Mötet på marknaden

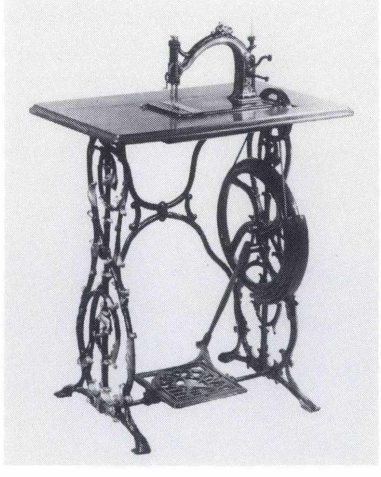
mellan Husqvarnas symaskiner och hemmens sömmerskor

Av Louise Waldén

"Vapensmedjan i hemmens tjänst" – så löd en reklamslogan från Husqvarna på 1940-talet. Smaka på orden. "Vapensmedjan." "I hemmens tjänst." Det är en motsägelsefull, dynamisk kombination. "Vapensmedjan" – ordet är laddat med associationer till sotsvarta män, brinnande eld, järn som formas till vapen, till strid och krig. Till män, manlighet, en manlig värld. "I hemmens tjänst" – fram lockas bilden av milda kvinnor, lekande barn, mat på bordet, krukväxter i fönstren, av lugn och ombonad ro. Av kvinnor, kvinnlighet, en kvinnornas värld.

Så tänkte nog inte den som hittade på slagordet. Kanske föddes det ur en halvt omedveten känsla av stolthet över vapentraditionerna och en saklig medvetenhet om vilken marknad som faktiskt var Husqvarna Vapens.

"Vapensmedjan" hade en lång historia – Husqvarna firar 1989 300-årsjubileum av att staten på Erik Dahlbergs inrådan anlade en filial till Jönköpings gevärsfaktori vid Husqvarna-fallen. "Hemtjänsten" hade en betydligt kortare historia och kom till mer av nödtvång. En lång



1. "Nordstjernan" eller "Kattryggen" – vacker men opraktisk.

fredsperiod och en av flera skäl dålig konkurrenskraft (svag ledning, omodern produktionsapparat, för litet kapital) hade på 1860-talet lett till att "vapensmedjan" stod inför valet mellan konkurs och förnyelse. "Hemtjänsten" blev kärnan i den förnyelsen, symaskinen den första produkten "i hemmens tjänst". 1872 lanserade Husqvarna sin första symaskin, "Nordstjernan", också kallad "Kattryggen" – den liknade en svart katt som sköt rygg.

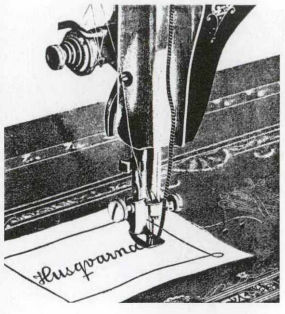
Symaskinen gick att länka in i den yrkeskunskap och tekniska utrustning som redan fanns på Husqvarna. Men den ställde också nya krav. Skillnaden mellan "vapensmedjan" och "hemtjänsten" var inte bara skillnaden mellan en militär och en civil marknad utan också mellan en offentlig beställare och en privat köpare. Symaskinen konkurrerade med mycket annat om hemmets knappa medel. Vapensmedjans hantverkstraditioner räckte inte till, det krävdes en industriell tillverkning för att få ett rimligt pris. Symaskinen blev grunden för Huskvarna som industriort.

Agent i hemligt land



Marknaden för den nya produktionsinriktningen var inte bara fredlig, civil och privat. Den var också kvinnlig. Här möts en teknikinriktad, mansdominerad värld och en människoinriktad, kvinnodominerad. På kort sikt måste säljaren anpassa sig efter köparen. På längre sikt får köparen acceptera säljarens villkor.

