

Handelshögskolan i Stockholm

Examensuppsats 1100 Företagande, organisation och ledarskap

Rosa entreprenörer

En studie av homosexuella män som
entreprenörer i ett heteronormativt samhälle

Författare: Jari Siltamäki & Lars Sporrang

Handledare: Nanna Gillberg

Opponent: Erika Lundholm

Framläggning: 2007-05-25 kl 13-15, sal Johan

Abstract

Purpose	This thesis tries to create an understanding of how male homosexual entrepreneurs, both as persons and as a concept, relates to the fact that entrepreneurship, as well as the society as a whole, is heteronormative. Moreover, it examines by what methods the male homosexual entrepreneurs cope with the seemingly paradox of a homosexual man who also is an entrepreneur.
Method	The method has been qualitative from a social construction-point of view. We have made semi-structured interviews with nine male homosexual entrepreneurs and structured the findings from the interviews with a computer programme and mind mapping techniques. We have compared the structured findings with theories, in an abducting manner, to find out an answer to the purpose of this thesis. The method also implies a hermeneutic way to understand and interpret the data.
Theory	There are numerous theories on entrepreneurship today, but as this thesis deals with male homosexual entrepreneurs, and not with entrepreneurs in general, we have sought theories dealing with exactly that. General theories on entrepreneurial research focus on a white heterosexual adult man; i.e. other theories had to be applied to understand gay entrepreneurs. We have found very little concerning this area, which has forced us, instead, to bring up theories dealing with another marginalized group, i.e. women (and their entrepreneurship), and made necessary adjustments to be able to analyze our findings.
Findings	We have found that the so called gender theories on entrepreneurship can be used to try to answer our questions, and that they can explain the situation of the male homosexual entrepreneurs. Our interviewees can be divided into two groups, with one group, albeit open with their sexuality, tries not to make “a big deal” of it, and a second group of people which rather tries to exploit it. The two groups have also developed different strategies to manage their situation. Group 1 has strategies oriented towards dealing with problems associated with being a male homosexual entrepreneur such as “de-sexualisation”, while the strategies of group 2 would be more to explore the possibilities their situation brings forward.
Keywords	Entrepreneurship, homosexuality, gender theory

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	5
1.1	Att bryta jämvikten	5
1.2	Syfte och frågeställning	6
1.3	Avgränsningar	6
1.4	Disposition av uppsatsen	7
1.5	För vem är uppsatsen skriven?	8
2	FÖRFATTARNAS KUNSKAPSSYN.....	9
3	METOD.....	10
3.1	Kunskapssynens påverkan på metodval	10
3.2	Studiens generaliserbarhet och trovärdighet	11
3.3	Tillvägagångssätt.....	12
3.4	Alternativa metoder och tillvägagångssätt.....	14
4	TEORI.....	15
4.1	Entreprenörskap – ett multidisciplinärt forskningsfält	15
4.2	Genussystemet – kvinnors (och homosexuellas) underordnade ställning i samhället	19
4.3	Kvinnors strategier	24
4.4	Homosexuella och entreprenörskap.....	25
5	DE INTERVJUADE	29
6	ANALYS AV INTERVJUERNA	30
6.1	Vi ser två grupper bland de intervjuade.....	30
6.2	Bakgrunder och orsaker till att homosexuella män blir entreprenörer	33
6.3	Att vara homosexuell man och entreprenör.....	37
6.4	Homosexuella mäns strategier som entreprenörer	41

7	SLUTSATSER.....	44
7.1	Diskussion och framtida forskning	45
8	KÄLLFÖRTECKNING.....	47
	APPENDIX: FRÅGEFORMULÄR.....	50

Ett tack till ...

Vi skulle gärna vilja tacka alla personer som har hjälpt oss (och stått ut med oss!) i arbetet med denna uppsats.

Först vill vi tacka vår handledare, Nanna Gillberg, som givit oss kloka ord på vägen.

Vi vill tacka Pernilla Hultén, Malin Carlstedt, Josef Lindén och Kaisu Bäckström för att de har läst uppsatsen och kommit med goda och kritiska kommentarer för att förbättra uppsatsens kvalitet.

Vi vill även tacka professor Jeff Hearn för litteraturtips.

Ett stort tack riktas till Monica Gudomlund som gjorde en sista språkkorrekturläsning av uppsatsen, och för att hon som god vän till Jari även alltid ställer upp och finns där.

Jari vill även tacka och dedicera denna uppsats till Mau.

Självklart vill vi även tacka alla de som deltagit i denna studie, alla de entreprenörer som delat med sig av sina historier för att göra denna uppsats möjlig.

