgrund inte har, eller inte bör ha, någon betydelse. Särskilda satsningar ses då, i motsats till hur de är tänkta, som att de förstärker tankar om olikhet. Talet i intervjuerna om att ”det inte bara gäller kvinnor” anknyter på så sätt till en process som är dubbel. Det utgår ifrån en syn på att skillnader mellan människor inte bör förstås som könsskillnader, eller att kön inte bör ha någon betydelse för människors villkor i livet men gör det paradoxalt också svårare att tala om maktordningar grundade i kön. Särskilda satsningar ses ofta som problematiska, som att de utgår från att människor inte i grunden är lika. Som också påpekats av Kantola och Squires (2012) så kan den här strategin, det vill säga att vända sig till marknaden, neutralisera kritik av att speciella intressen, till exempel kvinnors eller andra gruppers särskilda behov, tillmötesgås.

Precis som under Volvo YCC-processen så utgick All Aboard först från ett fokus på kvinnor till en senare betoning av att produkten inte bara var för kvinnor, utan för alla. Men varför bedömdes det egentligen som så omöjligt att behålla fokuseringen på kvinnor? Var det bara för att det verkade gammaldags, eller sexistiskt, som några menade, att hävda att kvinnor är annorlunda än män, och gillar olika saker, eller var där också något annat i görningen? Ett möjligt sätt att se detta drag är att det inte bara är för att det verkar provocerande eller sexistiskt att prata om kvinnors perspektiv, utan också att det, om fokus ligger enbart på kvinnor inte heller blir intressant nog, seriöst nog eller tillräckligt bra. Att det bara är genom att göra kvinnors erfarenheter universella som de blir gångbara eftersom de då rör sig från en politisk sfär till en faktasfär.

## **Inte rödstrumpa**

Ett vanligare sätt att relatera till dessa frågor handlade om vikten av ”att inte vara rödstrumpa”. Detta var något som många berättade under intervjuerna och som jag förvånades en del över. Rödstrumpa var ett ord som användes på 1970-talet för att tala om feminister och associerade då till den socialistiska kvinnorörelsen. Idag hörs det, enligt min uppfattning, annars sällan, även om det bland de intervjuade tycktes vara vanligt. Dess användning i kontexten All Aboard tolkar jag, som nämnts, som att det syftade till att demonstrera att projektet inte skulle uppfattas som politiskt utan vad som kallades smart och vinstdrivande. Grundsatsen om att inte exkludera män omtalades just i dessa omständigheter. Den medförde exempelvis, sas det, att det inte blev något ”rödstrumpe-projekt” utan handlade om att skapa en tillåtande design som tillät fler grupper än män med god fysik att nyttja fritidsbåtar. För många verkade också ”rödstrumpa” symbolisera konflikt och var därför riskabelt ur ett marknadsperspektiv eftersom det som nämnts kunde skrämja bort män. Så här sa en av projektmedlemmarna:

Kvinnlig projektmedlem 11: Strul som tog tid, pengar och kraft. Energi ja. Hade man varit mer tajt från början så. Det är viktigt i alla projekt men när man ger sig ut i en bransch där det verkligen blåser, är mansdominerad.

Magdalena: Att det inte bara var för kvinnor?

Kvinnlig projektmedlem 11: Att det var en idébåt, att ursprunget kom därifrån och det köpte man också, man köpte kvinno- men det var inte så starkt och om man säger att om man motsvarar kvinnors förväntningar även överträffar mäns, då kanske man skrattar lite och så

tycker man, ja men det här är ju jättebra. Det var ingen som sa emot det. [---] Det blev inget sånt här jämställdhets... eller för mycket kvinnoperspektiv, utan att det här är riktiga och bra synpunkter som vi köper, som vi tar till oss.

I citatet sätts jämställdhet som motsats till riktiga och bra synpunkter, även om det i första hand kanske inte var så projektmedlemmen tänkt att hennes uttalande skulle tolkas. Det är trots det tydligt att kvinnoperspektiv tolkas som något laddat här och som något helt annat än objektiva och sakliga betraktelser, även om projektmedlemmen kanske främst menar att det är andra än hon själv som tolkar det på det viset. I flera intervjuer ställdes också seriositet, precis som smarthet, i motsats till feminism, eller ”rödstrumpighet” på det här viset. Att det var viktigt att visa att projektet var välgrundat, byggde på analys och objektivitet, inte på tyckanden. Så här sa en annan projektmedlem apropå kvinnoperspektivet och hur det bäst presenteras:

Projektmedlem 13: Så har vi mer tänkt. Så vi har inte haft den här rödstrumpe- (skratt) tanken och inte att vi ska göra en egen båt för kvinnor. Det tror inte jag håller i längden. Absolut inte.

Magdalena: Men var det nånting som diskuterades mycket, i själva processen? Tyckte alla att det var oproblematiskt, eller diskuterades det mycket. Jag läste i era Q and A, där fanns en del om hur man ska prata om kvinnor så att det inte uppfattas som att kvinnor är... Men det tyckte ni inte att det var svårt?

Projektmedlem 13: Jag har aldrig tänkt så. Vi har haft diskussioner, men det har varit mer så att det får ju inte utstråla, projektet får inte utstråla att det är nån slag rödstrumpe... Det är ju lätt när man pratar att det blir nån slags kvinnokamps-ideal och det är inte vårt intresse.

Magdalena: Det ska inte vara politiskt?

Projektmedlem 13: Nej absolut inte. Vi ska inte ha någon slags könskvoteringsbåt heller. Utan det är mer det här att man ska underlätta för alla..., så egentligen kanske man skulle kalla det för en båt för alla.

För en annan av de intervjuade var vikten av att inte uppfattas som en rödstrumpa mer anknuten till ett strategitänkande, ett måste för att överhuvudtaget tas på allvar, eller mer, att accepteras:

Magdalena: Det här med att bli accepterad av branschen, är det lättast att komma med de typiska tjejgrejerna tror du eller hade det varit enklare att kommunicera teknik och så...?

Kvinnlig projektmedlem 14: Kommer du med tjejgrejer kan du hålla på i ditt hörn och ingen bryr sig. Om man kommer med dynor och kapell och såna där saker. Då bryr sig inte killarna. Då håller man sig på sin plats. Om man börjar närma sig något annat område så ska man vara väldigt, väldigt försiktig, man får absolut inte framstå som en feminist, eller en rödstrumpa, då får man bara prata om ökad försäljning och prata om nyttan för hela familjen, och livskvaliteten.

Magdalena: Det funkar tycker du?

Kvinnlig projektmedlem 14: Det skulle... jag skulle ha gått bet fortare om jag hade pratat ur ett feministiskt perspektiv.

[--]

Magdalena: Så det finns nån slags svår balansgång där?

Kvinnlig projektmedlem 14: Ja, man får inte sticka ut för mycket får då blir man en sån där irriterande feminist.

Den intervjuade exemplifierar här sin syn på båtbranschen, att kvinnor helst ska ”hålla på med dynor” och föreslå färgkombinationer och att det uppfattas som acceptabelt eftersom de då håller sig på sin plats, eller kanske till och med uppskattas eftersom de bidrar med kunskap om hur ”den feminina smaken” ska bemötas, som diskuterats ovan. Att inte vilja uppfattas för mycket som feminist eller ”rödstrumpa” handlar alltså inte bara om att inte vilja uppfattas som politisk, eller att ”feminist” inte uppfattas som konstruktivt. Framför allt handlar det kanske om vilka strategier som anses vara möjliga. Att undvika stämplor som feminist och rödstrumpa är också strategier som människor i dessa positioner känner sig tvingade till. Det visar att människor i positioner där de jobbar kommersiellt med att driva jämställdhetsfrågor i vissa fall upplever det som ett måste att bevisa för omgivningen att de inte är feminister utan något annat – de tänker bara på affärer och är inte något hot. Det är en strategi som neutraliserar politiska krav som människor i vissa positioner tvingas till för att de upplever att de annars stöter på för mycket motstånd, att det aldrig skulle gå annars (jfr Ahmed 2012). Det antyder därför också att underkommunikationen av jämställdhet och kvinnoperspektiv inte bara ska ses som att projektmedlemmarna själva vill ta avstånd från sådana perspektiv, utan att de upplever det som att det är nödvändigt att göra det för att bli lyssnad på, att det är en strategi, eller taktik. Lite senare i intervjun säger samma intervjuade följande:

Magdalena: Det här du sa om att det inte fungerar att vara för feministisk...?

Projektmedlem 14: Det går bara inte. Nej.

Magdalena: Då blir det...? Motsatt effekt...?

Projektmedlem 14: Då blir det som att springa rakt in i en vägg. Det gjorde jag ju i alla fall (uppgivet skratt). Fast jag försökte att låta bli.

En annan dimension av smuggling var den oro många kände för att inte bli tagen på allvar av båtbranschen i fråga om teknik. Vikten av att veta hur båtar fungerar betonades och som en kvinnlig projektmedlem uttryckte det: ”det är extra viktigt när du går in i ett mansdominerat område”. Risken bedömdes vara att inte bli tagen på allvar, att bli utskrattad och att fördomar om kvinnor som okunniga om teknik skulle bekräftas. En ytterligare dimension av strategitänkandet är att flera beskrev det som att ju närmare branschens kärnverksamhet man rör sig, desto svårare och mer provocerande är det att tala om ett kvinnoperspektiv. Att komma in och sedan visa att man inte har förstått vad som krävs för att en båt ska flyta på riktigt: då motverkas syftet. Det blir löjligt. Det upplevdes som särskilt viktigt i sådana sammanhang och ställde extra krav på deltagarna, kanske särskilt de kvinnliga, att vara ännu bättre. Det var ett tema som också framgick tydligt i intervjuerna under Volvo YCC-processen att projektmedlemmarna den gången kände att ”vi måste vara bättre än männen, annars kommer de att slita oss i stycken” (Petersson McIntyre 2010). Under vissa omständigheter som handlar om att ge sig in på någon annans arena upplever alltså individer att de har särskilda krav på sig.

För många, kanske särskilt kvinnorna, var det därför viktigt att visa att man förstod sig på båtar och båtliv. Som en av de intervjuade kvinnorna uttryckte det ”i och med att man är i en så konservativ, gubbig värld och de verkligen ifrågasätter, då måste man också visa att man begriper den andra världen”. För flera av de intervjuade var just funktionsdugligheten en viktig bedömningsaspekt vad gällde att få acceptans för det så kallade kvinnoperspektivet. Ur det perspektivet fanns en viss problematik kring att projektet i slutändan mynnade ut i en mässmonter snarare än en mer riktig båt eftersom det uppfattades kunna medföra en kritik av att ”tjejer” som inte förstår sig på båtar kommit med idéer som aldrig kan fungera i verkligheten. För många av de intervjuade var just verklighetsförankring ur det perspektivet en viktig dimension som inte bara gällde helheten utan även de specifika detaljerna i båten. En av de intervjuade berättade om skamkänslor inför en kritisk blick av vad hon kallar ”en gammal seglarbjörn”.

Projektmedlem 12: Hade man kunnat visa att man kunde stänga och hur det såg ut när den seglade eller gick för motor, så hade det blivit en annan trovärdighet. Men nu är det en monter. Vi visade en riktig gammal seglarbjörn och visade en film som gick där, på mässan, och då låg där en paprika och en kniv där, det blir så fel. Det är viktigt att tänka att det är en båt och i den miljön är det grymt schysst att kunna ha en infravärme-bastu att man har den lilla lyxen. Men den försvinner lite.