Symaskinen är den första industriproducerade tekniska apparat som har kvinnorna som marknad. Den konstruerades visserligen för manliga hantverkares behov, men redan ett par år efter det att en regelrätt produktion kommit igång – i USA på 1850-talet – insåg Singer den möjliga, hem-liga marknad som kvinnorna i hemmen utgjorde. Det var Singer som utarbetade det koncept att sälja till kvinnor som Husqvarna tog över.

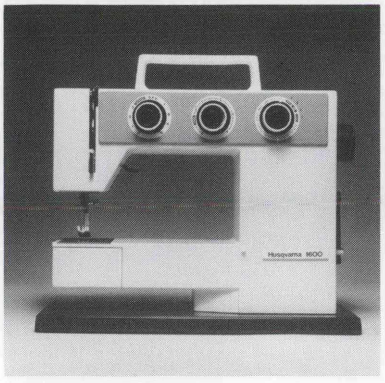


Symaskinen kläddes i guldornament och blomsterslingor för att framstå som ett prydnadsföremål snarare än som en teknisk apparat. Den förkläddes till bord, skåp, chiffonjé för att dölja karaktären av arbetsverktyg. Den förevisades av vackra damer i eleganta salonger för att förknippas med kläder och kvinnlighet. Den såldes via ett helt nytt distributionssystem: symaskinsagenterna, som sökte upp kvinnorna där de befann sig – i hemmen. Och med ett helt nytt betalningssystem: avbetalning. Det innebar inte bara att utgiften fördelades på längre tid utan också att agenten kom på regelbundna besök. Samtidigt som han inkasserade avbetalningen kunde han göra småreparationer och ge råd om användning och skötsel.

Att skola in kvinnorna i teknikanvändning och teknikskötsel var också en ekonomisk nödvändighet för företaget. Annars riskerade man att alltför mycket av agenternas tid gick åt till reparationer i stället för till försäljning, och att alltför mycket av företagets resurser



2. Tre trallande jäntor i fabriksporten till Husqvarnas stora industriområde. Fram till 1970-talet var kvinnorna en försumbar minoritet på Husqvarna – inom själva tillverkningen fanns de knappt.

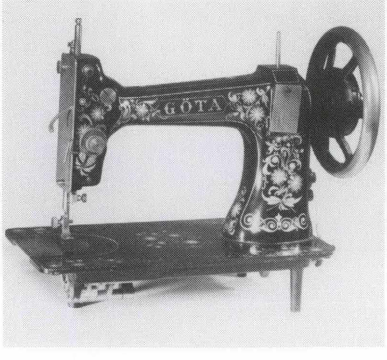


3. Från mitten av 1950-talet började Husqvarna lansera sina s k automatiska symaskiner med ett stort urval nytto- och dekorsömmar. Designen är stram, funktionell – en anpassning till teknikkulturen?

åts upp av garantin. Till symaskinsköpet kopplades därför gratis kurser och sömnadsundervisning.

Symaskinsförsäljarna var hem-liga agenter i kvinnornas land. Deras inkomst var en kombination av en liten fast lön – som pant för lojalitet mot företaget – och provision på varje såld maskin. Att kunna "tas med kvinnor" var en nödvändig förutsättning för framgång och förtjänst. Samtidigt gällde det att vara förtroendeingivande, för både köpets och den äkta mannens skull. Agentens själva levnadssätt innebar något oroande, både skrämmande och lockande: en vandringsman som levde av att besöka kvinnor i deras hem. Äventyrlig och pålitlig, charmant och saklig, med uppgift att sälja en relativt dyr teknisk apparat till otekniska kvinnor utan egen inkomst – det krävde en speciell sorts män. På Husqvarna sades det att man antingen slutade som agent efter två månader eller stannade i yrket livet ut.

1942–1945 ger Husqvarna ut en speciell agenttidning, "Symaskinen". Förutom inkassobesked och information om tekniska nyheter innehåller den huvudsakligen två typer av material: noggranna reportage från symaskinsproduktionen på fabriken och långa artiklar med försäljningspsykologiska råd, med inriktning på hur man "tas med



4. Efter det misslyckade försöket med "Kattryggen" gjorde Husqvarna under senare hälften av 1800-talet en hel rad vackert utsmyckade symaskiner med kvinnonamn. Här är "Göta".

kvinnor". Agentens roll som gränsgångare mellan fabrikens tekniska värld och hemmens kvinnovärld är tydlig.

