



Nu tar vi plats... eller?

Hur är det egentligen – sitter det fler kvinnor i styrelserummen? Och vågar vi satsa på våra företagsidéer? Svaret är ett rungande ja! Med ett litet frustrerat ”njaeer” i kulissen.

Det är tolv år sedan pop-gruppen Spice Girls slog igenom. Under parollen "girl power" lyckades den självsäkra tjejgruppen kombinera slagkraftig feminism "light" med sexuell utstrålning och driven affärsmässighet.

Nu är en ny våg av "girl power" på väg, rakt in i det svenska näringslivet. Det hävdar i alla fall Stefan Engeseth, en av Sveriges främsta konsulter och föreläsare inom affärsutveckling, varumärken och kommunikation. Han menar att just kvinnor har alla möjligheter att lyckas i dagens globaliserade värld.

– Jag föreläser mycket för entreprenörsnätverk och det brukar alltid vara minst hälften tjejer, säger han. Världen är full av möjligheter och kvinnor är helt klart på frammarsch.

Medan män tänker "power for business" söker kvinnor "passion for business" och det är där som nyckeln till framgång finns, enligt Stefan.

– Jag tycker generellt att det fattas passion i näringslivet. Man brinner inte riktigt för det man gör, man brinner för vinsten och resultatet men inte för det man levererar eller för sina kunder. Man måste ha en själ i det man gör. Kvinnor är ofta mer prestigelösa i sitt sätt att tänka och agera, det vill säga de är beredda att prova nytt, och begrepp som passion är mer okej för kvinnor att använda än för män.

Att utvecklingen går mot alltför kvinnliga beslutsfattare i det svenska näringslivet bekräftas av Gunilla Arhén, vd och grundare av chefsutvecklings- och mentorprogrammet Ruter Dam, som sedan starten 1987 verkar för att få fler kvinnliga chefer på hög nivå i stora företag.

– Min uppfattning är att det är väldigt många fler kvinnliga

beslutsfattare i dag jämfört med när vi startade för 20 år sedan. Då var det inte ens tal om kvinnor i styrelser eller ledningsgrupper och det är värt att komma ihåg. Det är lätt att bli hemmablind och inte tycka att det händer något.

Gunilla Arhén likställer utvecklingen med att dansa tango.

– Det är hela tiden två steg fram och ett tillbaka. Men riktningen är rätt och det har aldrig funnits så många möjligheter för kvinnor som i dag. Sedan får vi se vad som händer nu i lågkonjunkturen. Generellt brukar det innebära tuffa tag bakom kulisserna.

För att få en tydlig bild över kvinnors maktposition i näringslivet är det viktigt att bredda begreppet och inte stirra sig blind på titeln på visitkortet. Man bör till exempel

är det viktigt att man inser att det är en roll man ikläder sig. Som chef förväntas man faktiskt vara tydlig och professionell, du ska kunna jobba långsiktigt, klara tuffa frågor, hantera maktkamper som hela tiden pågår, och du kan inte dela dina känslor i vått och torrt. Du måste vara beredd att särskilja en chefsroll och din privata roll och det där är så självklart för män. Det är också viktigt att ha ett psyke som gör att du tycker det är okej att leva i den miljön. Jag tror inte att alla riktigt inser den press det innebär att ha det hårda jobbet.

Vad säger den faktiska statistiken då? Monica Renstig, som driver forskningsinstitutet Women's Business Research Institute (Wombri) där hon forskar kring kvinnors arbetsliv, karriärut-

”Kvinnor är ofta mer prestigelösa i sitt sätt att tänka och agera”

STEFAN ENGESETH, KONSULT & FÖRELÄSARE

skilja mellan storföretagschefer och entreprenörer, som utgör två väldigt olika kategorier.

– Man måste titta på ansvarsområdet och inte bara på vd-titeln, säger Gunilla Arhén. Det är också viktigt att jämföra och se hur företagen såg ut för 20 år sedan, för de har totalt ändrat karaktär. De stora företag som överlevt är så internationella och globala att det inte går att jämföra en vd då och en vd nu. I ett storföretag som Ericsson finns det i dag kvinnor som ansvarar för en budget på 6–10 miljarder och det är väl nästan jämförbart med hela Ericsson för 20 år sedan. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg affärsmässigheten, påpekar hon. Kraven som ställs på en professionell vd är höga och den som väljer att vara hög chef måste klara av att leverera.

– För att vara chef, oavsett kön,

veckling, hälsa och företagande, menar att den talar ett helt annat språk.

– Nej, det finns inget i statistiken som visar att det är en ny "girl power"-våg på gång, säger hon. Jag har jobbat och lobbats aktivt för det länge och tyvärr måste jag säga att det står och stampar, och till och med går tillbaka.

Enligt Wombri:s senaste rapport (Kvinnliga chefer i näringslivet 2008), där Monica Renstig har mätt andelen kvinnliga chefer i det privata näringslivet och andelen kvinnor i börsbolagens företagsledning, så framgår det visserligen att fler kvinnor blir chefer – men att det går mycket långsamt. Andelen kvinnliga chefer har sedan 1990 ökat från 9 till 26 procent. Därefter kom en uppgång till 32 procent år 2004, som tycks ha varit tillfällig, för nu har siffran återigen ►

sjunkit och parkerat sig runt 26–27 procent. (Siffrorna gäller privata aktiebolag i Sverige med mer än en anställd.)