Citatet anspelar på en scen ur en informationsfilm om båten där kameran sveper över köksön. Flera av de intervjuade berättar om liknande episoder från när båten ställdes ut på mässorna och om reaktioner från besökare om att kastrullerna kommer att ramla av och så vidare.

Ett par av projektdeltagarna var också fundersamma till om det varit rätt att bara fråga kvinnor vad de tyckte i den inledande undersökningen som också kompletterades med en så kallad 24-timmars-analys av ett av designföretagen för att undersöka hur en båt användes under 24 timmar. En projektmedlem från ett annat företag uttryckte det som att ”då intervjuade de kvinnorna som de mötte på bryggan en ruggig höstdag”.

Projektmedlem 11: Det som sas var lite att man blev en ruffhäxa som stod där nere och lagade mat. Och det blev lite som... helt plötsligt, man för ju ändå tänka på... att vi pratar om en båt. Det var en 9 meters båt, det kan ju inte bli ett vardagsrum. En båt har vissa mått. Om man nu ska gå hem hos en konsument. Ja den är 10 meter lång, då kan den inte vara mer än så och så bred. Den kan inte vara 2,40 hög. Det är inte trovärdigt. Du kommer inte upp på den.

Vad som också var intressant var att ingen av projektmedlemmarna verkade ha haft några liknande funderingar kring kunskap om genus och jämställdhet. Kunskap om båtar och teknik efterfrågades av många, men ingen verkade ha tänkt på jämställdhet som ett område som skulle kräva någon särskild form av kompetens. På frågan om syftet med projektet, så svarade samtliga projektdeltagare att det handlade om att tjäna pengar, om att sälja fler båtar, eller hjälpa båtbranschen att överleva. I flera av intervjuerna lyftes också miljöfrågor fram och miljö och jämställdhet blandades ibland samman.

Vad kommer då det sig? Varför påtalades inte avsaknad av kompetens kring genus och jämställdhet någonsin som ett problem? Ett par svar finns på den frågan. Ett handlade om sammansättningen av projektet och vilka mål som fanns. Ett annat hänger samman med det som diskuterats ovan om strategier. Brist på kunskap kring jämställdhet och genus uppfattades inte som provocerande. Det behövdes inga strategier för att bli tagen på allvar gällande de frågorna. Det var båtbranschen som skulle bedöma slutresultatet. Även om många visserligen var funder-samma till om en överbetoning av interiören bekräftade könsstereotyper så var inte det relaterat till bristande kompetens gällande genusfrågor, det vill säga ingen beskrev kompetens kring genusfrågor som något som skulle varit ett stöd i den processen. Tvärtom relaterades också det främst till bristande kompetens kring båtteknologier.

Ökad jämställdhet nämndes som ett mål i skriftliga projektbeskrivningar och rapporter och fördes upp av projektledningen, men inget av de deltagande företagen nämnde det alls, åtminstone inte utan att bli direkt tillfrågade om det och även då svarade i princip samtliga att konkurrensfördelar var det övergripande målet. Även om sådana prioriteringar kan förväntas av företag, så antyder det ändå att smugglingsstrategierna inte fungerade särskilt väl. Det innebär att det finns problem med att använda marknaden som drivkraft för jämställdheten, att det inte är enkelt och oproblematiskt utan tvärtom svårt att kontrollera. I bästa fall är resultaten gällande jämställdhet svåra att mäta.

Det är därför viktigt att också relatera kraven på kompetens gällande båtar respektive avsaknaden av krav på kompetens gällande jämställdhetsfrågor till hur genus fungerar som en viktig aspekt i en sådan här process. I projektet blev ”förändring”, som jag ska visa, en fråga som i sig var bekönd. Kvinnoperspektiv blev uttryck för att föreslå lösningar som inte fungerar i verkligheten, något som i förlängningen också det säger något om hur genus förstås. Det medför en risk om att jämställdhet uppfattas som en utopi som visas upp på mässor men aldrig kan bli verklighet; därför att det inte fungerar i praktiken.

## **Maskulin verklighet och feminina drömmar**

Genus var därför inte bara något som projektet handlade om. Genus var också en viktig dimension av processen i sig, en mekanism som var med och styrde hur projektet formulerades och fungerade i projektet, ur det perspektivet, på flera plan. Särskilt gällde detta frågan kring om båten skulle bli en ”riktig” båt eller en mässmonter som visade idéer. Av de som intervjuats var ungefär hälften män och hälften kvinnor. Det var också så att vissa frågor engagerade kvinnorna mer än männen och tvärtom. Därtill fanns en fördelning mellan männen och kvinnorna som i stort handlade om att kvinnorna befann sig inom projektledning och designföretag och männen i båt företagen. Det innebar att kvinnorna på många vis kom från de områden där man ville förändra en industri man inte redan befann sig inom och männen satt på expertisen vad gällde båtindustrin, även om denna uppdelning inte var total. De projektmedlemmar som gjorde uttalanden om ”vad som fungerar i verkligheten” med hänvisning till sina erfarenheter av att både använda men kanske framför allt sälja båtar var oftast män och de som tänkte visionärt i termer av att skapa förändring var oftast kvinnor. Denna uppdelning medförde på sätt och vis att förändring blev en könsfråga och att kompetens var bekönd, att ”verkligheten” var maskulin och drömmar om alternativ feminina. Männen i båt företagen ville förstås också skapa

förändring, det var därför de gått med i projektet, men trots det upprepade synen på båtar också bestämda könsmonster. Processen medförde att kvinnor föreslog förändringar gällande inredningsdetaljer och utformning till män som ofta tänkte att det där fungerar inte i verkligheten. En av de intervjuade menade exempelvis till och med att fokuseringen på inredning medfört att många män inte intresserat sig för båten, det vill säga att det faktiskt medfört att män exkluderats.

Det fanns alltså en viss motsättning mellan båtföretagen och designföretagen, även om de inblandade nog inte skulle uttryckt det så. Båtföretagen uppfattade sig behärska både havet och båtindustrin mer. Genusfrågor var som nämnts inte en kompetens som efterlystes alls. Vissa lösningar uppfattades som att de inte var realistiska och berodde på att designers inte var båtmänniskor. Det fanns från båtföretagen en kritik mot att för mycket fokus lagts på köksinteriör även om det samtidigt uppskattades att det fanns en stor frihet att tänka nytt.

Projektmedlem 2: Jag tror det är naivt att tro det (att kvinnor utgör en stor tillväxtmarknad). Båtar ser ut på ett visst sätt för att de måste. Att bara ändra det och göra en flytande sommarstuga... Sen vet jag inte varför kvinnor skulle ha speciella behov. Det är lite könsrollsfixerat. Därför försökte vi under vårt första möte här att strunta i det här med kvinnor, utan att kvinnor och män, som inte är inne i det här med båtliv (manlig projektmedlem).

Flera av männen från båtföretagen berättade att de tappade intresset när det bestämdes att båten inte skulle göras som en mer riktig båt, utan som en mässmonter i båtform. De såg det som för fokuserat på design och för långt ifrån båtföretagens verklighet. Att flera av de medverkande inte hade båtvana beskrevs som ett problem, att de exempelvis inte tänkt igenom var motorn skulle vara. En av båtföretagarna beskrev det som att hans intresse för projektet dog när det inte längre skulle bli en riktig båt utan en demonstrator och flera av de manliga båtföretagarna beskriver det på samma sätt. När det inte skulle bli en riktig båt längre så behövde lösningarna inte fungera i verkligheten och hamnade då för långt ifrån något som senare skulle kunna realiseras av branschen, menade han och flera andra.

Kvinnorna tyckte däremot att det var en stor fördel att det inte blev en riktig båt. Särskilt intressant är att den kvinnliga projektledaren också hon menade att ”projektet vände” när det bestämdes att det inte skulle bli en riktig båt utan en mässmonter, men i motsats till båtföretagarna menade hon att det vände till något bättre:

Efter några dagar kom förslaget att vi skalar bort allting som är funktionellt, vi bygger en fyrkantig, det var egentligen en genial idé. Då sätter man inte fokus på att det är färdigutvecklat, behöver inte haka upp sig på modeller. Det blev riktigt bra, projektet vände då. Det var fortfarande svårt att få ihop ekonomin, vi fick skruva, företagen fick lägga till mycket mer tid och resurser än vad som var tänkt.

Beslutet att inte bygga en riktig båt blev alltså en brytpunkt på flera sätt. Det är intressant eftersom det också sätter ljus på betydelsen av genus i processen. På sätt och vis fick kvinnorna mer kontroll med det nya beslutet. De behövde inte längre ta hänsyn till funktioner på sjön, till idéer om vad som kan omsättas till verklighet och inte utan kunde fokusera på idéer. Kvinnorna

fick på så sätt mer makt i projektet genom att bryta sig loss från branschen och från ”verkligheten”. Förändringen från idéerna om att bygga en riktig båt baserat på ett skrov skänkt från ett båtföretag var därför inte bara en lösning som svarade på en kris i budgeten, det var också i allra högsta grad en genusfråga som resulterade i ett maktskifte och exemplifierade på så sätt hur strukturer kan brytas upp. Det illustrerar samtidigt svårigheter i att förändra existerande strukturer.

En annan av de intervjuade kvinnorna menar exempelvis att det var en fördel att det inte var något företag som kom med skrovet eftersom man då blivit bunden av det och inte kunnat visa alla nya idéer.

Magdalena: Att det inte blev en riktig båt, vad tycker du om det?

Kvinnlig projektmedlem 13: Jag tycker att det är en fördel att det inte blev det. Då hade man möjlighet att... Jag tror att det hade blivit så mycket fokus på material och färg i så fall, på mässorna, inte så mycket fokus på idéerna. Det blir ofta att man låser fast i någon slags bild av hur det ska se ut och vi hade inte möjlighet att tillämpa detta, göra produkterna för det var så många idéer.

På samma sätt menade också några av de intervjuade kvinnorna att det var en fördel att inte ha någon tidigare båtvana.

Kvinnlig projektmedlem 13: Nä, jag har seglat en hel del, men X och X som var med hade ingen erfarenhet av båtar. Vilket ibland kan vara en fördel, för då är man inte inlåst i strukturer av vad som funkar och inte funkar. Man kommer med en annan infallsvinkel. Vi är vana vid att tänka visionärt. Många andra är kanske vana vid att tänka funktionellt. Det ska funka, man ska kunna sjösätta det här. Det ska funka.

Den intervjuade menade att det var bra att funktionerna ombord inte var så verkliga och att exempelvis skåpluckor inte gick att öppna ”på riktigt” utan man fick föreställa sig det. Hade det gått att öppna på riktigt hade det blivit för stort fokus på tekniska lösningar och på om de fungerade eller inte. Även om projektmedlemmens förklaringar förstås kan tolkas som försvar av lösningar hon själv ansvarat för så visar den ändå på en intressant och viktig dimension av betydelser av uppbrott från strukturer och hur föreställningar om ”hur det måste vara” kan inverka på föreställningar om vad som kan göras. Självklart finns det begränsningar som avgör när ett fartyg flyter eller inte eller står emot vind och lutning och många andra mer subtila fysiska aspekter, vad som är intressant här handlar om vilka betydelser dessa ges och hur de artikuleras genom genusmönster som är kulturella.

Även om fokuseringen på idéer snarare än verklig funktionsduglighet medförde att strukturer löstes upp på flera sätt så måste ändå bristen på verklighetsanknytning samtidigt också sättas i samband med hur genus uppfattades och vad ett kvinnoperspektiv uppfattades stå för. Att många lösningar inte verkade fungera i verkligheten ger lätt en bild av att det inte spelar någon roll därför att man visar idéer, men ger samtidigt en bild av ett genusperspektiv som något som är orealiserbart.