1945: Hans arbete ger henne fritid

1945–46 inför Husqvarna en serie helsides idéannonser i "Husmodern" under det gemensamma mottot "i fri konkurrens för fortsatt framåtskridande". Rubrikerna växlar: "*Hans arbete* ger henne fritid", "*Lyckliga vi* som har så mycket tid för våra barn, "Den (symaskinen) löste HENNES fritidsproblem", "Ingen yrkade på EMALJ – nu vill ingen vara utan...", "Här har skett en REVOLUTION – och vem har genomfört den?", "Den (cykeln) gör *arbetstiden kortare* och fritiden längre". Men oavsett rubrik är budskapet detsamma: så länge den fria konkurrensen består sporras fabrikanterna att överträffa varandra och husmor får ständigt nya och bättre hjälpmedel. "För husmödrarna betyder det bl a lättare arbete och mera fritid och för industriens arbetare jämn sysselsättning samt därmed också trygghet för framtiden." Hotet mot den fria konkurrensen nämns aldrig vid namn, men man anar att fienden är socialdemokraternas efterkrigsprogram med dess planhushållning.



Intressant i det här sammanhanget är att man talar till husmödrarna som en ekonomisk och politisk maktfaktor. Med all rätt. Antalet hemarbetande kvinnor var vid denna tid lika stort som antalet industriarbetare, cirka 1,5 milj. De var också välorganiserade och självmedvetna. Under bägge världskrigen hade deras hushållningskunskaper tagits i bruk. Första världskriget ledde till att de organiserade sig i "Sveriges husmodersföreningars riksförbund" (1919). Under andra världskriget startades "Aktiv hushållning", "Husmödrarnas samarbetskommitté", "Hushållslärarinnornas samorganisation" och "Hemmens forskningsinstitut". Framför allt det senare, HFI, hade ambitionen att påverka industriproduktionen genom att vara språkrör för husmödrarnas önskemål. Den hem-liga marknaden hade blivit medveten om sitt värde.

När HFI:s representanter besöker Husqvarna mottas de med stor respekt. Deras synpunkter återges i Husqvarnas företagstidning "Insyn". Husqvarna och HFI är samarbetspartners i projektet att rationalisera och effektivisera hemarbetet – med teknikens hjälp.