1 Inledning

1.1 Att bryta jämvikten

De finns mitt ibland oss, i all slags verksamhet, från norr till söder, i storstäderna och på landet. De syns också nästan överallt – i tidningar, på tv, i undervisningen på våra högskolor, till och med i de politiska partiernas valmanifest – *entreprenörerna* verkar angå oss alla i dagens samhälle. Entreprenörskap beskrivs ofta som en möjlighet till nya arbetstillfällen då nya företag startas. Det skulle också kunna leda till att göra redan befintliga verksamheter mer konkurrenskraftiga, och på så sätt bevara befintliga arbetstillfällen. Entreprenörernas nytänkande kan förbättra våra hem, våra möjligheter till kommunikation, medicinerna i sjukvården med mera. Entreprenörerna rör om i grytan och förvandlar gammalt till nytt. De rör sig när andra står stilla, de sticker ut när andra bara följer med strömmen.

En annan grupp som också har uppmärksamats mer under senare tid är de så kallade *GBT-personerna*, det vill säga homosexuella, bisexuella, transpersoner med flera. Även de syns i media, de finns i allt från regeringen till vm-hockeylag, och precis som entreprenören kan de vara din granne, din svåger eller han vid bordet bredvid på restaurangen. GBT-personerna har också hamnat under forskarnas lupp på senare tid. I ekonomisk forskning har man tittat en del på det som kallas ”Rosa pengar”, det vill säga den del av ekonomin som är kopplad till GBT-personers köpkraft. Stora företag marknadsför sig idag direkt till GBT-personer. I senaste numret av tidningen QX, som vänder sig till GBT-personer, hittar vi bland annat annonser för Skoda, Air France och Tallink.¹

Trots det är det i princip ingen som har studerat den andra sidan av samma mynt, det vill säga homosexualitet i kombination med företagande eller entreprenörskap. Det finns studier om hur det är att vara homosexuell på en arbetsplats, men få som handlar om hur homosexualitet och entreprenörskap hänger ihop. Vår studie av ”rosa entreprenörer” som vi lite publikfriande har valt att kalla dem, bryter alltså ny mark.

Nationalekonomen Schumpeter ansåg att en entreprenör bryter en jämvikt på marknaden.² En annan jämvikt är den som styr hur manligt och kvinnligt förhåller sig till varandra. Allt fler öppna homosexuella leder till att den jämvikten rubbas. Vad som är manligt, vad som är heterosexuellt och vad som är ” normalt ” ifrågasätts och vi rör oss mot en ny jämvikt, där homosexualitet inte har samma underordnade roll som förr. Vi vill undersöka vad som händer när man sammanför dessa två roller som jämviktsbrytare i en och samma person.

¹ QX (2007).

² Landström (2005).

1.2 Syfte och frågeställning

Vi ställer oss frågan hur det egentligen är att vara homosexuell man³ och entreprenör i en heteronormativ samhällsstruktur. Med heteronormativ samhällsstruktur menar vi att vårt samhälle är uppbyggt på en manlig och heterosexuell norm; allt annat är avvikande och annorlunda; dessutom "mindre värt", så argumenterar åtminstone många forskare⁴. Därför blir det motsägelsefullt att tala om homosexuella män som entreprenörer per se, då entreprenören beskrivs som en vit och heterosexuell man. Den forskning som idag drivs kring entreprenörskapet räcker således inte till, utan vi måste söka inom andra vetenskapliga fält och med andra vetenskapliga glasögon för att kunna hitta en förklaring till vårt syfte och försöka besvara vår frågeställning.

Syftet med den här uppsatsen är att studera och förstå homosexuella män som entreprenörer, ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv och med hjälp av närliggande teoretiska modeller. Vi anser att de homosexuella männen vi har träffat är entreprenörer, men samtidigt kvarstår paradoxen kring homosexuellt entreprenörskap – något som de dessutom måste förhålla sig till.

Vår frågeställning blir således:

Hur kan man, ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, förstå homosexuella män som entreprenörer i ett heteronormativt samhälle och hur hanterar de paradoxen att vara homosexuell och entreprenör?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att studera homosexuella män och därmed lämnat grupperingar som lesbiska, bisexuella och transsexuella utanför den här studien. Det finns flera skäl till det. För det första känner vi några homosexuella män som driver eller har drivit egna företag, vilket förenklat för oss, men vår subjektiva upplevelse är också att det oftast är de homosexuella männen, snarare än kvinnorna, som hörs och syns i media, och som har tagit sig fram i samhället. Vidare föreföll det bättre att endast se till män eftersom situationen för homosexuella kvinnor troligen förtjänar att belysas separat. Som lesbisk är du inte bara homosexuell, du är kvinna också, och således dubbelt avvikande. Det finns anledning att anta att förutsättningarna för, och strategierna hos, homosexuella kvinnor är annorlunda än för homosexuella män.⁵

Vi har valt att studera homosexuella män som vi anser uppfyller en mer allmän definition av vad en entreprenör är, utan att för den sakens skull problematisera eller definiera och avgränsa exakt vem som är en entreprenör. Vi väljer att ansluta oss till Landstöms lite mer allmänna definition:

³ När vi skriver homosexuella män avser vi endast dessa; emellanåt skriver vi homosexuella och då innefattar det såväl homosexuella män, som lesbiska och kanske bisexuella, transsexuella och queerpersoner i största allmänhet. För tydlighetens skull kommer vi att skriva homosexuella män när vi specifikt avser dessa.