– När det gäller de börsnoterade bolagen så var siffran år 2004 34 procent och nu ligger den på 27 procent, så den trenden är nedåtgående, konstaterar Monica Renstig.

Men för att verkligen mäta kvinnors makt är det viktigast att se på hur många kvinnor som lyckats ta sig upp och in i börsbolagens företagsledning, menar hon. Där märks det visserligen en viss andel ökande kvinnor från 2,9 procent år 1990 till 13,5 procent i dag, så det går framåt

några år sedan, men den segregerade arbetsmarknaden gör ju också att det är många som inte kommer fram. Och de som inte längre har små barn, som är välutbildade och har jobbat heltid här i livet, de kommer heller inte i fråga för höga positioner. Det finns alltid något diffust skäl till varför man väljer en man.

Men alltför kvinnor nöjer sig alltså inte längre med att bara vara ett ”trevligt inslag på företaget”. Blir man inte insläppt i ”mansklubben” då är det bästa sättet att skaffa sig makt att starta och driva eget företag. Och enligt Stefan Engeseth märks det mer engagemang och ”girl power” än på

något håll, vilket skapar en form av konservatism där man söker trygghet för att ha stabilitet på marknaden och därmed växer fast.

Egentligen är kreativitet inte något remarkabelt, menar han. Det som är remarkabelt är däremot att gå från en idé till ett konkret resultat. Att våga satsa på djärva idéer – och att våga misslyckas på vägen. Här kan kvinnor ofta hindras i sitt företagande då många inte tror att deras idéer är tillräckligt bra. Rädslan att misslyckas är starkare än möjligheten att våga satsa.

– Men det spelar ingen roll om man gör fel. Tvärtom kan det vara en fördel, för om man gör fel och rättar till det så får man en starkare relation med kunden än man hade från början. Många företag behöver inse att för att lära sig gå i kreativitetens fotspår så måste man också tillåta sig att trilla. När jag frågade Östen Mäkitalo, mobiltelefonens fader, om han hade misslyckats mycket i sin karriär, då svarade han: ”Alldeles för lite.” Och det är väldigt insiktsfullt. Misslyckas man inte, då kan man heller inte lyckas, och då kan man inte göra de radikala innovationerna.

Gunilla Arhén på Ruter Dam delar hans tankar.

– Jag vill påstå att alla entreprenörer måste vara passionerade i sin business annars överlever de inte, säger hon. Det gäller också för männen. Sedan tror jag nog att det är många kvinnor som väljer entreprenörskap så att de kan styra när de jobbar och hur de jobbar. Det är ofta väldigt tufft att driva företag, det är ju inte så att det är mindre jobb, men du kan styra arbetet. Det blir till en livsstil. Och det är det som driver, glädjen att skapa och se resultat, att ha närheten till affärerna.

Så även om siffrorna säger en sak så talar allt för att kvinnor går en lysande framtid till mötes. För det behövs mångfald och kreativitet även i näringslivet. Inte heller är det så dumt med lite kvinnlig jävlar anamma. □

”Många kvinnor väljer entreprenörskap så att de kan styra när och hur de jobbar”

GUNILLA ARHÉN, VD RUTER DAM

men det är fortfarande mycket låga siffror. Den långsamma utvecklingen beror enligt Monica Renstig på flera faktorer.

– Frågan är inte längre prioriterad. Män väljer män, så är det, och det finns liksom ingen medvetenhet. När jag ringer runt till företag och organisationer är det väldigt många män som säger: ”Vi har inget emot kvinnor, vi tycker det är ett trevligt inslag på företaget...”

Kvinnor som vill göra karriär upplever ofta att de hindras just på grund av det osynliga motstånd som finns i arbetslivet. Det här brukar Monica Renstig kalla för ”mansklubbens spelregler”, det vill säga det osynliga nätverk som finns män emellan, och dit kvinnorna inte har tillträde.

– Kvinnor ges inte tillfälle att träna på utmanande eller svåra arbetsuppgifter som skulle meritiera dem för högre positioner. Många kvinnor vill göra karriär, vi har till exempel 100 000 mer välutbildade nu än för

länge i det svenska näringslivet. Han tror att den ökande andelen kvinnliga företagare kan frambringa en ”Kamprad-effekt” som kan skapa nya, framgångsrika företag styrda av starka företagsledare, där passion och en djupare inre innebörd i det man producerar är drivkraften.

– Det man har en passion för, det blir man också bra på, säger han. Passion måste vara en del av företagets dna, men det handlar också om att hitta en högre mening i varför man driver ett företag. Män är ofta rationella och tänker funktion, pris och prestation, det vill säga hårda värden. Kvinnor söker mer emotionella beslut. Det gäller såväl som konsument som i rollen som vd eller chef och där finns då möjlighet att ladda sitt varumärke med mer mjuka värden.

För Stefan Engeseth är kreativitet förmåga att förflytta sig, att inte stå still, men många företag drivs mer av rädsla än av att se kreativa möjligheter. De står stabilt med båda fötterna på jorden och vågar inte ta steget åt