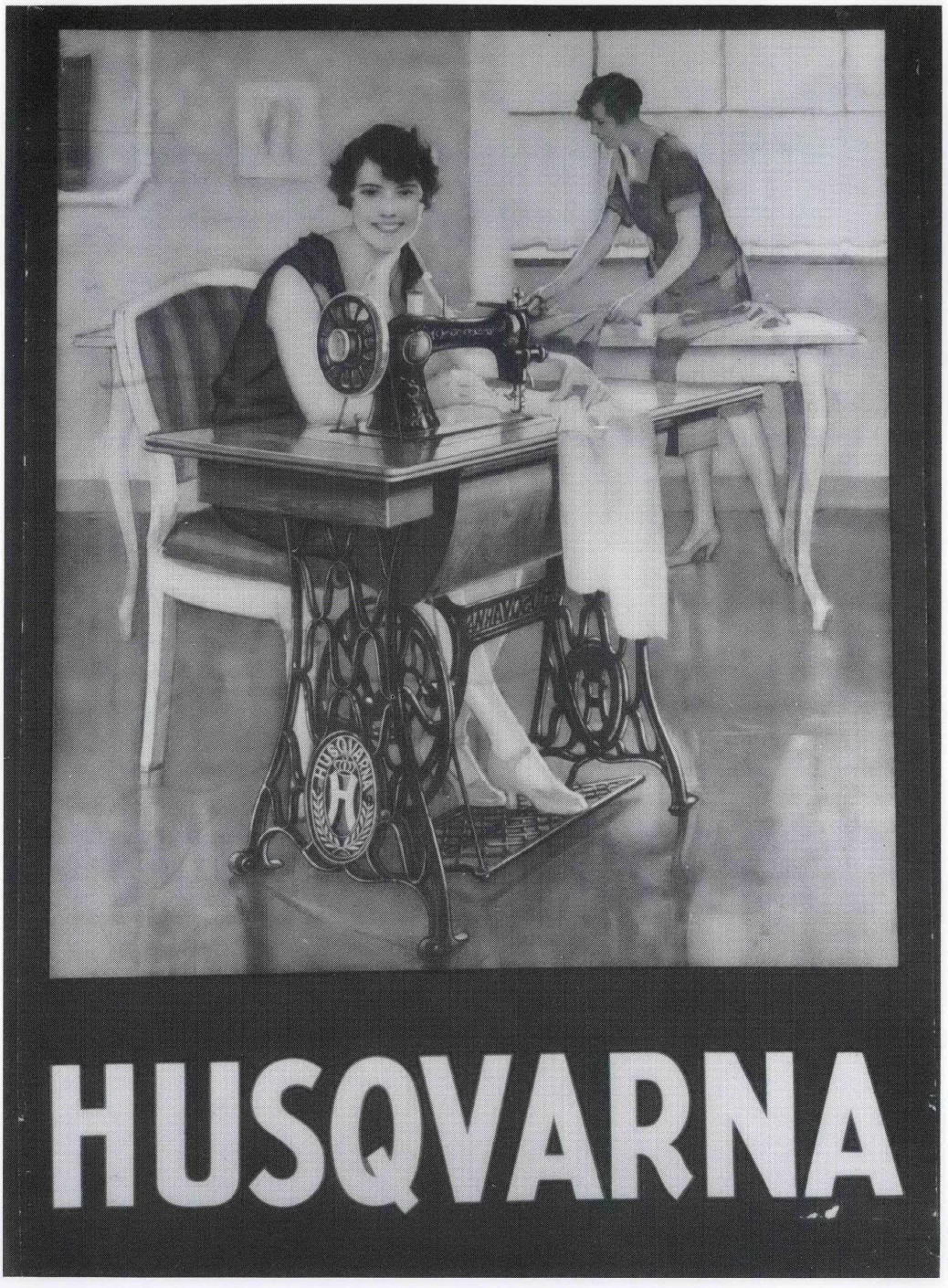
Husqvarnas annonser i "Husmodern" är samtal på stormaktsnivå: företaget "i hemmens tjänst" talar till hemmens chefer. Eller hushållsteknikens mästare talar med hushållningsteknikens mästarinnor.

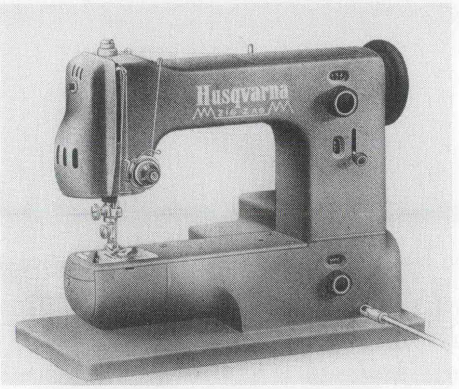
1955: Välj bland 20 modeller

1954 startar Husqvarna på nytt en särskild agenttidning, "Genom nålsögat". Den skiljer sig på många sätt från föregångaren "Symaskinen". I fokus står inte längre symaskinsproduktionen och kvinnopsykologi utan marknadsföring och allmänna säljknep. Agenten rör sig inte i en hem-lig värld utan på en gemensam marknad, där symaskinen slåss med andra konsumtionsvaror om uppmärksamheten.



5–6. Symaskinen kopplades till kvinnlighet: till kläder, barn och rollen som ”husets genius”.


HUSQVARNA



7. "Husqvarnas lilla gröna" – en klassiker bland de moderna symaskiner. Den väcker fortfarande nostalgiska känslor hos kvinnor som minns den från 1950-talet.

Reklam, PR, försäljningsjippon, tävlingar är vapen i kampen. "Nyhet" ett viktigare ord än "pålitlighet".