⁴ Detta utvecklar vi senare i uppsatsen. Men exempel är Butler (1999), Ahl (2004) med flera

⁵ Se Westerståhl (2004) samt Bildt och Robertsson (2004), som konstaterar att när man ser på homosexuella som grupp, gynnar det i regel männen.

”Entreprenörskap har att göra med att upptäcka nya affärsmöjligheter, organisera nödvändiga resurser, samt att exploatera affärsmöjligheterna på marknaden.”⁶

Kravet för att ingå i vår undersökning har varit att man har ambitionen att växa och skapa ett ekonomiskt (och/eller socialt) värde av betydelse. Man ska ha entreprenöriell anda; hur stort man sedan vuxit och hur snabbt man gjort det eller vilka risker man tagit spelar ingen roll. Det spelar heller ingen roll om man driver företag idag eller har gjort det eller om man är en så kallad innovatör, risktagare, serieentreprenör eller liknande.⁷ Orsaken till att vi inte definierar begreppet entreprenör utförligare är att uppsatsen i första hand ska handla om situationen för *homosexuella män* som är entreprenörer och inte om entreprenörskap som sådant.

Vår inriktning innebär också att vi inte vill se till mer allmänt hur det är att vara en homosexuell man på en arbetsplats, utan hur det är att vara homosexuell man och entreprenör samtidigt. Vi har medvetet exkluderat till exempel enmansföretagare som endast driver eget företag i avsikt att ”förvalta” det och sig själva. Dessa egenföretagare faller inte riktigt inom ramen för Landströms enkla definition.

Övriga faktorer i urvalsprocessen av empirisk data har varit av helt slumpartad karaktär. Alla intervjupersoner, utom en, bor sedan många år i Stockholm. Det har bara varit av bekvämlighetsskäl som vi valt att ta med just dessa personer och inte letat efter flera homosexuella män i resten av landet. Vi tror visserligen att det hade varit intressant att studera fler homosexuella utanför Stockholm och kanske gjort en jämförelse mellan exempelvis storstad och småstad/landsbygd, men det lämpar sig i så fall förmodligen ännu bättre i en separat, uppföljande undersökning (se mer angående detta i stycke 7.1).

1.4 Disposition av uppsatsen

I nästa kapitel kommer vi att redovisa vilken kunskapssyn vi har utgått ifrån – något förenklat vilka slags vetenskapliga glasögon vi har haft på oss – vilket i sig kan förklara många av de vägval som vi gjort under uppsatsens gång.

Därefter går vi vidare med ett avsnitt som beskriver vilken metod vi har använt oss av. Metoden är en beskrivning av vårt tillvägagångssätt, men beskriver även varför vi har haft den arbetsgången vi har haft och ingen annan, samt vissa övervägningar vi gjort. En stor del av metoden har påverkats av vår kunskapssyn, som påbjudit en viss arbetsgång.

Nästa steg har varit att göra ett djupdyk i teorin. I den första delen har vi beskrivit delar av den forskning som bedrivits kring entreprenören och varför denne valt att bli entreprenör och hur han (!) beskrivs i litteraturen - som just en man, vit och heterosexuell. För att sedan förstå denna beskrivning har vi återgivit grunden i genusteori (könsteori)⁸ som även ligger till grund för queerteori. I den sista delen av teorikapitlet försöker vi knyta samman entreprenörskap med genus- och queerteori för att skapa en bas till att förstå homosexuella entreprenörer, samt att vi tittar på den lilla litteratur kring homosexuella entreprenörer som vi har hittat.

⁶ Landström, s. 12.

⁷ Se till exempel Landström (2005) för en vidare definition av entreprenörer och entreprenörskap.

⁸ Genus och kön används synonymt i denna uppsats.

Efter teoriavsnittet har vi kort och översiktligt beskrivit våra intervjupersoner. Av respekt för dem har vi anonymiserat dem. För att inte hänga ut någon har vi dessutom valt att inte göra ett explicit empiriskt kapitel. I stället väver vi in empirin i vår analys, som följer den översiktliga beskrivningen. Där anger vi inte heller vem som sagt vad, för att det inte på något vis ska kunna gå att spåra bakåt vem som sagt vad och eventuellt kunna lista ut vilka som ingår i vår studie. Detta känner vi har varit viktigt dels i kommunikationen med dem som deltagit, dels med hänsyn till att homosexuella fortfarande är en utsatt grupp.⁹

Vi avslutar uppsatsen med våra slutsatser och en diskussion där vi problematiserar arbetets gång och våra slutsatser. Vi diskuterar även framtida studier, eventuella andra möjliga uppsatser inom fältet som andra studenter någon dag skulle kunna skriva.