Under processens gång gick flera båt företag i konkurs. Lite tillskruvat kan sägas att den manliga tekniken gick i konkurs. Kvinnorna byggde en monter och då gavs större möjligheter att fokusera på interiör, man behövde inte röra sig i de maskulint kodade tekniska fält där nya idéer bedöms utifrån om de fungerar i väder och vind. Här fick kvinnliga idéer om inredning blomstra och det är en intressant genusdimension som handlar om projektet i sig och inte bara om produkten. Om att framtagningen av en produkt med syfte att skapa skillnad för könskodningen av båtar också den är inflätad i genusmönster som strukturerar själva processen i sig, att män bygger, kvinnor inreder, män bedömer om det är sjödugligt. Om att kraven på att leva upp till etablerade standarder också kan vara krav på att leva upp till maskuliniserade standarder. Kvinnorna tyckte att det var bra att det inte blev en riktig båt, männen tyckte inte det. Strukturer löstes upp. Det ska också poängteras att det fanns män som gillade demonstratorn, men att dessa inte främst var verksamma i båtindustrin.

## 6 Resultatet

---

### Processen

Vilka blev då de konkreta resultaten av projektet? Hade det några effekter för båtindustrin och dess lönsamhet? I skriften "En berättelse om genus, innovation och branschöverskridande samarbete" utgiven av Svenskt Marintekniskt Forum 2012 och där All Aboard-projektet avrapporteras berättas exempelvis att fem procent fler kvinnor besökt båtmässan i Stockholm jämfört med tidigare, även om det totala antalet besökare hade gått ner. 80% av artiklarna som skrivits om båtmässan det året hade handlat om All Aboard, berättade också projektledaren under intervjun och menade att båtmässan fått sig en tankeställare om att kvinnors perspektiv är viktigt och lockar besökare. Det påpekades också under intervjuerna att temat för båtmässan i Göteborg följande år var "familj" vilket sågs som ett resultat av ett ökat intresse för de frågor som All Aboard bland annat väckt.

Projektledare: De ändrade sitt koncept och blev mer inriktade på familjer, om man pratar med Sweboat om hur de ändrade sitt upplägg efter de här erfarenheterna. De sa att de skulle vända sig mot barnfamiljer och barn och jag har sett det när jag tittat på deras hemsidor. Jag tror att det har påverkat, vi har satt fokus på kunden, inte bara båtföretagen och att de ska sälja, lite mer på kundens villkor. Man har sett både i Göteborg och Stockholm att färre kommer, man måste förändra konceptet. Man måste tänka om.

Mätningarna av projektresultaten i termer av youtube visningar, andelen kvinnliga besökare på båtmässor och publicerade artiklar i pressen var ett liknande sätt att mäta som i YCC-projektet, vars framgång mättes i press och kallades ett kommunikationsprojekt. För de små och medelstora företagen i båtbranschen föll detta dock inte ut på samma sätt som för Volvo. Många kände sig inte delaktiga i kommunikationen och eftersom det inte fanns några andra konkreta resultat så var resultaten inte särskilt märkbara när det gäller affärer.

Något samtliga i projektet verkade vara överens om var att projektet var roligt och välbehövligt och att man måste "röra om i grytan" för att tänka nytt och komma vidare, att man annars bara är kvar "i gamla spår" och att det är ett problem. Processen upplevdes huvudsakligen som mycket positiv, som trevlig, intressant och lärorik. Att det fanns ett definierat problem, det vill säga en fokusering på kvinnor, upplevdes generellt som utmanande på ett spännande vis och som att det medförde att alla entusiastiskt ansträngde sig för att tänka nytt och hitta idéer och nya möjliga ingångar. En manlig projektmedlem från ett båtföretag menade exempelvis att det var roligt att det var så många kvinnor i gruppen och att det var något som han inte alls var van vid. "Jag är inte van vid att vara i minoritet", uttryckte han det som och på frågan om det inte brukar vara så inom båtindustrin svarade han "nä, vit man över 40 brukar vara majoriteten". Han menade att det innebar att "tankarna flög lite annorlunda i rummet" och "det blev inte så tekniktungt" utan handlade mer om "egenskaper och känslor". Det var något bra, menade han, eftersom en färdig produkt ska "appellera till känslor" och att det därför var mycket positivt. Även om dessa uttalanden återupprepar en syn på män som teknikorienterade och kvinnor som

känslorienterade så visar det ändå på upplevelser av att något sker när strukturer bryts upp. När nya konstellationer av människor samarbetar kring ett problem sker något som har en positiv inverkan på innovationer. Samtidigt visar det också att kön var en viktig agent i innovationsprocessen genom att dels vissa beteenden kodades som manliga respektive kvinnliga på olika vis, samt att bekönade tolkningsramar uppfattades som begränsande för kreativiteten.

Många av de deltagande företagen sa att de skulle ha velat att projektledningen hållit en fastare hand över dem, att det borde ha gjorts tydligare vad projektet skulle resultera i, särskilt i förhållande till budget och kostnader. En del felprioriteringar gjordes som kostade onödigt mycket. Ekonomin beskrevs av samtliga som ett problem, inte bara att det inte fanns tillräckligt med pengar utan främst att det var för otydligt hur mycket som fanns. Det var för mycket frihet, kände många. Det fanns inga strategier för hur samarbetet skulle organiseras utan det lades över på deltagarna, projektet var resultatriktat och processen löpte för fritt. Även om ingen relaterade detta till jämställdhet, pekar det fortfarande på en svårighet när det gäller dessa frågor. Huruvida några mätbara resultat i form av förändrade könsmonster eller ökad jämställdhet förväntades eller inte, var inte tydligt formulerat. De tio problemområden fanns men utöver det hade projektledningen ingen kompetens till att komma med förslag på design och lösningar. Utformningen lämnades till designföretagen som ”spånade fritt” men saknade överblick över budgetfrågor. Några menade därför att de la mycket tid på att jobba ”åt fel håll” och med lösningar som sedan inte kom med. En grundligare analys av vad man skulle visa uppfattades vara frånvarande. Att sådan inte fanns tydligt formulerad handlade delvis om att projektledningen inte hade erfarenhet av båtdesign utan deras kompetens låg i projektledning och kommunikation där modellen i stort hämtades från arbetet med YCC.

De flesta av de deltagande företagen tyckte att de satsat mycket egen tid och inte fått ut motsvarande värden i gengäld även om projektet varit roligt och lett till kontakter. Dessa nya kontakter och samarbeten hade ingen anknytning till genusfrågor eller till jämställdhet. Det fanns också, ska tilläggas, viss motsvarande kritik över att båtföretagen inte varit tillräckligt engagerade.

Magdalena: Vad fick ni ut av att ingå i projektet?

Projektmedlem 13: Egentligen kunskapen och erfarenheten av att man kan ingå i många olika typer av branscher, inblick i annan verksamhet.

Många hade förväntat sig ett större marknadsföringsvärde och menade att även om det skrivits mycket om All Aboard i pressen så nämndes sällan något av de deltagande företagen, med Ampersand som undantag. Oftast handlade uppmärksamheten om All Aboard som en förlängning av Volvo YCC och därför fick de små deltagande företagen inte tillräckligt med publicitet eller i alla fall mindre än väntat. Många menade därtill att konkreta resultat av projektet var i princip obefintliga, ingen ökad försäljning av något slag hade skett eller nya affärsmöjligheter visat sig.

Många menade också att båtbranschen generellt ställt sig skeptisk till All Aboard, att intresset var lamt och att, som nämnts, steget mellan båtkonceptet och realistiska och kommersiella produkter var alltför stort. Båtbranschen hakade inte på, menade flera och att insatser borde ha

lagts på marknadsföring och på en fortsättning. En av de intervjuade, från ett båtföretag, uttryckte det som att ”branschen inte tog till sig All Aboard på ett bra sätt”.

Magdalena: Vad tycker du är den viktigaste lärdomen?

Projektmedlem 1: För oss, att vi fått självförtroende i att våra grejer skapar skillnad för halva gänget, det är en kundgrupp för oss. Om det skulle vara ett projekt, behöver det finnas en kommersiell grund, vad kopplingen tillbaka blir i kronor och ören, om jag skulle gå med igen. I alla fall en tanke kring det, att det är viktigt.

Projektmedlem 2: Krävdes stor insats, mycket möten, diskussioner kring projektets utformning tog lång till innan det blev konkret, på detaljnivå. Hade de kommit igen hade jag varit tveksam till att gå med, det är rätt mycket och gav inget konkret resultat.

Projektet borde jobbat mer med att visa båttillverkarna att det fanns material som de kunde sälja och att vad en av de ovan citerade kallar ”halva befolkningen”, det vill säga kvinnor, tycker det. På frågan om vad den viktigaste lärdomen av projektet var, svarade han ”att våra grejer skapar skillnad för halva gänget”. Det uttrycker ännu en gång idéerna om att sälja mer genom att ta kvinnors önskemål på allvar. Den andre citerade projektmedlemmen menade att han skulle vara tveksam till att gå med i ett sådant projekt igen eftersom resultatet var alldeles för litet i förhållande till investerad tid. Många kände också att projektet nu var slut och att det inte fanns någon fortsättning. All Aboard hade visats upp två gånger på båtmässor och tog sedan slut.

## **Blev det någon jämställdhet på köpet?**

Att de deltagande företagen fick mindre publicitet än väntat är en sak, men vad var resultaten ifråga om jämställdhet? Bidrog projektet till att förändra någonting? Förutom den ökade andelen besökare på båtmässan i Stockholm, i sig ett utfall med oviss innebörd, så kunde ingen peka på några direkta resultat ifråga om kön och jämställdhet. I projektrapporten som getts ut av SMTF påpekas att det tar tid att förändra attityder och att båten ska ses som en första början. Det är förstås ett riktigt påpekande, men uttrycker kanske också det att några konkreta resultat för jämställdheten varit svåra att både upptäcka och mäta.

Några av deltagarna menade att många i branschen fick en tankeställare och kommer att tänka mer på kvinnor och användare i framtiden. Men också det är ett resultat med osäker betydelse för jämställdheten. Som flera av intervjuaderna visat så kan den tanken på kvinnor ofta handla om att låta kvinnor tycka till om färgen på dynorna för att få kvinnliga kunder mer positiva till just den båten och för att män på så sätt ska kunna fortsätta med att utöva sitt fritidsintresse i fred. Med tanke på den energi som bilindustrin lagt vid att försöka bemöta den kvinnliga smaken, och som diskuterats ovan, är det också oklart hur sådana tankeställare gör något för jämställdheten, även om det bör tilläggas att ur ett bredare perspektiv så gör alla sådana interventioner något med hur kön, kvinnligt och manligt förstås kulturellt och utmanar på så vis alltid föreställningar om att kön bygger på en stabil inre grund.

På frågor om syftet med projektet svarade samtliga, som nämnts tidigare, att det handlade om att öka sysselsättningen eller att få branschen att överleva. Det var i princip ingen som beskrev ökad jämställdhet som det övergripande syftet. Perspektivet handlade om att fokus på kvinnor är

lika med fokus på kunden och förståelsen av genus som uttryck för någon form av maktförhållande var generellt vagt. Som diskuterats tidigare så handlar betoningen av lönsamhet också om strategiskt tänkande och om att smuggla in jämställdhet, men det var mest en strategi som fanns i projektledningen. Inte hos de medverkande företagen. På det stora hela beskrevs jämställdhet mer som ett medel för att öka vinsten än som ett mål i sig.

