

Pia Götebo Johannesson: *Våga vara egen. Om kvinnligt företagande*. Skrifter från Etnologiska föreningen i Västsverige. Nr 36, Göteborg 2001. 139 s. ISBN 91-85838-57-8.

”Det finns gott om små butiks-, hantverks- och kontorslokaler i den stadsdel i Göteborg som jag bor i.” Så inleds Pia Götebo Johannessons studie *Våga vara egen. Om kvinnligt företagande*. Greppet är lika traditionellt som intresseväckande. Genom att ta utgångspunkt i det egna närområdet för Johannesson läsaren mot syftesformuleringen: ”Syftet med denna bok är ytterst att olika företagande kvinnor ska få komma till tals om sin livssituation och genom detta åstadkomma en vidare debatt om det kvinnliga företagandets villkor” (s. 13). Studiens ambition är således att fylla några av de många kunskapsluckor som existerar kring kvinnligt företagande och uppgiften är, om jag förstår Johannesson korrekt, angelägen av två skäl. Den första är politisk. *Våga vara egen* syftar på företagandets emancipatoriska potential, en potential som inte till fullo kan utvecklas eftersom kvinnornas ambitioner hamnar i konflikt med ”strukturella villkor som omger dem” och de möts dessutom av ”bristande kunskaper och ointresse” från ”affärsrådgivare och banker”. De kvinnliga företagarna ”efterlyser också mer forskning inom området” (s. 9) och därmed är vi framme vid den andra anledningen till att studien är angelägen. Det behövs mer forskning på området, inte minst utifrån kulturvetenskapliga perspektiv där ett inifrån- eller underifrånperspektiv kan brytas mot företagsekonomiska studier och statliga rapporter.

Fokuseringen på individuella erfarenheter innebär dock inte att Johannesson vill låta sig nöjas med att följa subjektiva livsberättelser; ambitionen är istället att kontinuerligt relatera det individuella till övergripande sociala och ekonomiska kontexter. Det är dock tveksamt om författarens prestation motsvarar ambitionsnivån. Studien bygger på ett processuellt genusperspektiv, vilket kortfattat innebär att varken ”kvinnligt” eller ”manligt” betraktas som essentiella eller oföränderliga kategorier. Istället anses de vara komplexa och föränderliga, om än i varierande utsträckning.

För att bearbeta syftet har Johannesson genomfört djupintervjuer med 28 kvinnor under perioden 1997–1999. Åldern, en inte oviktig detalj, uppges vara mellan 23 och 55 år, medelåldern är därmed 36 år. Informanterna är indelade i olika grupper. Den första har ”en

branschriktad utbildning inom handel/hantverk”. Den andra gruppen består av kvinnor som ”väsentligen arbetade med information eller text av något slag. Så gott som samtliga intervjuade i denna grupp var akademiskt utbildade”. Den sista och tredje gruppen ”utgörs av kvinnliga företagare som äger och/eller är ledare för något större företag” (s. 14). Utöver dessa har Johannesson även intervjuat två offentliga ”rådgivare”. Kvinnorna i den första gruppen kallas för ”Handlarna/hantverkarna”, den andra gruppens informanter går under benämningen ”Frilansare” och den tredje kallas ”Entreprenörerna”. Därmed pekar Johannesson på ytterligare ett viktigt element i studien, nämligen att ”kvinnliga företagare” inte är en homogen grupp, såväl ålder som klassbakgrund måste beaktas. Utöver detta material har Johannesson, för att nämna ytterligare några materialkategorier, studerat tidningsartiklar och broschyrer. Studien är annorlunda uttryckt en kvalitativ undersökning och de ”metodiska övervägandena är inspirerade av diskussionen kring tolkning, reflexivitet och representation” (s. 15). Författaren träder därmed själv in forskningsprocessen som ett aktivt subjekt. Kanske skulle denna metodologiska diskussion utvecklats vidare, särskilt som Johannesson ”via seminarier och mässbesök fått viktiga insikter” (s. 15). Vad som menas med insikt får vi inte veta, inte heller på vilka sätt insikterna har varit viktiga.

Studien rymmer nio kapitel, sju av dem behandlar olika aspekter av kvinnligt företagande. I det första möter vi informanternas uppväxtvillkor och därefter processerna som leder till besluten att starta eget. Sedan följer ett kapitel som ger levande berättelser av möten med byråkrati och administration, men även kvinnornas inställning till expansion och tillväxt. Därpå följer ett kapitel som behandlar informanternas erfarenheter av marknadsföring. Studiens tre sista kapitel beskriver nätverkens betydelse och utformning, schablonbilder av kvinnliga företagare samt identitetsformering. Johannessons studie är rik på empiriska iakttagelser och visar att kvinnligt företagande mycket riktigt rymmer en emancipatorisk potential, men ”än så länge reflekterar de kvinnliga företagarna det mansdominerade klassamhället” (s. 127). Vi kan därmed avslutningsvis konstatera att studiens politiska potential är uppenbar: Genom att följa Johannessons resa i det mångfacetterade kvinnliga företagandets värld konfronteras vi med det manligt dominerade klassamhället.

*Fredrik Nilsson, Lund*