1.5 För vem är uppsatsen skriven?

Viktigt att förklara är för vem uppsatsen är skriven och hur detta påverkar författarnas sätt att skriva. Den vanliga läsaren av denna typ av akademiska uppsatser är andra akademiker, främst kurskamrater och andra studenter, men vår vilja är att denna uppsats ska vara för såväl akademiker som lekmän. Vi har som ambition att den ska kunna tillföra något även för dem som på andra sätt arbetar med eller intresserar sig för de homosexuellas situation, som till exempel HomO¹⁰ och RFSL¹¹.

Vi väljer att definiera ord och begrepp löpande, helt enligt Trosts¹² rekommendationer. Risken med att samla ordlistor och definitioner i ett appendix är att de aldrig blir lästa. Om ordet/begreppet är viktig för förståelsen för hela uppsatsen förklaras det i texten, annars har vi lagt förklaringarna i fotnoter. Det gäller till exempel förklaringar som kanske inte är avgörande för att förstå innehållet i uppsatsen, men som av kuriosaskäl kan vara intressanta eller som kan behöva förklaras för den som inte är så van vid ämnet och det sätt det tas upp på i denna uppsats.

⁹ I många akademiska uppsatser tillhör det traditionen att det ska finnas ett empiriskt kapitel. Vi har funderat både en och två gånger över detta, men vi kom till sist fram till att det lämpade sig bäst, främst till följd av anonymitetsaspekten, att inte ha något sådant.

¹⁰ HomO står för "ombudsmannen mot diskriminering på grund av sexuell läggning", och denne ska arbeta mot homofobi, och verka för att diskriminering på grund av sexuell läggning inte skall förekomma på några områden av det svenska samhällslivet. För mer information se: www.homo.se.

¹¹ RFSL står för riksförbundet för sexuellt likaberättigande och arbetar bland annat för att hjälpa och stödja homosexuellas rättigheter i samhället. För mer information se: www.rfsl.se.

¹² Trost (2002).

2 Författarnas Kunskapssyn

Som författare vill vi kortfattat redogöra för vår syn på kunskapen och verkligheten, och vilka konsekvenser detta får för val av ämnesområde, teorier och även våra slutsatser. Vi utgår i denna uppsats från att det inte finns en objektiv kunskap, utan att människan är en social varelse som skapas och återskapas i ett socialt och kulturellt sammanhang. Att förklara verkligheten utan att ta hänsyn till människans betydelse för hur den ser ut, fungerar, tolkas, skapas och återskapas vore omöjligt. Berger och Luckmann¹³ ligger till grund för denna kunskapssyn, kallad socialkonstruktionism; Sandberg¹⁴ är en av många som under senare tid har utvecklat detta begrepp, men det finns även flera olika aspekter och varianter¹⁵ av denna kunskapssyn som kommer att ligga till grund för vår uppsats och vi anser att det är viktigt att redogöra lite för denna (vår) syn på verkligheten.

Orsakerna till vårt val av kunskapssyn är flera, men främst beror det på att vi bygger vår uppsats på genus- och queerteorier, vilkas resonemang oftast baseras på en socialt konstruerad världsbild. Vidare är denna syn den vanligaste och den mest lämpade synen för att förklara sexualitetens plats i samhället.¹⁶ Dessutom har vi en viss förändringspådrivande (emancipatorisk) avsikt med den här uppsatsen. Vi anser att det är precis som Sandberg med flera¹⁷ påstår - kan man skapa en värld och även återskapa den, borde man även kunna omskapa den och förbättra den. Det finns ingen värld som är oss given, objektiv och neutral, utan den går att påverka och förändra. Genom att reflektera, diskutera och skaffa sig kunskap kan man på olika sätt förändra sitt förhållningssätt till exempelvis homosexuella, vilket vi även hoppas att denna uppsats kan bidra till.

Vidare ger denna kunskapssyn även upphov till vårt val av metod, vilken beskrivs i nästa kapitel. I dagens samhälle finns ofta genensamma, tysta och osynliga överenskommelser om hur världen ser ut och om hur den ska uppfattas, hur man ska bete sig och förhålla sig till den och så vidare¹⁸. Dessa tysta överenskommelser leder ofta till att man inte reflekterar över sitt eget liv och sin plats i samhället. I stället accepterar man utifrån detta *regelverk* den plats man har och dess konsekvenser, som till exempel att vara diskriminerad¹⁹.

Vi utgår från att alla människor har lika värde och anser att alla ska ha samma rättigheter och skyldigheter. Ingen är bättre än någon annan. Vi är alla en del av det samhälle som vi skapar, och vi tror inte att det är någons fel att det är som det är, utan att samhället många gånger inte har en enkel generell förklaring utan att det hela består av komplexa strukturproblem.

¹³ Sandberg (1999).

¹⁴ Sandberg (1999).

¹⁵ Sandberg (1999).

¹⁶ Bildt och Robertsson (1999).

¹⁷ Sandberg (1999), Holgersson (2003) med många flera.

¹⁸ Sandberg (1999).

¹⁹ Denna uppsats handlar inte explicit om diskriminering men det ligger nära till hands att begreppet tas upp då man studerar och diskuterar minoriteter i samhället.