En av de intervjuade företagsrepresentanterna menade exempelvis att det var ett roligt projekt, men att jämställdhet inte var något de kommer jobba vidare utifrån det här perspektivet. Ingen talade heller om ökad jämställdhet som något man uppnått, utan resultat associerade till pengar och till nya kontakter. Ingen av företagen beskrev ökad jämställdhet som särskilt intressant.

Magdalena: Marknadsföringen kring kvinnor...?

Projektmedlem 2: Det har inte vi utnyttjat över huvud taget.

Diskussionerna kring projektets resultat visar alltså att få tänkte konkret i termer av att skapa någon förändring för jämställdheten eller att föreställningar kring genus skulle utmanas. Det handlade om att visa alternativa erfarenheter för att öka säljbarheten då kvinnor mer och mer påverkar inköpsbeslut av båtar. Samtidigt pekar det på att genusfrågor är svåra och utan krav på kompetens kring genusfrågor är det svårt att veta vilka konsekvenserna blir och hur de ska mätas. Genuskompetensen lämnades till ett kommersiellt konsultbolag och det fanns få konkreta formuleringar kring vilken problematiken kring genus var och vad projektet skulle resultera i, i termer av genusfrågor och jämställdhet.

## När budskapet uppfattades som för starkt

Från några fanns också en kritik av att ”kvinnovinklingen” varit för stark, i alla fall på båtmässan i Stockholm och att det tryckts för mycket på vad som kallades ett genusperspektiv av båten. När båten senare visades upp på båtmässan i Göteborg så var det perspektivet inte lika tydligt vilket några menade var bra. Så här svarade en av projektmedlemmarna:

Magdalena: Men du kände att man inte ska trycka för mycket på att det är kvinnor som stått bakom?

Projektmedlem 15: Precis, jag tror att man ska... vad är smartast egentligen? Trycker man på något bara för att... säger man att det här är ett kvinno-projekt och det ökar flera ribbor som man måste kliva över, då är det bättre att man släpper på det. Det är ju genus... då är det både män och kvinnor och då är det bättre kanske att man breddar den... aspekten som det egentligen handlar om för att kunna sälja in det till branschen för att branschen ska kunna ta till sig det. Och för att vi ska kunna skapa mer försäljning av båtar helt enkelt.

Några av projektmedlemmarna uppfattade det som att Göteborgsmässan var mer ”balanserad” och att kvinnoperspektivet inte var lika påtagligt. Samtidigt uteblev intresset från pressen till stor del i Göteborg vilket främst kanske var ett resultat av att det inte längre fanns någon budget till att jobba med kommunikationen och att ingen hade ansvarat för mediakontakter på samma vis som då den ställdes ut första gången. Många uttryckte därför också besvikelse över att intresset varit så litet i Göteborg. Även om detta till stor del är resultat av kommunikations-

strategierna så är det också en fingervisning om att en minskad kommunikation kring genusaspekter också medförde att det inte fanns lika mycket för pressen att skriva om. Det var en strategi som var väl utvecklad under Volvo YCC-processen där det hos gruppen fanns en stor medvetenhet om att kön var den produkt som kommunicerades: det vill säga utan genusperspektiv ingen press. Det fanns också en insikt om att pressen är baserad i Stockholm och att det därför var viktigt att centrera kommunikationen dit.

## Resultat: produkt

Vad gäller själva produkten menade många, särskilt de med anknytning till båt företagen, att All Aboard låg för långt ifrån en verklig produkt för att kunna bli någon framgång. Projektets orealistiska drag, det vill säga att många lösningar var för idébaserade och för långt ifrån verkligheten i termer av att fungera på sjön, i salt, väder och vind, var ett hinder för att de skulle kunna omsättas till kommersiellt gångbara produkter. Steget från idé till säljbar produkt var helt enkelt för långt, menade många. Riskerna, menade de, var att projektet visas upp en gång och sedan glöms bort. Flera av båt företagen bidrog främst med produkter som redan fanns på marknaden, men som nu blev placerade i ett nytt sammanhang. Att branschen skulle ha involverats mer återkom ständigt i intervjuerna.

Projektmedlem 1: Det är inga båtförsäljare som står i kö och säger nu har vi en sån där kund igen som säger att tjejen vill ha...

En av de intervjuade menade att projektet fick enorm uppmärksamhet men att det inte går att peka på något konkret resultat i form av kronor och ören. ”Vi har fått en del samarbeten men har inte sett att någon artikelgrupp (produkt) börjat sälja mer”, berättade han. Som nämnts är det alltså svårt att mäta projektets resultat i termer av tillväxt. Det gav inte några ekonomiska resultat, tvärtom menade de medverkande företagen att det var en stor kostnad, främst i egen tid som inte gav något direkt tillbaka, även om det var roligt och ledde till nya kontakter som kanske leder till något i framtiden. På frågan om de själva utnyttjat kvinnoperspektivet i sin egen marknadsföring svarar i princip samtliga deltagande företag att de inte gjort det och inte kommer att göra det. Kring produkten fanns också en del frågor kring vad som verkligen är nödvändigt och om efterfrågan verkligen fanns på alla lösningar.

## Ett parallellt exempel

Ett annat exempel är den båt som togs fram av ett av de medverkade företagen vid sidan av projektet All Aboard. Med inspiration från projektet bjöds en grupp kvinnor in som fick chansen att lämna synpunkter på båten under produktionsfasen. Båten lanserades sedan med en annons under båtmässan i Göteborg 2012 med texten ”kvinnor hjälpte oss ta fram den perfekta styrpulpbåten”. Många av lösningarna framstod dock som traditionella där kvinnor efterfrågat extra plats för barnvagn. En av de intervjuade kvinnorna som varit med och tyckt till menade att de synpunkter gruppen lämnat inte befann sig främst inom ett sådant feminint fält. Den viktigaste punkten de hade propå var ”reglerbara stolar”, följt av ”flytt av reglage”, att det skulle vara lätt att ta sig i båten, förändring av grabbräcken, placering av brandsläckare och så vidare. Av de fjorton punkter hon listar under intervjun faller ingen inom vad som skulle kunna benämnas en

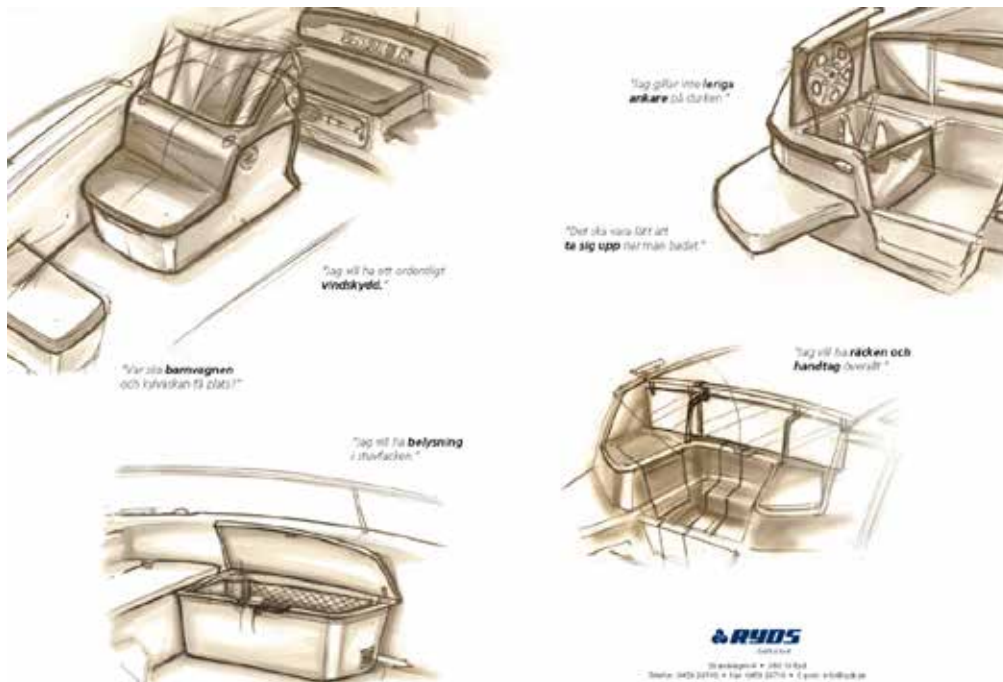
feminin och familjeorienterad sfär. Dessutom, berättade hon, fanns redan förvaringsutrymmet för barnvagn och de höga friborden när kvinnogruppen kontaktades. Det till trots blev det alltså med konventionella kvinnoperspektiv som båten lanserades vilket både upprepar ”den feminina smaken” och sätter ljus på att även då marginaliserade grupper försöker ifrågasätta så kan ett konventionellt sätt att marknadsföra ändå bekräfta stereotyper.

När denna båt visades upp under båtmässan i Göteborg 2013 fanns inget kvar kring marknadsföringen till och av kvinnor. Ett skäl angavs vid förfrågan vara att kommunikationen inte längre behövdes när båten var färdig. Ett annat var att företaget under tiden gått i konkurs och fått en ny ägarkonstellation där andra prioriteringar gjordes. Båten vann dock den prestigefulla utmärkelsen ”power boat of the year”, något en av ägarna berättade var en överraskning:

Projektmedlem 4: Power boat of the year, bästa motorbåt under 25 fot i Europa. Jurygrupp. Vi hade ju inte räknat med att vinna det priset, när vi såg vilka båtar vi konkurrerade med. När man tittar på journalisterna som har bestämt detta, de har ju inte alls tittat på kvinnoperspektiv utan de har ju kört ordinarie båttester. Lösningar som vi har gjort har fallit dem på läppen utan att de vetat att det är speciellt för kvinnor som gillar det, det kan vara att män tycker det är bra också, sånt som kvinnor tycker är bra. Inte otroligt alls.

Ett tredje skäl till varför kommunikationen kring kvinnor försvunnit handlade om att det inte uppfattades vara någon fördel när båtar ska säljas till män. ”Hur mycket man än vill att det ska vara så, så är det inte det”. Kvinnoperspektiv är inte någon fördel när båtar ska säljas till män, menar den intervjuade här, även om man vill att det ska vara så och förtydligar med att säga att ”de [männen som köper] lägger inte ens märke till det”, det vill säga att kvinnor fått tycka till om diverse detaljer.

Trots allt, och något ironiskt, kan utmärkelsen ”power boat of the year” kanske ändå användas för att visa på någon form av riktighet i grundsatsen om att överträffa mäns förväntningar genom att uppfylla kvinnors. Men efter lite skrap på ytan så visade det sig att utrymme för barnvagn inte var ett önskemål från, i alla fall dessa kvinnor, vilket visar på vikten av att undersöka på djupet vad som föregått sådana processer.



*"Det krävdes kvinnor för att ta fram den perfekta styrpulpetsbåten" och "När kvinnliga önskemål påverkade utvecklingsprocessen blev formen lustigt nog extra maskulin" var några av citaten som företaget Ryds använde för att beskriva modellen F528. Pappa bakom ratten och mamma med armen runt ett av barnen. Bilderna hämtade från företagets broschyr.*



## Perspektiv på användardriven

I texten har jag med utgångspunkt i intervjuerna med projektgruppen visat hur fokus på användaren på olika sätt utmanade bekönade föreställningar om teknologier. Att ändra utformningen av båtar för att antingen göra det lättare för kvinnor att segla och köra båtar, eller att fokusera på kvinnors behov för att göra båtar till platser där kvinnor känner att de hör hemma, kan bidra till att förändra den manliga kodningen av båtlivet och de kulturella tolkningar som säger att det är manligt att styra och segla för att det är tungt och tekniskt samt att båtar är maskulina utrymmen.