1954 lanserar Husqvarna sin "lilla gröna", en zigzag-maskin som har sin särskilda plats i symaskinskännarnas hjärta, på grund av sin hållbarhet, pålitlighet, användbarhet. En symaskinernas klassiker.

1954–55 inför Husqvarna i "Husmodern" en annons med rubriken "Välj Er Husqvarna bland 20 modeller". Man erbjuder trampsymaskiner och el-symaskiner, raksömsmaskiner och zigzag-maskiner, symaskiner som möbler och symaskiner i väskor. Året därpå lanseras Husqvarna Automatic med ett antal mönstersömmar, datasymaskinens föregångare. Under en kort period i historien står symaskinens olika utvecklingsstadier sida vid sida. Det finns en valfrihet inte bara mellan modeller utan också mellan tekniska nivåer. Därefter utvecklas egentligen inte symaskinens *funktion*, det är *produktionen* av den som förändras. Allt mer av tillverkningsprocessen flyttas från yrkesarbetarna till automatiska maskiner. Finmekaniken ersätts av elektronik. Idag kan trampsymaskiner inte tillverkas i Sverige – utrustningen är sedan länge såld till Egypten. Man kan fortfarande välja bland olika modeller men inte teknisk nivå. Där gäller säljarens villkor.



1955 är ett märkligt år i "Husmodern". Det är inte bara Husqvarna som annonserar flitigt. Teknikannonserna, som brukar samsas med kulturannonserna om jumboplatsen, rycker fram till tredje plats efter mat och hemskötsel. Och det är inte bara hushållsapparater som får reklam utan också bilar, mopeder, radioapparater, skivspelare. Vad händer egentligen i mitten på 50-talet? I mitten av mitten på 1900-talet?

Industrin producerar hushållsapparater som aldrig förr – men hemmens produktion har till stor del övertagits av industrin. Hemmakvinnan hyllas – men husmodern har nästan försvunnit och ersatts av hemmafrun. Konsumtionsteknik börjar bli en viktigare kunskap än



8. Husqvarnas löpande band var på 1950-talet Sveriges längsta.

hushållningsteknik. Symaskinen marknadsförs inte bara som nyttigt arbetsverktyg utan också som användbar lyx.

Kanske är detta också en kort historisk stund där kvinnor kan välja inte bara mellan olika kvinnomodeller utan också olika nivåer av hemskötsel. Husmödrarnas tradition, med rötter i agrarsamhället och självhushållningen, är fortfarande levande. Den nya kvinnan, självförsörjande och dubbelarbetande, fortfarande i vardande. Kanske vittrar teknikannonsörerna i "Husmodern" detta mellanrum och talar med dubbla budskap: skenbart till kvinnan i hemmet men med en undertext till kvinnan som är på väg att lämna hemmet. En kvinna med egna inkomster, ont om tid och med en förankring i den traditionella kvinnokulturen som mer handlar om bekräftelse av kvinnorollen än om nödvändighet. En användbar lyx snarare än en självklar nytta.

Mötet på marknaden: från könsspecifikt till könsneutralt

Symaskinen kom till Sverige ungefär samtidigt som Sverige började industrialiseras. Men den tekniska förändring samhället genomgick berörde länge främst männen. Kvinnorna i hemmen förblev i en förindustriell tillvaro. Symaskinen var länge den enda och ännu längre den vanligaste tekniska apparaten i svenska hem. För att sälja symaskiner måste producenten söka upp sin marknad, anpassa produkt och språk efter mottagaren.

På 20- och 30-talen elektrifieras de svenska hemmen. Lanseringen av tekniska hushållsapparater kan börja på allvar. God hjälp har producenten av att tjänstefolk och hembiträden blir alltmer sällsynta. Samtidigt växer husmödrarnas självkänsla, man ställer krav på industrin och bemöts med respekt. Tillverkare och användare resonerar med varandra om hur marknaden ska se ut.