3 Metod

Akademiska uppsatser kan utformas på olika sätt, och olika metoder lämpar sig bäst för olika uppsatser. Detta beror på många faktorer som till exempel forskningsområde, kunskapssyn, typ av studie, men även tycke och smak hos författare, handledare och andra personer. I detta stycke redogör vi för vår metod i denna uppsats, vi diskuterar även valet av metod, uppsatsens trovärdighet, tillvägagångssättet samt andra metoder som kunnat användas.

3.1 Kunskapssynens påverkan på metodval

Vi har, som beskrevs i kapitlet innan, ett socialkonstruktionistiskt sätt att se på den här uppsatsens innehåll, våra intervjuade, val av teorier och verkligheten. Denna kunskapssyn har motiverat vårt metodval, det vill säga att göra en kvalitativ studie, och inte en kvantitativ, eftersom en kvantitativ studie medför ofta risken att de som ingår i studien inte reflekterar, utan systematiskt svarar på frågor utan att tänka efter. Det skulle kunna leda till att man får ett näst intill förhandsgivet svar på vissa frågor. Intervjupersonerna har då accepterat världen som den är, utifrån de osynliga överenskommelserna som styr och definierar den, och problematiserar inte sin roll i förhållande till omvärlden.²⁰

För att få svar som är mer reflekterande krävs en annan ansats, som medför att de intervjuade får svara mer reflekterande och uttömmande om sin situation. Genom att låta de intervjuade till viss del själva styra vad de pratar om samt ge dem återkoppling på sina svar lyckas vi tränga in mer på djupet. Den här typen av intervjuer kallas semistrukturerade. Vi anser således att det är motiverat att använda sig av en kvalitativ metod, i vårt fall djupintervjuer, vilket innebär att vi fångar upp det vi behöver för att beskriva och förstå de homosexuella männens entreprenörskap.

3.1.1 Kvalitativ studie med abduktion

Vi har alltså valt att använda oss av en kvalitativ metod – där syftet är att förklara eller förstå något – vilket idag är den vanligaste metoden i samhällsvetenskapliga uppsatser.²¹ Metoden implicerar även att vi har antagit ett tolkande – hermeneutiskt²² – angreppssätt för att fylla vårt syfte. Precis som det socialkonstruktionistiska angreppssättet medför, kan vi inte stå utanför och bara se på vår studie som något objektivt. Allt står alltid i relation till något annat och skapas i tid och rum med inblandade parter. Detta gör att det vi uppfattar självklart påverkas av oss som författare och vi gör val om vad som är viktigt att belysa och inte. Även slutsatserna är ett resultat av våra tolkningar av det insamlade materialet.

En kvantitativ studie har alltså en tendens att missa en del som en kvalitativ studie på ett annat kan analysera vidare. Trost²³ menar att så länge något kommer fram i undersökningen, oavsett hur många som säger det, finns det ett mönster som kan vara värt att analyseras. Å andra sidan påstår samme Trost att det även finns en risk i att om endast en person av alla intervjuade säger något, kan just den intervjun vara dåligt utförd och ”manipulerad”. Vi har därför försökt att bortse från enstaka utsagor och i stället analysera vad som ändå varit de stora gemensamma nämnare som diskuterats under de flesta av våra intervjuer. Vidare har vi med hjälp av programmet

²⁰ Bildt och Robertsson (1999).

²¹ Andersen (1998)

²² Andersen (1998)

²³ Trost (2002)

Nudist²⁴ (läs mer under tillvägagångssätt) tagit fram dessa svarsmönster. Därmed inte sagt att det som inte analyserats i vårt material inte skulle vara av intresse, men någonstans har vi ändå dragit en gräns för vad som tagits upp och inte.

Det alltid svårt att veta var på skalan mellan det deduktiva och det induktiva man kommer att placera sig. Efter funderingar och diskussioner med handledare kom vi således fram till att det angreppssätt som trots allt var det som vi använder oss av är abduktivt²⁵. Till en början handlade det inte om att utgå från teorier (deduktion) för att beskriva en process, men heller inte att utgå från enbart empirin (induktion) för att komma fram till en form av teori. Hela vårt arbete har bestått av parallella processer, där vi varvat teori med empiri för att förstå empirin och senare hittat nya teorier som bättre passat vår uppsats. Hela processen har gått fram och tillbaka, i vad Andersen²⁶ beskriver som cirkulära processer utan varken början eller slut.

3.2 Studiens generaliserbarhet och trovärdighet

Att till exempel uttrycka sig i termer som ”att alla i undersökningen...” är inte relevant, eftersom detta är en kvalitativ studie. Att säga: ”7 av 10 i undersökningen sa att...” innebär således inte ”70 % av populationen...”, då det i en kvalitativ uppsats inte handlar om ta fram generaliserbara fakta för hela populationen. I stället handlar det om att försöka hitta det subtila i det empiriska materialet man samlar in, se tendenser och mönster, men även se det som andra kanske inte ser och tolka det för att försöka förstå.²⁷

Det kan även diskuteras hur pass långt man kan gå i generaliseringar av homosexuella som en grupp. Även om man i dagens Sverige gärna talar om homosexuella just som en grupp, bör man vara medveten om att den gruppen inte är särskilt homogen. Homosexuella finns inom alla samhällsklasser, yrkesgrupper, etniska grupper och så vidare. Som homosexuell tillhör man alltså inte bara *en* grupp.