Projektet All Aboard förklarades många gånger som ett framgångsrikt exempel på att lyssna på kunderna, att ”inte bara göra båtar för män” så som man alltid gjort. Fokuseringen på användaren medförde att projektet kunde tolkas som en ”användardriven innovation”. På många sätt uppfyllde det därför visionen som citerats tidigare från VINNOVA-boken om marknadsföring som inte bygger på stereotyper och normativa fördomar, utan verkligen bryr sig om att ta reda på vad användarna vill ha.

Projektets ingång, det vill säga att ta fram kvinnors erfarenheter av båtliv, försköts med perspektivet på användardriven innovation på så sätt till att sikta mot ”användare” som inte var könsbestämda. Den förskjutningen hade i sig två konsekvenser. Den första var att projektet uppfattades som mindre politiskt. Om ”kvinna” är en laddad term, så kan ”användare” uppfattas som mer neutral. Sådana betydelseförskjutningar är därför i sig aldrig neutrala i sig utan vad som i sig kan kallas en politisk handling, det vill säga de är med om att skapa föreställningar om vad som ligger i dessa termer.

Den andra konsekvensen var att eftersom projektet ändå utgick ifrån kvinnliga användare så skedde en sammankoppling mellan kvinna och användare, en sammankoppling som kan sägas byggas på redan existerande och bekönade föreställningar om att män konstruerar, seglar och kör båtar och kvinnor konsumerar och åker med. Det ger exempel på att innovationer är kulturella och bekönade. Trots att fokus på användaren å ena sidan utmanade bekönade dimensioner av båtliv, så återskapades å andra sidan nya genusdimensioner, eftersom många av deltagarna likställde ett användarperspektiv med att lyssna på kvinnor, eller till familjer. I diskussionerna var ”användaren”, ”kunden” eller ”konsumenten” så gott som alltid en kvinna. Användardriven blev på så sätt också en genusfråga. Användaren förstods i hög grad som en kvinna till skillnad från konstruktören som förstods som en man.

Som illustrerats med hjälp av intervjuerna så står användares önskemål inte utanför bekönade och kulturella praktiker. När kvinnor med fritidsbåtar tillfrågades vad de ville ha, svarade många att de vill ha större kök och lättare städning. När dessa svar sedan tolkades av projektgruppen resulterade det i framställningar av kvinnor på sjön som konsumtionsorienterade. Även om fokuseringen på användare på flera sätt luckrade upp bekönade konventioner så förstärktes samtidigt andra traditionella genusmönster. Att ”lyssna på kunden” upprepar kulturella föreställningar om att kvinnor sysslar med konsumtion och inte med teknik och om de saker som kvinnor gör som konsumentorienterade snarare än teknikorienterade.

## Normkritik

Många uttalanden som gjordes i intervjuer visar också att idéerna om användardriven innovation byggde på förståelser som lika väl upprätthöll som ifrågasatte status quo. Exempelvis beskrevs nytänkandet ofta som ett sätt för män att kunna tänka "vad behöver jag göra för att få med min fru ombord"? Det vill säga idéerna rörde sig ofta inom ramarna av att heterosexualitet togs för given och av att en traditionell arbetsdelning kunde upprätthållas men bli mer trevlig, samt att medelsålders kvinnor med ett glas vin i handen kan lockas tillbaka till båtliv genom att interiörer anpassas bättre till deras livsstil och intressen. Det må vara användardrivet, men det är inte normkritiskt. Det vill säga det ifrågasätter inte på djupet våra förståelser av vilken betydelse genus har för vad det innebär att vara människa, våra livsval och möjligheter. Som en av ledarna för projektet All Aboard uttryckte det "vi måste tänka mer på kunden och hur kvinnan påverkar beslut". Det liknar mer bilindustrins sökning efter den feminina smaken och bör inte förväxlas med ett normkritiskt perspektiv. Det finns förstås normkritiska inslag även i dessa uttalanden och jag är övertygad om att alla deltagare i projektet ville uppnå någon form av förändring ifråga om könsmönster, även om det förstods och uttrycktes på olika vis. Min poäng är att det är nödvändigt att vara tydlig i dessa frågor och att inte blanda samman normkritik med jakten på den kvinnliga smaken. Om användardriven innovation ska vara normkritisk och en ledstjärna för arbete med produktbaserad jämställdhetsimplementering så behövs något mer. Exempelvis att aktivt förändra beteenden med hjälp av design. Här visas också vikten av att kulturella föreställningar om genus finns med, att det inte finns något neutralt.

## 7 Jämställdhet på köpet?

---

I det här avslutande kapitlet kommer jag att föra en diskussion kring hur marknadsfeminism och användardriven innovation omsatta i praktiken i just det här projektet fungerade, om det var bra metoder för att förändra reproduktionen av genus i det materiella och vilka problem de innehåller. Framför allt handlar det om vad man kan lära sig om lönsamhetsperspektiv på jämställdhet utifrån det här exemplet, om smugglingsarbetet fungerade som ett sätt att öka jämställdheten och om det blev någon jämställdhet på köpet.

All Aboard kan, liksom YCC, ses som processer genom vilka kön görs. Det var ett ingrepp i båtbranschen med mål att skapa något annorlunda genom att ta hänsyn till andra erfarenheter av fritidsbåtliv än de som vanligtvis räknas i branschen. På så sätt kunde båtliv göras mer tilltalande för kvinnor samtidigt som inröstningar av manlighet inom design, teknik och socialt liv ombord kunde synliggöras. Alla som jag träffade under projektets gång beskrev båtbranschen som extremt gammaldags, maskulin och traditionell. Med All Aboard tog kvinnor plats i områden som vanligtvis befolkas av män och påstod dessutom att deras erfarenheter och konsumentpreferenser kunde ge viktiga bidrag till att öka tillväxten inom industrin. De ifrågasatte på så vis de erfarenheter, konventioner och smakideal som styrte produktionen av båtar och hävdade att livet ombord handlar om andra frågor än de som vanligtvis representeras, frågor som kvinnor ägnar sig åt, och vidare, att dessa frågor har uteslutits därför att båtbranschen tagit manliga användare för givna. När kvinnor tar plats och samtidigt påstår att båtar vanligtvis skapas utifrån manliga normer så skapas en störning i de betydelsesystem genom vilka män pågående förknippas med fritidsbåtar i synnerhet eller med teknologier i allmänhet. Det förhindrar i sin tur att sådana relationer tolkas som naturligt grundade vilket skapar möjligheter för att femininitet också kan associeras till teknologi på skilda vis. I förlängningen medför det att förändringar i synen på vad det innebär att vara man eller kvinna möjliggörs.

Men även om projektet på ett generellt plan utmanade och ifrågasatte konstruktioner av genus i förhållande till fritidsbåtar och teknologier så fanns det på en mer konkret nivå också begränsningar i de perspektiv som användes. Bland annat reproducerades idéer om det heterosexuella paret som en given samhällsenhet. I det följande ska jag problematisera innebörden av de områden som hade särskilt stor vikt; marknadsfeminism, inkludering respektive exkludering, åtskiljandet mellan ”genus som fakta” och ”genus som politik” och konsekvenserna av det, om konsekvenser av att kvinnor som kön visas upp på mässor samt förhållandet mellan användardriven innovation och den feminina smaken. Diskussionen mynnar ut i en slutsats med råd inför kommande liknande projekt.

### Marknadsfeminism

Idéerna om användardriven innovation och jämställdhet byggde på tankarna att företag bara kommer att arbeta med jämställdhet om de kan övertygas att det är bra för lönsamheten. Argumenten om att jämställdhet kan drivas som del i ekonomisk tillväxt bygger på en

---

marknadsliberal syn på marknaden som en motor för förändring. Genom att lyssna på marknaden kan företagen både tjäna mer pengar och hjälpa jämställdheten framåt. Men som studien visat är det inte på något sätt givet att jämställdheten gynnas av att lyssna på kunder, användare eller marknader. Som påpekats av Kantola och Squires (2012, s. 383) ger marknadsfeminism företräde åt de jämställdhetsmål som överensstämmer med en marknadsagenda. En radikal feministisk kritik blir allt svårare att upprätthålla när målen måste förklaras i termer av konkurrens och produktivitet. Till skillnad från statlig jämställdhetspolitik så bygger marknadsfeminism på principer om säljbarhet.

Toaletten var en tydlig illustration av detta förhållande. Toalettvanor är inte naturliga utan kulturella och återspeglar bekönade normer för beteenden. Att flytta toaletten gör det inte bara lättare att använda den, utan det blir också lättare att upprätthålla normer kring en behaglig och angenäm kvinnlighet. Med flytten av toaletten sägs det samtidigt att kvinnor inte kissar stående eller över relingen, utan i det privata bakom en stängd dörr samt att det var önskemål från potentiella köpare. Att flytta toaletten kan på så sätt göra det mer bekvämt för många kvinnor ombord, men det utmanar inte normer om kroppar, genus och teknologier på något djupare vis, inte heller säger det något om varför kvinnor kissar i det privata i högre utsträckning än män. En radikal feministisk kritik av hur den materiella världen upprätthåller könsmonster kan problematisera sådana frågor, men bygger inte främst på att lyssna på marknaden. I sammanhanget kring vinst och affärsmöjligheter framstår det som tämligen långsökt att exempelvis försök att ändra på toalettvanor skulle uppstå, dessa meningssystem som avgör hur och var män och kvinnor går på toaletten, även om det förstås inte är omöjligt.

Presentationer av All Aboard utgick ofta från uttalanden som ”vi har märkt att många kunder vill ha det här ... ” och som sedan användes som en motivering till varför något hade lagts till eller ändrats. Målgruppen för All Aboard baserades på en idé om en heterosexuell kärnfamilj, där kvinnan inte längre ville vara ombord. Att lyssna på marknaden riskerar då exempelvis att bli ett sätt att undvika frågor om andra former av familjekonstellationer. Även om nya normer för båtliv också kan möjliggöras så tycks det mest ha handlat om att möjliggöra att båtliv kan förbli sig likt genom att det anpassas till mer samtida självbilder hos konsumenter idag. Att lyssna på kvinnliga kunder leder då inte främst till några radikala förändringar i synen på kön, utan tillåter oss att fortsätta på samma sätt, eller på mer njutbara vis och upprätthålla den livsstil vi har vant oss vid. Det antyder vikten av att mer tydligt sätta upp vilka mål vad gäller genus och jämställdhet som finns, vad som ska uppnås samt vilka genusfrågorna är och varför de är viktiga. Med argument om att lyssna på vad kunderna vill ha presenterades jämställdhet på så sätt som ett avpolitiserat och ofarligt sätt att både tjäna pengar och skapa nöjda kunder.

Ett annat exempel på att användardriven innovation grundad i vinstintressen inte nödvändigtvis gynnar jämställdhet var diskussionerna kring det skjutbara cabriolet-taket. Ett önskemål som kommit fram i den inledande undersökningen var att som det uttrycktes ”slippa känna sig som en ruffhäxa”, det vill säga slippa stå nere i ruffen och laga mat utan få kontakt med dem som sitter i sittbrunnen och titta ut över kanten och se dem som badar. Ett skjutbart cabriolet-tak utvecklades för att öka möjligheter till samverkan mellan den som lagar mat och de som befinner sig utanför. Tanken var att matlagningen inte skulle åtskiljas från andra aktiviteter ombord och ”ruffhäxa” var ett ord som användes av kvinnor i båtliv om sig själva. Även om

förändringen av köket kan bidra till att luckra upp strukturer kring matlagning genom att bjuda in fler att delta i kökets aktiviteter så kan cabriolet-taket samtidigt bli en lösning som möjliggör att kvinnor fortsätter att vara i köket genom att göra det trevligare. Snarare än att ifrågasätta strukturer som medför att kvinnor ofta hamnar i köket förstärker det på så sätt beteenden som resulterar i det.

