

# Halva makten – men bara på golvet

Ju längre upp i hierarkin man kommer i sport- och outdoorbranschens företag, desto färre kvinnor. Sportfack ställer sig frågan: Varför?

TEXT TOMMY JEPSSON & NICOLAS JÄNDEL



FOTO: SHUTTERSTOCK

**N**är European Outdoor Group, som har många av de europeiska outdoorföretagen som medlemmar, genomförde en "gender diversity survey" 2016 så visade den stor skillnad på icke-chefstjänster och chefstjänster när det gäller könsfördelningen. På butiksgolvet var det nära hälften-hälften, men kom man uppåt i hierarkierna till styrelsen så var skillnaderna mycket större. Där var så många som 87 procent män.

Och läget i de skandinaviska outdoorföretagen är inte bättre. Bara 17 procent av medlemsföretagen i motsvarigheten Scandinavian Outdoor Group har kvinnliga vd:ar och endast 8 procent av styrelseledamöterna är kvinnor. Varför?

– Det är såklart alldeles för lite. Men jag tycker nog inte att det handlar om ett strukturellt motstånd, vår bransch är ganska humanistisk och könsneutral skulle jag säga. Men kanske är en av anledningarna att många kvinnor inte har sökt sig till outdoorbranschen för att göra karriär i första hand, utan snarare vara del av en skön värld där man i första hand gillar att vara ute i naturen, resonerar Sara Wänseth, generalsekreterare i SOG.

Sara Wänseth har lång erfarenhet av outdoorbranschen och var själv första kvinna som satt i ledningsgruppen på Haglöfs. Hon menar att utvecklingen ändå håller på att vända, till viss del för att de stora frågorna som branschen nu brottas med ser annorlunda ut.

– Ett av de viktigaste områdena som seglat upp de senaste åren är "hållbarhet", ett ämnesområde som lockar framförallt kvinnor, så jag tror det även kommer bidra till att fler kvinnor tar plats längre upp i organisationerna framöver.

Men även om kvinnorna på sikt, i Sara Wänseths spaning, kommer med en allt starkare representation i ledningsskiktet framöver så finns det fortfarande ett område där de ligger efter: lönenivåerna.

– Absolut. Den skillnaden har vi precis som alla andra branscher. Där har vi inte nått hela vägen fram, vilket förstärks av helt uppåt väggarna.

– Jag tror att det handlar både om ett ansvarstagande från företagens sida och som kvinnlig anställd, att ligga på och ifrågasätta. Det är så tydligt nu när vi själva håller på och rekryter inom SOG. De män vi har intervjuat har väldigt tydliga löneanspråk som de strider starkt för, medan kvinnliga sökande mer söker ett roligt och spännande jobb i första hand och pratar lön i andra hand och heller inte har lika tydliga krav utan är mer förhandlingsbenägna. Där behöver nog många kvinnor tuffa till sig för att få samma villkor. Den skillnaden kan man inte lasta männen för.

**Sportfack ber Handelsanställdas förbund**, dit många av de butiksanställda är anslutna, att räkna på löneskillnaderna inom detaljhandeln. Den senaste tillgängliga statistiken är egentligen från 2016. Men när Anton Strömbäck, utredare på Handels, justerar upp lönerna med den avtalade löneökningen får man en ganska bra bild av det dagsaktuella läget. Den genomsnittliga timlönen 2018 ligger på 151,14 kronor. För månadslön är siffran 25 088 kronor.

Tittar man närmare på de siffrorna ser man att män tjänar över snittet, 154,88 kronor i timmen, medan kvinnor tjänar lägre, 148,95 kronor. Skillnaden är alltså knappt fyra procent.

– Den faktiska lönen kan skilja lite beroende på hur löneglidningen blir men det bör ge en idé om hur det ser ut. Butiksavtalet är kvinnodominerat och med ungefär två tredjedelar kvinnor och en tredjedel män, säger Anton Strömbäck.

– Löneskillnaderna är inte lika stora i detaljhandeln som i tjänstemannayrken.

En anledning är att du inte kan inte gå så högt i löneskalan och kvinnor hamnar efter först när barnen kommer in i bilden, fortsätter han.



” Löneskillnaderna är inte lika stora i detaljhandeln som i tjänstemannayrken. En anledning är att du inte kan inte gå så högt i löneskalan och kvinnor hamnar efter först när barnen kommer in i bilden.”

ANTON STRÖMBÄCK, HANDELS

**Mönstret av manlig och kvinnlig representation** på chefsnivå ser likartat ut även för den renodlade sportbranschen. Svenskt Sportforums vd Claes Forsberg har följt utvecklingen på nära håll under de senaste åren och tycker sig ändå se en positiv utveckling, även om den tar tid på sig.

– Tidigare låg vi i sportbranschen långt från toppen i jämförelse med andra branscher inom detaljhandeln på det här området, även om det såg lite bättre ut när det gäller kvinnliga chefer i butiksledet. Men nu går det långsamt åt rätt håll, även om det är en bit kvar, helt klart.

År 2012/13 var endast 15 procent av cheferna inom medlemsföretagen kvinnor, medan siffran för 2016/17 ser bättre ut: 25–30 procent.

– Jag tror att vi kommer få se en bra trend framöver när det gäller

## DRÖMSKIDÅKNING I BOKFORM

ÅKA SKIDORS BÄSTA REPORTAGE OCH RESTIPS




4 VÄRLDSDELAR  
14 LÄNDER  
36 SKIDORTER

ENDAST  
**349 kr**  
+ FRAKT 29 KR  
BESTÄLL NU!