Vidare finns ett mörkertal. Många homosexuella är inte öppna, vågar inte komma ut, förnekar sin sexuella läggning, en del lever till och med i heterosexuella relationer. Det är alltså svårt att tala om en homosexuell population per definition och i förlängningen blir det svårt att tala om våra resultat i termer av generaliserbarhet. I stället bör man kanske se till andra nyttoaspekter med denna uppsats. Vi hoppas och tror ändå att vår uppsats kan ge ett bidrag till förståelsen av homosexuella män som är entreprenörer och fylla en liten lucka i det tomrum som faktiskt finns på detta område.

Det är viktigt att diskutera hur kvaliteten av kvalitativa uppsatser ska bedömas. Begreppen reliabilitet och validitet är inte fullt applicerbara utan Rubin och Rubin²⁸ talar istället om att man bör se till en studies trovärdighet. Det man bör tala om är uppsatsens *transparens*, dess *överensstämmelse* och dess *kommunicerbarhet*.

Med *transparens* menar författarna att det gäller att noggrant beskriva hur man gått tillväga för att samla in data och hur den senare har behandlats. Det har vi gjort främst i stycket som heter tillvägagångssätt samt att vi som ett appendix har lagt den

²⁴ Nudist är ett datorprogram som kan hjälpa studenter och forskare att strukturera sitt material. Se vidare <http://www.qsrinternational.com/>

²⁵ Andersen (1998)

²⁶ Andersen (1998)

²⁷ Trost (2002) och Andersen (1998)

²⁸ Rubin och Rubin (1995)

intervjumall som legat till grund för våra intervjuer. Vidare har vi försökt att i uppsatsen ha med många citat och målande beskrivningar ur empirin för att öka transparensen.

Dessa så kallade semistrukturerade intervjuer²⁹ som vi gjort har även medfört möjligheten att kunna ställa många följdfrågor och utreda eventuella motsägelser och gå till djupet med det vi velat ta reda på hos våra entreprenörer, vilket ligger till grund för att uppnå *överensstämmelse*. En sådan kontroll av överensstämmelsen har underlättats av att vi har databehandlat intervjuerna (se mer om det nedan). Dessutom har alla intervjuade erbjudit oss möjligheten att återkoppla vid eventuella oklarheter.

Kommunicerbarhet, slutligen, innebär att såväl informant som läsare förstår det vi skriver, kanske känner igen sig i beskrivningarna och känner sig trygga med det som vi för fram. Vi har försökt eftersträva detta genom att följa Rubin och Rubins råd om att i första hand låta de intervjuade utgå från sig själva, så att läsarna förstår att det som beskrivs kommer från förstahandskällor och således är mer relevant att läsa. Det är inte vi som skriver som gör den här uppsatsen läsvärd i första hand, det är de mycket mer intressanta intervjupersonerna som står för det.

Samtidigt har vi ändå valt att anonymisera alla intervjuade, för att garantera dem deras integritet och anonymitet. Det går inte att bortse från att homosexualitet är ett känsligt ämne, många homosexuella vågar exempelvis inte *komma ut* (säga öppet att man är homosexuell) på sin arbetsplats, och vi ville att intervjupersonerna skulle känna att de kunde berätta allt de ville utan att riskera att någon i efterhand känner igen dem. Redan från början lovade vi alla som deltog fullständig sekretess och anonymitet. Därför har namn, företagsnamn och allt som går att knyta till någon anonymiserats (några av våra intervjuade kan inneha viss "kändiskaraktär"). Anonymiteten bör ha lett till att vi har fått mer öppna och uttömmande svar.

För att ändå säkra *kommunicerbarheten* har flera kollegor och vänner fått läsa igenom uppsatsen innan vi slutligen lämnade den ifrån oss. Vi hoppas även att våra beskrivningar och citat ligger till grund för en ökad *kommunicerbarhet*.

3.3 Tillvägagångssätt

Utifrån det som nämnts tidigare i kapitel 2 och 3 kan man sammanfatta vårt tillvägagångssätt så här:

Abduktion har alltså varit vårt angreppssätt. Vi har varvat insamlandet av data med att utforska teorier, tolka efter hand och skriva efter hand. Det som utgör stommen i empiriinsamlingen har dock varit längre semistrukturerade intervjuer. Intervjuernas längd har varierat mellan en och två timmar. Vi har båda närvarat vid samtliga intervjuer förutom vid en telefonintervju som gjordes med entreprenören från södra Sverige och den gjorde Lars. Jari gjorde även en intervju med en av personerna 2004 inom ramen för en annan kurs. Kort efter intervjutillfällena har intervjumaterialet renskrivits. Vi valde att inte använda oss av diktafon eftersom vi på så vis trodde att de intervjuade skulle slappna av mer och tala mer öppenhjärtigt. En av oss skrev, den andre förde intervjun, sedan dubbelkollade båda de renskrivna intervjuerna.