Dessa motstridiga budskap gör inte bara det här projektet intressant, de pekar också på svårigheterna i att arbeta kommersiellt med jämställdhetsperspektiv och den inneboende risken i att förstärka de könsstereotyper projektet syftar till att utmana. Samtidigt, så är det förstås viktigt att uppmärksamma kulturella betydelser av att vara kvinna ombord, eftersom att ignorera kvinnors upplevelser av att inte kunna gå på toaletten ifred ombord är också det ett sätt att ge företräde åt mäns kroppsliga behov.

När vinstintresset och möjligheterna för branschen överordnas och när jämställdhet blir ett medel för ökad vinst så riskerar genusperspektivet förlora sin kritiska udd och göras synonymt med kvinnor, eller med att sälja till kvinnor. Fokus på kvinnan som användare medförde samtidigt ett fokus på kvinnan som konsument och som skiljde sig från fokus på mannen som seglare/förare. Att smuggla in jämställdhet utifrån idéer om ökad lönsamhet kan fungera till viss del, men visade sig här också ha tydliga begränsningar.

## **Att synliggöra inkludering och exkludering**

Även om fokus för All Aboard var att lyssna på kvinnor för att öka vinstmöjligheterna så hade projektet också som mål att bidra till vad i projektbeskrivningen kallas ”genusfrågan”. Det var dock inte helt klart vad denna genusfråga egentligen var och på vilket sätt projektet syftade till att bidra till den. En aspekt hade att göra med att utveckla produkter som kvinnor verkligen vill ha, baserat på erfarenheter från användare och kvinnor som arbetar i branschen. Detta tacklades med att lyssna till användarna. En annan aspekt hade att göra med kvinnors kroppar, att kvinnor i allmänhet är kortare och har mindre muskelmassa än män. Anpassning av båtar för att bättre passa kvinnors fysiska förmågor uppnåddes genom att ändra design och konstruktion. En tredje aspekt hade att göra med att öka antalet kvinnor som arbetar för båtbranschen och kanske också att öka möjligheterna för kvinnor till en meningsfull fritid. Dessa var dock mer av förväntade bieffekter.

All Aboard finansierades till största delen av offentliga medel. Om jämställdhetsarbete ska drivas på med hjälp av marknaden är det viktigt att behålla ett maktperspektiv. Att det inte bara handlar om att förändra könsmonster för att hitta nya marknader och tjäna mer pengar. Frågor som vad det är som gör att män styr båtar och kvinnor hjälper till måste finnas med och målet vara att se om en design och konstruktion som exempelvis gör det lättare för kvinnor att styra ruckar på sådana system i längden, inte bara att det säljer fler båtar. Det är också viktigt att fundera på hur det kan underlättas för män att laga mat, städa, ta hand om barn och hjälpa till ombord, samt hur idéer om att byta sfärer också de förutsätter en heteronormativ ordning som utgår ifrån en parrelation mellan man och kvinna. Sådana lösningar bidrar dock kanske inte till att sälja fler båtar och då blottläggs återigen dilemmat i att använda marknaden som motor för jämställdheten. Lösningar som främjar jämställdhet, men som är osäljbara har ingen plats i en

sådan modell. Omvänt finns ett annat dilemma: att lyssna på marknaden är också att lyssna på de män som vill ha stora motorer och de kvinnor som vill ha större speglar.

## Viljan att neutralisera

Även om skillnader i längd beskrevs som en könsfråga, det vill säga att fler kvinnor än män är korta, så var viljan att neutralisera påtaglig. På samma sätt kunde teknik beskrivas som att det ”i sig” inte var något som var bättre anpassat för män, utan i sak neutralt. Uppfostran, fördomar, gamla vanor var istället sådant som ansågs ”skyldigt”, det vill säga kulturella värden. Tekniken är neutral, enligt det synsättet, men kulturen får oss att göra kön. För att komma vidare med den här typen av frågor är det dock viktigt att undersöka hur kön och heteronormativitet reproduceras genom tekniken. Intentionen med All Aboard var till viss del det, men nådde inte ända fram. Den fastnade ändå i kulturella förklaringar kring preferenser och erfarenheter.

Vad kommer det sig då att idén om att det inte bara handlar om kvinnor är så stark och hur ska det förstås i förhållande till diskussionen om normkritik som förts ovan? För det första så speglar det vad som skulle kunna kallas en jämställdhetsdiskurs i samhället. Att rikta in sig på en grupp uppfattades som fel och som att det motverkade jämställdheten. Samtidigt innehåller det några fler otydliga element som kan tas som en lärdom inför framtida liknande projekt. Kunskapen om hur genus, jämställdhet, kvinnlig eller manligt ska förstås var låg och det fanns en stor osäkerhet kring vad det innebär att tala om ”kvinnor” som en specifik grupp och vad konsekvenserna av det är och om det är något som bör göras. För det andra finns det en tendens att skala bort sådant som kunde framstå som kritiskt och politiskt och undgå att säga något som kan uppfattas som ”feministiskt”. Det resulterade i en form av handlingsförklaring när det gäller normkritik som medför att ingenting kritiskt kan sägas annat än sådant som samtidigt också gäller män. En ytterligare dimension handlar om vilka erfarenheter som förstås som specifika och vilka som förstås som allmängiltiga. Först när kvinnor inte förstås som specifika, utan som allmängiltiga blir deras erfarenheter gångbara. Kvinnors erfarenheter blir acceptabla bara när de presenteras som att de inte bara gäller kvinnor. Även om det förstås är så att många män också har samma erfarenheter så vill jag med den här kritiken alltså inte ifrågasätta att andra grupper också gynnas utan peka på hur sådana meningar får betydelse i processen, att det blir så viktigt att peka på, att det fungerar som taktiker för att driva igenom projektet som annars kanske skulle misslyckats. Poängen är alltså att i oviljan att tala om kvinnor specifikt så finns något mer än en önskan om att slå vakt om att män och kvinnor är i grunden lika. Det återspeglar också en syn på kvinnlighet som problematisk, som mindre värd och att påpeka det som politiskt.

En viktig dimension av projektet var att många efterfrågade större kunskap om båtar, teknologier och branschkunskap bland projektdeltagarna generellt. Genus var dock inte ett kompetensområde som någonsin kom upp i intervjuerna. Inte vid något tillfälle nämndes genus som ett område som det finns kompetens inom och som skulle kunna berika projektet utan den kunskapen togs för given.

## Men gäller det ändå inte främst kvinnor?

Ytterligare en aspekt går att lägga på synen om att lösningarna inte bara förbättrat för kvinnor. Även om de intervjuade förstås har rätt i att problemområdena också gäller många andra så vittnade samtidigt många i gruppen om att det i mycket stor utsträckning faktiskt är så att kvinnorna hamnar i köket ombord. Att skapa en produkt som ska underlätta heterosexuella kvinnors arbete i köket blir därför provocerande, inte bara för att den upprätthåller en stereotyp arbetsfördelning, utan också för att den påvisar den och i förlängningen framför en kritik som vi kanske inte vill höra. Genom att säga att en produkt underlättar för kvinnor i köket så görs samtidigt uttalandet att det förhåller sig så att kvinnor är i köket och då blir det ett politiskt och kritiskt uttalande. Då blir det provocerande och är ett svar på varför det inte får sägas. Talet om Ruffhäxan illustrerar exempelvis detta. Genom att säga att det gäller alla så döljer man ett maktförhållande. Om det nu är så att kvinnor hamnar i köket, vilket de flesta verkar tycka att de gör så blir grundsatsen om att inte exkludera män också ett sätt att dölja maktordningar grundade i kön ombord. En radikal feministisk kritik gynnas alltså inte av vinstintresse i det sammanhanget.

Att produkter som bygger på kvinnors behov tas fram kan vara ett mått på jämställdhet, men det kan också vara så att de behov som identifieras alltför oproblematiserat förutsätter att kvinnors behov skiljer sig från mäns eller att alla kvinnor har liknande behov – för att inte nämna svårigheten i att definiera vad en kvinna är i sig och hur normer om heterosexualitet också reproduceras. Även om ifrågasättanden av konventionella sätt att konstruera båtar är viktiga och på sätt och vis normkritiska så är det problematiskt att det i så stor utsträckning landar i att underlätta den könsarbetsfördelning som ofta finns ombord snarare än att ifrågasätta. Att motivera förändring med hänsyn till vad kunder vill ha och lyssna på var köpkraften finns kan vara normkritiskt, men det kan lika gärna upprätthålla normer. Därför är det också viktigt att undersöka på djupet vilka föreställningar om kön och sexualitet som ligger bakom och vilken syn som fanns på dessa frågor.

## Synliggöra män som kön

Även om projektet på många sätt synliggjorde dolda manliga normer så var förhållandet mellan män och båtar ändå inte särskilt tydligt belyst i jämförelse med kvinnors förhållande till båtar. En annan viktig aspekt berör därför maskulinitet. Genom att påpeka att konventionella båtar tar manliga kroppar för givna, men utan att peka så exakt på vad de manliga inristningarna i konventionella båtar egentligen består av så blir den manliga kodningen samtidigt något svårfångad och suddig. Vad är det egentligen som gör konventionella båtar maskulina? En annan risk är därför att kvinnor återigen blir den avvikande andra, vars preferenser, behov och prioriteringar vänts in och ut och visas upp på båtmässor, som det utställda könet, medan mäns preferenser, behov och preferenser lämnas kvar i det osagda och outtalade och därför är svåra att hantera. Kvinnor visas, som så många gånger förr, upp som kön, medan män inte gör det. Toaletten var kanske det tydligaste exemplet med en hänvisning till mäns kroppar i form av särdrag och kan ses som en somateknologi med särskild betydelse.

## Den feminina smaken

Finns det då några skillnader mellan All Aboard och bilindustrins sätt att närma sig den feminina smaken? Förutom skillnader i tid och rum och förändring till formuleringen ”genusperspektiv på innovation” är det svårt att se någon större skillnad. Även den feminina smaken ledde till att fler kvinnor anställdes inom bilindustrin, även om det var på interiöravdelningar. Det innebär att den feminina smaken också hade effekter för de sätt på vilka genus förstods i relation till teknik.

Om sådana här projekt ska vara något annat än marknadens eftergift åt den kvinnliga smaken, måste de förhålla sig noggrant till balansen mellan att å ena sidan uppmärksamma osynliga och manliga normer, eller kvinnliga i förekommande fall, och å den andra undvika att bekräfta stereotyper. Att peka på manliga normer utan att göra kvinnor till andra slags människor är nödvändigt. Undvika att skapa nya generaliseringar eller att ta kvinnlig identitet för given. Talet om kvinnors behov får inte bli så generellt att det påstår sig inkludera alla kvinnor. Även om målkunden var ett försök att luckra upp så antydde ändå både tveksamheten bland de inblandade samt uppvisning på mässorna att det inte var ett perspektiv som gick fram särskilt tydligt.

I intervjuerna märktes olika strategier för att undvika att skrämman bort män. Det kunde handla både om att inte vara för politisk och att undvika att stämpla produkter som tjejjgrejer. Det påvisar ett tydligt dilemma i att använda marknaden som motor för jämställdheten. Det finns en motsättning mellan politik och marknad som inte är så lätt att överbrygga och där krav på vinst begränsar jämställdheten till den form av jämställdhet som är säljbar. Bland många märktes en syn på vikten av att inte framstå som för kritisk, både inför sig själv och andra. Många uttryckte en oro över att framstå som ”rödstrumpa”, eller markerade tydligt att det inte var så projektet skulle uppfattas. Avståndstagandet mot ”rödstrumpighet” påvisade också hur genus och teknologier skapas i samverkan, synen på vad en rödstrumpa var påverkade vad som kunde sägas och göras och tvärtom så var resultatet, båten, ett yttrande om hur genusfrågan inom fritidsbåtsindustrin skulle tolkas och vilka frågor som var viktiga. Innovationsprocesser är sociala och kulturella processer där genus och sexualitet ingår på intrikata vis.