Efter andra världskriget kommer automationen och därmed massproduktionen i gång på allvar. Inte bara av hushållsapparater utan också av det som hushållen producerat. Husmödrarnas arbete och därmed deras självkänsla urholkas. Hemmafrun träder i hennes ställe, med en central uppgift som konsument. Mötet på marknaden sker mellan säljaren och köparen, inte mellan tillverkaren och användaren.

Förbindelselänken mellan kvinnornas hemvärld och tekniksamhället utgjordes länge av de tekniska hushållsapparaterna, med deras koppling till kvinnoroll och hemarbete. I mitten på 1950-talet blir kvinnorna målgrupp också för all annan sorts teknik. Kanske är det nu som kvinnorna, 100 år efter männen, på allvar börjar ta steget in i tekniksamhället. Begreppet "husmor" börjar bli ett lika historiskt fenomen som "vapensmeden".

Litteratur

Göransson, E, Husqvarna vapenfabrik 1689–1939. Stockholm 1939.

Hagberg, J-E, Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen. Linköpings Studies in Art and Science 7. Liber 1986.

Segerstedt, T och Lundquist, A, Människan i industrisamhället I och II. SNS, Stockholm 1952 och 1955.

SOU 1947: 46: Familjeliv och hemarbete.

Waldén, L, Josefin och teknologin. Teknik och teknikutveckling sedda genom symaskinens nålsöga. Daedalus 1983.

– Den lilla apparatens stora betydelse. Symaskinens roll i den tidiga industrialismen. I Sundin, B (red), I teknikens backspegel. Carlsson, Stockholm 1987.

– Den tidskrävande onyttighetens betydelse. Häften för kritiska studier 1988:3.

Åkerman, B (red), Vi kan, vi behövs! Akademilitteratur, Stockholm 1983.

– Den okända vardagen. Akademilitteratur, Stockholm 1983.

– Kunskap för vår vardag. Akademilitteratur, Stockholm 1984.

Husqvarnas företagstidningar:
Insyn 1945–1965
Symaskinen 1942–45
Genom nålsögat 1954–65

Bolagsberättelser från Husqvarna 1920–65

HUSMODERN (Åhlén & Åkerlund) 1945–65

The meeting on the market place between Husqvarna's sewing machines and domestic seamstresses

Summary

The sewing machine was the first industrially produced, technical apparatus whose market was to be found among women. As early as the middle of the 1850s Singer launched their first sewing machine for domestic use. The sewing machine was adapted to female taste: it was adorned with golden ornaments and flowers so that it could appear as something decorative; it was disguised as a table, a cupboard, a dressing table, to conceal its true character as a work-tool. It was exhibited by beautiful women in elegant salons so that it would be associated with clothes and femininity.

Even on the sales side it was adapted to the conditions of women of the time. It was sold according to a completely new distribution system: sewing machine agents, who visited the women where they were to be found – in the home. And there was a completely new system of payment: by instalment. It was easier for women to put aside a small amount each month than to save up for a capital investment.

The task of the sewing machine agent was to sell a relatively expensive technical apparatus to untechnical women who had no income of their own. To be able to "appeal to women" and at the same time inspire confidence in the presence of the husband were important prerequisites for success and sales.

When Husqvarna's munitions factory began, in the 1870s, to manufacture sewing machines they took over the Singer concept wholesale: everything about the sewing-machine, from its external shape to the sales arguments used, were formed to appeal to women.

During and between the two world wars the confidence of housewives grew. Their house-keeping competence was found to be useful and they began to organise themselves. They made demands on industry and were met with respect as an economic power factor. Manufacturers and users consulted one another about future markets.

After the second world war, automation and thereby mass production, really got under way, not just with regard to domestic appliances but also with regard to the things that households produce. The work of professional *house-keepers*, and thus also their self-respect, was eroded. The *house-wife* appears in her place, with a central role as consumer. In the consumer society seller meets buyer, rather than manufacturer confronting user or technical man meeting untechnical woman. Methods for selling sewing machines have moved from the sexually specific to the sexually neutral. It was perhaps first in the middle of the 1950s that women really began to take their place in the technical society—a hundred years after the men.