²⁹ Rubin och Rubin (1995)

Frågorna har varit öppet formulerade (se appendix), och vi har också givit de intervjuade ganska stor frihet att själva uttrycka sina tankar kring frågorna. Tanken med det har varit att vi inte velat styra in de intervjuade mot vissa svar. Våra intervjuer strukturerade vi sedan med hjälp av programmet Nudist som gav oss ett antal mönster, som senare underlättade dels val av teori, dels analysen. Skrivandet har skett parallellt med insamlandet av data och analyserandet, arbetet har vara en dynamisk process från början till slut.

3.3.1 Val av intervjupersoner

Det har inte varit helt lätt att hitta lämpliga personer att intervjua. För enkelhetens skull började vi därför med att tillfråga de få (tre stycken) homosexuella entreprenörer som någon av oss båda kände till. Lyckligtvis ville alla delta. Därefter har vi frågat dem om de hade några kontakter de kunde förmedla vår förfrågan till. Vi vill betona att även om många av de intervjuade känner ytterligare någon av de andra intervjuade, är det ingen som känner alla. Spridningen är alltså rätt stor. Vi presenterar de intervjuade i kapitel 5 och de uppgick till 9 stycken i slutändan. Av det som vi skrev i anslutning till kommunikerbarhet tidigare följer att vi inte gör någon djupare presentation av varje person med namn, ålder, företagsnamn och så vidare.

En av de intervjuade, han som inte bor i Stockholm, fick vi kontakt med genom att vi efterlyst homosexuella entreprenörer på ett Internetcommunity (www.qx.se) som vänder sig till homosexuella. Det är honom vi har intervjuat via telefon, med tanke på avståndet. Som vi redan har skrivit i avgränsningsavsnittet är egentligen alla som vi tillfrågat slupmässigt utvalda förutom de vi kände privat. Vi hoppas att vår relation till dessa inte har påverkat deras utsagor negativt eller att vi styrt innehållet för mycket. Tvärtom ser vi faktiskt att deras medverkan har varit oerhört positiv. Vi tror att vår relation har medfört ett stort förtroende från deras sida, vilket gör att deras utsagor varit mycket öppna och därmed gett oss mer substans.

Från början misstänkte vi att det skulle bli svårt att få de intervjuade att prata om vårt tema, men det visade sig vara tvärtom. Alla våra intervjuer blev mycket längre än vi trodde och i nästan samtliga fall styrde vi samtalen mycket lite. Entreprenörerna talade så gott som oavbrutet och vi flikade bara in små frågor av förtydligande eller sammanfattande karaktär. Endast i ett fall stötte vi på patrull, då den entreprenören helt avböjde att tala om sitt privatliv, men vi ansåg trots det att vi fick så mycket nyttig information av honom att han ändå får ingå i studien.

3.3.2 Val och användning av teorier

Vi har även gjort litteraturstudier. Insamlandet av relevant litteratur har till stor del skett med hjälp av Handelshögskolebibliotekets databaser, som vi har ägnat ett par dagar åt att söka igenom. Vår handledare och professor Jeff Hearn har också kommit med litteraturtips. Vi har i synnerhet försökt att hitta studier som berör homosexualitet och entreprenörskap/eget företagande, men vi hittade endast en. Som vi gissade innan vi började med arbetet fanns inte mycket att tillgå; väldigt lite har gjorts inom just det här området. Ingen av de lärare, bibliotekspersonal, kamrater och andra bekanta vi har tillfrågat kände heller till att liknande studier tidigare hade gjorts, vilket naturligtvis försvårade vårt arbete, främst gällande frågan om vi har valt att utgå från adekvata teorier eller inte. Å andra sidan blir ämnet intressantare och vi har mer att tillföra eftersom tidigare studier om homosexuellas företagande verkar vara ett outforskat område. Däremot har, vilket vi nämnde i inledningen, en del

studier gjorts på det omvända, nämligen på homosexuella som konsumenter och uttryck som ”rosa pengar”³⁰ har myntats.

De teorier som vi använt oss av när vi analyserat vårt empiriska material bygger sina resonemang främst på genusteorier och närliggande teoribildningar. Dessa teorier har många gånger legat till grund för andra undersökningar med snarlika teman som vårt. Studier som har gjorts kring andra marginaliserade grupper, till exempel kvinnor och personer med annan etniskt tillhörighet, byggs även de på dessa teorier, och syftar till att förstå och beskriva deras situation. Således har även vi valt att använda oss av dessa teorier för att uppfylla syftet med denna uppsats. Teorierna har känts naturliga att arbeta med och adekvata i sammanhanget att försöka förstå hur homosexuella män fungerar som entreprenörer.