BESTÄLL PÅ [SHOP.AKASKIDOR.SE](http://SHOP.AKASKIDOR.SE)

# trangia®

Made in Sweden by Trangia AB  since 1925.

## Äta ute ikväll?



Enkelhet. Kvalitet. Pålighet.

Besök [www.trangia.se](http://www.trangia.se) för mer info om våra stormkök

50♀ / 50♂



ILLUSTRATION: TOBIAS IVARSSON

kvinnlig representation på ledande positioner inom sportföretagen. Precis som vi män har gjort jämt, att vi gärna arbetar med folk som vi känner oss trygga med så kommer kvinnor att leta i sina egna nätverk när de rekryterar nya medarbetare.

#### Har ni själva kvinnlig representation i ledningen för Svenskt Sportforum?

– Tidigare, när jag började på Svenskt Sportforum, så fanns det inte alls, men nu har vi kvinnliga medlemmar i styrelsen. Vi har ju även startat det kvinnliga nätverket Divas och utser i hård konkurrens Årets affärskvinna inom sportbranschen sedan sju år tillbaka.

Claes Forsberg är övertygad om att en ökad kvinnlig närvaro på ledningsnivå skulle innebära en positiv utveckling även på ett annat sätt, för att gjuta nytt blod i branschen på ett mer generellt plan.

– Många i branschen snurrar ju runt på olika positioner under många år, men är ändå kvar inom samma område. Det behöver inte vara fel, men jag tror att kvinnliga rekryteringar även kan vara ett sätt att få in nya kompetenser från andra branscher, vilket kan bidra till att vitalisera sportbranschen.

**Spelar det då** egentligen någon roll hur många kvinnor respektive män som sitter i ledande positioner i sportbranschen? Kanske inte. Och vem som helst vill väl egentligen bara att rätt person ska vara på rätt plats, oavsett kön. Men i en tid då fortfarande mycket av konsumtionen drivs av kvinnor så känns det märkligt – och kanske till och med riskabelt ur ett lönsamhetsperspektiv – om det inte finns kvinnlig representation på styrande positioner. Kvinnor handlar inte bara till sig själva, vi vet genom undersökningar att de även till stor del handlar till barnen (och ibland även till männen).

– Så är det och visst kan de säkert i viss grad göra sina konsumtionsval utifrån andra värden än män. Man har ju sett att företag som ska ta fram en kvinnlig linje ofta tror att det räcker med att ta en manlig jackmodell och förkorta ett rygglut eller piffa upp den med rosa detaljer, men det räcker verkligen inte. Företag som verkligen satsar på kvinnlig konfektion designade av kvinnor lyckas ofta väldigt bra. Jag tycker att Lundhags byxmodeller är ett sådant exempel, säger Sara Wänseth.

I flera av västvärldens storstäder börjar kvinnor nu också tjäna mer än männen. Redan 2005 tjänade unga kvinnor i New York, i åldersspannet 21–30 år, mer än 40 000 kronor mer per år jämfört med sina manliga kol-

legor, enligt handelsekonomen Kjell A. Nordström i boken *Urban Express*.

Fenomenet har kallats "Girlville" eller "Amazonia". Städer där kvinnor som konsumtionsgrupp blir allt starkare.

Sportföretaget Daily Sports, som har utvecklats snabbt och säljer konfektionskläder för träning och golf riktade till kvinnor, är exempel på ett företag som enbart består av kvinnor, där det alltså råder ett tvärtområde mot normen. Sportfack frågar om det är ett medvetet val, eller mer en slump?

– Det är nog lite både och. För mig som kvinnlig vd i en övervägande manlig bransch har mycket handlat om mod. Mod att våga satsa, att våga göra på vårt sätt och ibland utmana branschens normer. Att jag har valt att

omge mig med andra starka och kompetenta kvinnor med samma vision tror jag har varit en stor del i vår framgångssaga, säger vd Ulrika Skoghag.

**Sätter det en särskild kultur inom företaget och vad består den kulturen i så fall av, skulle du säga?**

– Jag tror att det är personer, snarare än kön, som avgör kulturen på ett företag. Men det är klart att det till viss del är relevant att prata om kvinnligt och manligt. Jag tror att de flesta kvinnor på ledande positioner någon gång har upplevt att de förringas på

grund av sitt kön. I vår ledningsgrupp kan vi helt hoppa över den typen av maktspel och gå rakt på kärnfrågorna, vilket har gjort oss väldigt samspelta.

**Vi ser att det är jämlikt på butiksgolvet, men vart tror du att de kvinnliga medarbetarna tar vägen när det gäller klivet till det översta steget, ledningsnivån?**

– Att arbeta på ledningsnivå kräver mycket tid och engagemang, man får offra en stor del av sitt privatliv. Jag har själv rest mycket, varit borta från mina barn och inte hunnit umgås med vänner så mycket som jag velat. Det går inte om man, som många kvinnor idag, samtidigt ska ha huvudansvaret hemma. Jag tror att det är därför många unga kvinnor som vill göra karriär går in i väggen. Att kombinera en styrelse- eller chefsposition med familjeliv är svårt för alla, men ska det fungera för oss kvinnor måste man ha stöd hemma, avslutar Ulrika Skoghag. ●



” Man har ju sett att företag som ska ta fram en kvinnlig linje ofta tror att det räcker med att ta en manlig jackmodell och förkorta ett rygglut eller piffa upp den med rosa detaljer.”

SARA WÄNSETH, SCANDINAVIAN OUTDOOR GROUP