## 8 Slutsats

---

Den här studien har handlat om hur genus reproduceras i det materiella och hur det kan förändras. Sammanfattningsvis går det att säga att jämställdhet i projektet All Aboard på många sätt framstod som ett medel för att öka vinsten snarare än som ett mål i sig. Samtidigt är det inte helt rätt att påstå att det skulle vara så heller eftersom projektgruppen också ville bidra till ökad jämställdhet och till att problematisera genusfrågor. Snarare var problemet att det inte fanns tillräckligt med kunskap, eller rätt kunskap, kring hur genus och jämställdhetsfrågor skulle förstås eller tacklas. Det innebar i sin tur att genus och jämställdhet, eller vad som också kallades kvinnofrågan, artikuleras med ambivalens. Genus var både viktigt och oviktigt. Därför kunde de intervjuade i ena stunden påtala vikten av att inte vara rödstrumpa och i nästa stund kritisera båtbranschens manliga normer. Det uppfattades som acceptabelt att tala om vad som uppfattades vara faktamässiga skillnader men inte om vad som uppfattades vara politiska skillnader.

Inom områden där genusfrågor och jämställdhet vanligtvis inte diskuteras kan det finnas ett motstånd mot sådana frågor vilket kan leda till känslor av krav på att inte framstå som politisk feminist. En viktig lärdom är därför att om jämställdhet ska drivas på med hjälp av marknaden behövs kunskap om genus tas på allvar. Vilken genusfrågan är, hur projektet ifråga ska bidra till den och hur resultat för jämställdheten ska mätas behöver vara tydligt definierat. Det är också viktigt att behålla ett kritiskt maktperspektiv och redogöra för vad det innebär, att kunna påpeka maktförhållanden utan att skapa nya.

Processen illustrerade också att genusperspektiv tenderar att associeras till kvinnor. När kvinnors perspektiv visas upp riskerar det att osynliggöra män som könsvarer. Det upprepar i sin tur kulturella föreställningar om kvinnor som kön och män som neutrala. Det innebär att genus också är något som skapas i och genom sådana här processer. Genus och sexualitet hade på skilda vis betydelse för hur samarbetet fortlöpte. I projektet togs en tvåkönsmodell manifesterad i den heterosexuella parrelationen ofta för given. Genus måste alltså också förstås som en dimension, som gör något, både i och med, själva innovationsprocessen.

Eftersom det var båtbranschen och inte jämställdhetsverige som skulle bedöma slutresultatet blev inte genus vare sig behandlat som en kompetens eller mättes som resultat. En genusanalys bör höja sig över användarperspektivet och kan inte nöja sig med att kunden alltid har rätt. Om lönsamhet ska vara ett sätt att göra jämställdhet intressant, så måste frågor om vad det förväntas att ge för resultat gällande jämställdhetsfrågor vara tydligt problematiserat och formulerat, och vad det ger för något mer än ökad lönsamhet. Långsiktiga förändringar för jämställdhet och könsmönster måste finnas med, inte bara mål om att kortsiktigt sälja mer. Djupare frågor som varför män och kvinnor tenderar att göra på specifika sätt måste också få utrymme, det kan inte bara handla om att bemöta kundpreferenser. Lösningar som främjar jämställdheten men är osäljbara på kort sikt måste också få finnas med. Vem som ska mäta resultatet behöver

problematiseras samt vad som händer när mål för tillväxt och jämställdhet skiljer sig åt. Slutligen finns vikten av att en fortsättning måste finnas för att skapa förändring.

Som studien visat på många sätt så är en radikal feministisk kritik inte så lätt att förena med marknadsmässiga mål, utan det är bara vissa aspekter av jämställdhet som är säljbara. Konsekvenserna av det bör utredas inför vidare satsningar på att driva jämställdheten med hjälp av marknadskrafter.

Följande fem punkter är särskilt viktiga att beakta:

- 1 Att genusvetenskaplig kunskap och kompetens tas på allvar.
- 2 Att mål för jämställdhet och för förändring av genusmönster är uttalade och genomförbara.
- 3 Att betydelsen av genus som en dimension i arbetsprocessen uppmärksammas.
- 4 Att analys av köns- och sexualitetskategorier på ett djupare plan finns med.
- 5 Att förhållandet mellan feminism som kritik och säljbarhet klarläggs.

## 9 Epilog

---

Samtliga intervjuade har i efterhand fått möjlighet att läsa och kommentera manus. Kommentarererna skilde sig åt en del. Någon kände igen sig och diskussionerna från processen, någon annan kände inte igen sig i allt. Någon läste manus som en illustration av båtbranschens ”attitydproblem”, någon annan uttryckte viss förvåning över att projektet i så stor utsträckning beskrevs som ett genusprojekt. Ytterligare någon associerade till att höjden på diskbänkar höjdes när män började diska och att ölglas på fot kom när kvinnor började dricka öl. Att båtbranschen borde fundera på hur ”nysvenskar” kan lockas ut på havet var också en kommentar. Projektledarna påpekade att projektet hela tiden kämpat med brist på pengar och att mycket mer kunde gjorts om förutsättningarna varit annorlunda.

Flest kommentarer kom från en av projektledarna som hade vissa invändningar mot min framställning. Hon menade bland annat att All Aboard inte bara var ett genusprojekt utan en innovationsprocess som involverade många olika människor och branscher. Hon pekade också på att företag har som uppgift att ta fram produkter som är säljbara, annars går de i konkurs och att man måste anstränga sig för att få fram produktlösningar som både främjar jämställdheten och går att sälja. Hon menade också att en ytterligare genusfälla är att stora krav läggs på kvinnors projekt och vad de ska åstadkomma i förhållande till de satsningar på fordonsindustrin där de flesta är män. Min slutsats gav inte heller utrymme för att jobba med genusfrågor på fler sätt än ett, tyckte hon, och företagets perspektiv finns inte med. Hon ställde sig också frågande till hur begreppet feminism använts i framställningen och menade att det istället handlade om genuspolitik.

Det är förstås på många sätt en mer tacksam roll att som genusforskare sitta på sitt rum och montera ned de ord som sagts och saker som gjorts än att åstadkomma förändring i en verksamhet styrd av traditionella värderingar. Men min slutsats ska inte läsas som att det bara finns ett sätt att jobba med jämställdhet på eller som att jag förespråkar en återgång till statsfeminism. Det jag vill belysa är att om jämställdhet ska drivas med hjälp av marknaden så är det viktigt att kritiska perspektiv på genus finns med därför att annars handlar det inte om jämställdhet utan om marknadssegmentering. Och marknadssegmentering är dels något som marknaden klarar bra på egen hand, utan inblandning av offentliga finansärer, dels leder det inte på något uppenbart sätt till att maktrelationer grundade i kön och sexualitet förändras.

Med det vill jag inte heller säga att All Aboard bara handlade om marknadssegmentering. Absolut inte. All Aboard var på många sätt ett fantastiskt nyskapande och roligt projekt och just därför är det viktigt att utgångspunkterna för det diskuteras. Som genusforskare har min uppgift inte varit att utvärdera projektet, utan att utvärdera genus, vilken betydelse det får och ges i olika situationer och hur vi ska hantera det. Som jag också visat bidrog projektet till att normer kring båtliv synliggjordes. Men inför fortsatta satsningar bör tydlighet kring dessa frågor eftersträvas.

*Magdalena Petersson McIntyre*

---

## 10 Referenser

---

- Ahmed, S. (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Durham N.C.: Duke University Press.
- Akrich, M. (1992). The description of technical objects. I: Wiebe Bijker & John Law (eds.) *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge MA: MIT Press.
- Barletta, M., (2004). *Marketing to Women*. Dearborn: Dearborn Trade Publishers.
- Butowitsch Temm, T. 2008. "If you meet the expectations of women, you exceed the expectations of men: How Volvo designed a car for Women Customers and made World headlines". I: Londa Schiebinger (ed.) *Gendered innovations in Science and Engineering*. Stanford: Stanford University Press.
- Cockburn, C., & Ormrod, S. (1993). *Gender and Technology in the Making*. London: SAGE.
- Danilda, I. & Granath Thorslund, J. (2011). *Innovation and Gender*. Stockholm: VINNOVA.
- Gartman, D., (2005). "Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car". In: Featherstone, M. (et al eds.) (2005). *Automobilities*. London; SAGE.
- de Grazia, V. (1996) (ed.). *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Kantola, J. & Squires, J. (2012). 'From State Feminism to Market Feminism'. *International Political Science Review*. 33 (4), pp 382-400.
- Kirkham, P. (ed.) (1995). *The gendered object*. Manchester: Manchester University Press.
- Landström, C., (2006) "A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines". *Science Studies*, Vol. 19, No.2, 31-53.
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. I: Wiebe Bijker & John Law (eds.) *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge MA: MIT Press.
- Marcus, G. (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton: Princeton University Press.
- Martinsson, L. & Reimers, E. (2007), Disharmonious Pluralism. I *Everyday Struggles in Language, Culture and Education: Problematising Identity*. Ed. Angel Lin. New Jersey: Francis Taylor.
- Martinsson L. (2007) What is now made into the norm? I *Norms at work. Challenging homophobia and heteronormativity in School and Workinglife*. Stockholm: Under Ytan.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research*. London: Sage.

- Nyberg, A-C. 2009. *Making ideas matter: gender, technology and women's invention*. Luleå: Luleå Tekniska Universitet.
- Nyberg, A-C. (2011). *Genusvägar till innovation*. VINNOVA-rapport 2011-80.
- Oudshoorn, N., Saetnan, A.R., and Lie, M. (2002). On gender and things: reflections on an exhibition on gendered artifacts. *Women's studies international forum*. Vol. 25, No. 4, pp. 471-483.
- Petersson McIntyre, M. (2010). *Bara den inte blir rosa: genus, design och konsumtion*. Göteborg: Mara.
- Petersson McIntyre, M. (2013). "Perfume packaging, seduction and gender". *Culture Unbound*, vol 5, 2013.
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage.
- Puwar, N., (2004). *Space Invaders: Race, Gender and Bodies Out of Place*. London and New York: Berg.
- Saukko, P. (2003). *Doing research in cultural studies*. London: Sage.
- Scharff, V., (1992). "Gender, Electricity and Automobility". In: Wachs and Crawford (eds.) *The Car and the City: The Automobile, the Built environment and Daily Urban Life*. University of Michigan Press.
- Scharff, V., (1991). *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*. New York: Maxwell MacMillan International.
- Schroeder, J., (2002). *Visual consumption*. London: Routledge.
- Sparke, P., (1995). *As Long as it is Pink. The sexual politics of taste*. London: Rivers Oram Press.
- Sparke, P., (2004). *An Introduction to Design and Culture. 1900 to the Present*. London: Routledge.
- Sparke, P., (2005). Volvos YCC Your Concept Car. I: *Torsten and Wanja Söderbergs pris 2005*. Göteborg: Röhsska Museet.
- Styhre, A., Backman M. & Börjesson, S. (2005). "The Gendered Machine: Concept Car Development at Volvo Car Corporation". *Gender, Work, Organization* 12 (6):551-571.
- Sullivan, N. & Murrey, S. (2009) *Somatechnics*. Farnham: Ashgate.
- Wajcman, J. (2004). *Technofeminism*. London and New York: Routledge.



# VINNOVAs publikationer

Mars 2014

För mer info eller för tidigare utgivna publikationer se [www.VINNOVA.SE](http://www.VINNOVA.SE)

## VINNOVA Analys

### VA 2014:

- 01 Resultat från 18 VINN Excellence Center redovisade 2012 - Sammanställning av enkätresultaten. För engelsk version se VA 2014:02. Finns endast som PDF
- 02 Results from 18 VINN Excellence Centres reported in 2012 - Compilation of the survey results. För svensk version se VA 2014:01. Finns endast som PDF.
- 03 Global trends with local effects - *The Swedish Life Science Industry 1998-2012*

### VA 2013:

- 01 Chemical Industry Companies in Sweden
- 02 Metallindustrin i Sverige 2007 - 2011
- 03 Eco-innovative Measures in large Swedish Companies - *An inventory based on company reports*
- 04 Gamla möjligheter - *Tillväxten på den globala marknaden för hälso- och sjukvård till äldre*
- 05 Rörliga och kopplade - *Mobila produktionssystem integreras*
- 06 Företag inom miljötekniksektorn 2007-2011
- 07 Företag inom informations- och kommunikationsteknik i Sverige 2007 - 2011
- 08 Snabbare Cash - *Effektiv kontanthantering är en tillväxtmarknad*
- 09 Den svenska maritima näringen - 2007 - 2011
- 10 Long Term Industrial Impacts of the Swedish Competence Centres
- 11 Summary - Long Term Industrial Impacts of the Swedish Competence Centres. *Kortversion av VA 2013:10*
- 12 Företag inom svensk gruv- och mineralindustri 2007-2011
- 13 Innovationer och ny teknik - *Vilken roll spelar forskningen*
- 14 Företag i energibranschen i Sverige - 2007-2011
- 15 Sveriges deltagande i sjunde ramprogrammet för forskning och teknisk utveckling (FP7) - *Lägesrapport 2007-2012. Finns endast som PDF*
- 16 FP7 and Horizon 2020. *Finns endast som PDF*

### VA 2012:

- 01 Impact of innovation policy - *Lessons from VINNOVA's impact studies. För svensk version se VA 2011:10*
- 02 Lösningar på lager - *Energilagringstekniken och framtidens hållbara energiförsörjning*
- 03 Friska system - *eHälsa som lösning på hälso- och sjukvårdens utmaningar*
- 04 Utan nät - *Batterimarknadens utvecklingsmöjligheter och framtida tillväxt*
- 05 Sveriges deltagande i sjunde ramprogrammet för forskning och teknisk utveckling (FP7) - *Lägesrapport 2007 - 2011. Finns endast som PDF*
- 06 Företag inom fordonsindustrin - *Nationella, regionala och sektoriella klusterprofiler som underlag för analys- och strategiarbete*
- 07 Svensk Life Science industri efter AstraZenecas nedskärningar. *Finns endast som PDF*
- 08 EUREKA Impact Evaluation - *Effects of Swedish participation in EUREKA projects*
- 09 Uppföljning avseende svenskt deltagande i Eurostars. För engelsk version se VA 2012:10. *Finns endast som PDF*
- 10 Follow-Up of Swedish Participation in Eurostars. För svensk version se VA 2012:09. *Finns endast som PDF*

## VINNOVA Information

### VI 2014:

- 01 Tjänsteinnovationer 2007. *Finns endast som PDF*
  - 02 Innovationer som gör skillnad - *en tidning om innovationer inom offentliga verksamheter*
  - 03 Årsredovisning 2013
- ### VI 2013:
- 01 Branschforskningsprogrammet för skogs- & träindustrin - *Projektkatalog 2013*
  - 02 Destination Innovation- *Inspiration, fakta och tips från Ungas Innovationskraft*
  - 03 Inspirationskatalog - *Trygghetsbostäder för äldre*
  - 04 Challenge-Driven Innovation - *Societal challenges as a driving force for increased growth. För svensk version se VI 2012:16*
  - 05 UTGÅR, ersätts av VI 2013:14
  - 06 Årsredovisning 2012
  - 07 Trygghetsbostäder för äldre - *en kartläggning. Finns endast som PDF*
  - 08 Äldre entreprenörer med sociala innovationer för äldre - *en pilotstudie kring en inkubatorverksamhet för äldre. Finns endast som PDF*
  - 09 Fixartjänster i Sveriges kommuner - *Kartläggning och samhällsekonomisk analys. För kortversion se VINNOVA Information VI 2013:10*
  - 10 Sammanfattning Fixartjänster i Sveriges kommuner - *Kartläggning, kortversion av VINNOVA Information VI 2013:09*
  - 11 New Paths to Innovation - *VINNOVA Sweden's innovation agency*
  - 12 UTGÅR, ersätts av VI 2013:19
  - 13 När företag och universitet forskar tillsammans - *Långsiktiga industriella effekter av svenska kompetenscentrum*
  - 14 Innovationer på beställning - *en möjlighet till förnyelse och utveckling. UTGÅR*
  - 15 Handledning - *för insatser riktade mot tjänsteverksamheter och tjänsteinnovation*
  - 16 UTGÅR, ersätts av VI 2013:22
  - 17 Innovationer på beställning - *tidning pm att efterfråga innovationer i offentlig sektor*
  - 18 Din kontakt i EU:s forsknings- och innovationsprogram
  - 19 Arbetar du inom offentlig sektor och brinner för innovationsfrågor? - *VINNOVA är Sveriges innovationsmyndighet och arbetar för att offentlig sektor ska vara*

drivkraft för utveckling och användning av innovationer

- 20 Programöversikt 2014 - Stöd till forskning och innovation
- 21 OECDs utvärdering av Sveriges innovationspolitik - En sammanställning av OECDs analys och rekommendationer.
- 22 Att efterfråga innovation - Tankesätt och processer

#### VI 2012:

- 02 Så blir Sverige attraktivare genom forskning och innovation - VINNOVAs förslag för ökad konkurrenskraft och hållbar tillväxt till regeringens forsknings- och innovationsproposition
- 03 Idékatalog - Sociala innovationer för äldre
- 04 UTGÅR, ersätts VI 2013:05
- 05 Årsredovisning 2011
- 06 UTGÅR, ersätts av VI 2012:15
- 07 UTGÅR, ersätts av VI 2013:18
- 08 Uppdrag att stärka det svensk-kinesiska forsknings- och innovationssamarbetet. Finns endast som PDF
- 09 Projektkatalog eTjänster. Slutkonferens - summering och reflektioner
- 10 Hållbara produktionsstrategier samt Tillverkning i ständig förändring - Projektkatalog 2012
- 11 VINNVÄXT
- 12 Effekter av innovationspolitik - Tillbakablickar och framtidsperspektiv
- 13 Banbrytande IKT - Projektkatalog
- 14 Smartare, snabbare, konvergerande lösningar - Projektkatalog inom området IT och Data/Telekommunikation i programmet Framtidens kommunikation
- 15 Fordonsstrategisk forskning och innovation för framtidens fordon och transporter
- 16 Utmaningsdriven innovation - Samhällsutmaningar som drivkraft för stärkt tillväxt. För engelsk version se VI 2013:04
- 17 Handledning för insatser riktade mot tjänsteverksamheter och tjänsteinnovation. Finns endast som PDF

## VINNOVA Rapport

### VR 2014:

- 01 Vägar till välfärdsinnovation - Hur ersättningsmodeller och impact bonds kan stimulera nytänkande och innovation i offentlig verksamhet
- 02 Jämställdhet på köpet? - Marknadsfeminism, innovation och normkritik
- 03 Googlemodellen - Företagsledning för kontinuerlig innovation i en snabbföränderlig värld

### VR 2013:

- 01 Från eldsjälsvärda innovationer till innovativa organisationer - Hur utvecklar vi innovationskraften i offentlig verksamhet?
- 02 Second International Evaluation of the Berzeli Centra Programme
- 03 Uppfinnarens betydelse för Sverige - Hur kan den svenska innovationskraften utvecklas och tas tillvara bättre?
- 04 Innovationsslussar inom hälso- och sjukvården - Halvtidsutvärdering
- 05 Utvärdering av branschforskningsprogrammen för läkemedel, bioteknik och medicinteknik
- 06 Vad ska man ha ett land till? - Matchning av bosättning, arbete och produktion för tillväxt
- 07 Diffusion of Organisational Innovations - Learning from selected programmes
- 08 Second Evaluation of VINN Excellence Centres - BiMaC Innovation, BIOMATCELL, CESC, Chase, ECO2, Faste, FunMat, GigaHertz, HELIX, Hero-m, iPACK, Mobile Life, ProNova, SAMOT, SuMo & Wingquist. Finns endast som PDF
- 09 Förkommersiell upphandling - En handbok för att genomföra FoU-upphandlingar
- 10 Innovativa kommuner - Sammanfattning av lärdomar från åtta kommuner och relevant forskning
- 11 Design av offentliga tjänster - En förstudie av designbaserade ansatser. Finns endast som PDF
- 12 Erfarenheter av EU:s samarbetsprogram - JTI-IKT (ARTEMIS och ENIAC). Finns endast som PDF

### VR 2012:

- 01 Utvärdering av Strategiskt gruvforskningsprogram - Evaluation of the Swedish National Research Programme for the Mining Industry
- 02 Innovationsledning och kreativitet i svenska företag
- 03 Utvärdering av Strategiskt stålforskningsprogram för Sverige - Evaluation of the Swedish National Research Programme for the Steel Industry

- 04 Utvärdering av Branschforskningsprogram för IT & Telekom - Evaluation of the Swedish National Research Programme for IT and Telecom
- 05 Metautvärdering av svenska branschforskningsprogram - Meta-evaluation of Swedish Sectoral Research Programmes
- 06 Utvärdering av kollektivtrafikens kunskapslyft. Finns endast som PDF
- 07 Mobilisering för innovation - Studie baserad på diskussioner med 10 koncernledare i ledande svenska företag. Finns endast som PDF
- 08 Promoting Innovation - Policies, Practices and Procedures
- 09 Bygginnovationers förutsättningar och effekter
- 10 Den innovativa vården
- 11 Framtidens personresor - Slutrapport. Dokumentation från slutkonferens hösten 2011 för programmet Framtidens personresor
- 12 Den kompetenta arbetsplatsen
- 13 Effektutvärdering av Produktionslyftet - Fas 1: 2007-2010. Finns endast som PDF



**Miljö - allas ansvar**

Privatpersoner, företag och myndigheter  
- alla behöver samverka för en bättre framtida miljö.

E-Print i i samarbete med VINNOVA,  
tar ansvar för en miljövänlig trycksaksproduktion.  
Gemensamt nyttjar vi modern produktionsteknik och miljövänliga  
insatsvaror i vår strävan att minimera miljöpåverkan.  
Vårt miljöarbete har hög prioritet och utvecklas kontinuerligt.

**Produktion & layout:** VINNOVAs Kommunikationsavdelning

**Tryck:** E-Print, Stockholm, [www.eprint.se](http://www.eprint.se)

Mars 2014

**Försäljning:** Fritzes Offentliga Publikationer, [www.fritzes.se](http://www.fritzes.se)



VINNOVA stärker Sveriges innovationskraft

POST: VINNOVA SE-101 58 Stockholm BESÖK: Mäster Samuelsgatan 56  
+46 (0)8 473 3000 VINNOVA@VINNOVA.SE VINNOVA.SE