Ett steg i analysen blir att jämföra våra män med kanske främst kvinnor i studier som gjorts på främst kvinnors situation i arbetslivet, men även om kvinnliga chefer och entreprenörer. Vi har funnit likheter, men även skillnader, mellan grupperna. Många gånger känns det som att teorier kring kvinnligt företagande även går att applicera på homosexuellt företagande, men i vissa fall skiljer de sig åt på en del punkter; samma teorier visar alltså på både skillnader och likheter.

3.4 Alternativa metoder och tillvägagångssätt

Man skulle kunna tänka sig att en kvantitativ studie i form av en enkät skulle kunna vara ett bra medel att få fram statistiskt säkerställda resultat. Men frågan är bara hur man utformar en sådan enkät utan att förlora alltför mycket i kvalitativt djup, och dessutom till vem man skulle skicka den. Endast människor som erkänner att de är öppet homosexuella skulle vara villiga att svara på enkäten och representativiteten av en sådan enkät för populationen skulle ändå inte bli säker, eftersom många homosexuella inte är öppna, inte erkänner sin egen sexualitet, lever i en heterorelation och så vidare. Med facit i hand känner vi att djupintervjuer har fungerat väl för att komma åt alla dessa detaljer som inte skulle kunna ha fångats upp i en enkätundersökning.

Däremot skulle det kanske vara intressant att som i ett nästa steg pröva våra slutsatser i en större kvantitativ undersökning för att verkligen se hur pass vanligt förekommande det som vi har kommit fram till är. Problemet blir dock fortfarande: vilka ska ingå i undersökningen och hur representativt och generaliserbart blir resultatet av den?

Något som vi funderade på initialt var att även intervjua anställda, folk som arbetat nära dessa homosexuella företagare, just för att se hur de ser på att ha en chef/medarbetare som är homosexuell. Det hade kunnat vara intressant att se om de uppfattade världen på samma sätt som deras chefer gjorde och om de ansåg att det fanns någon skillnad i att ha en chef som är homosexuell mot att ha en heterosexuell sådan. Detta skulle även öka transparensen i vår uppsats. Samtidigt blev det ändå en avvägningsfråga. Det hade inneburit fler intervjuer än vi redan nu hade och ett betydligt större arbete än vad vi ansåg kunde rymmas inom ramen för denna uppsats, varför vi valde att bortse från den idén.

³⁰ Läs gärna mer om Rosa pengar i Liljestränd (2003).

4 Teori

Vår vilja är att skapa förståelse för homosexuella män som är entreprenörer i ett heteronormativt samhälle. Vi har dessvärre inte hittat mycket litteratur där begreppen homosexualitet och entreprenörskap tas upp tillsammans. Vi har egentligen endast hittat en artikel av Willsdon³¹, "Homosexual Entrepreneurs: Different but the Same", där även han konstaterar att ingen direkt forskning på homosexuella (män som kvinnor) ur en entreprenörssynvinkel har bedrivits.

Det har däremot bedrivits en del forskning kring kvinnor och andra marginaliserade grupper som verkar som entreprenörer, samt kring homosexuella ur andra synvinklar. Vi har i denna teoretiska referensram försökt att utgå ifrån och kombinera de inriktningarna i forskningen för att kunna besvara vår frågeställning. Som angavs i metoden har vi använt teorier kring kvinnor (köns/genusteorier) samt hur det är kopplat till entreprenörskap. Orsaken till detta är att homosexuella de facto präglas av samma problematik som kvinnor på många områden, queerteori bygger på genusteorier, teorierna baseras på ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, båda grupperna anses vara marginaliserade, underordnade med mera. Även om specifik forskning på homosexualitet och entreprenörskap saknas bör det nämnas att exempelvis Hearn, som en del av ett vidare sammanhang, tar upp det vid flertalet tillfällen och att andra författare som Wahl, Höök, Holgerson med flera omnämner homosexuella, men då i mer implicit i form av bisatser och/eller parenteser³² och många gånger har vi fått ta fasta på "det lilla" och sedan spinna vidare på det.

4.1 Entreprenörskap – ett multidisciplinärt forskningsfält

Ämnet entreprenörskap är ett multidisciplinärt forskningsfält, som Landström³³ kallar det. Entreprenörskap studeras idag från flera olika infallsvinklar och inom flera olika ämnesområden som ekonomi, sociologi, psykologi med flera. Det finns ingen generell definition av vad entreprenörskap är och vem som är entreprenör.³⁴

Landström tar i *Entreprenörskapets rötter*³⁵ upp fem olika begrepp kring vad en entreprenör är och hur entreprenörskapet kan tolkas. Begreppen sammanfattar hur en entreprenör beskrivs, baserat på den entreprenörskapsforskning som gjorts ur ett ekonomiskt perspektiv. Enligt Landström är de beskrivande begreppen:

- Risktagare
- Kapitalist
- Innovatör
- Alert möjlighetssökare
- Koordinator av begränsade resurser

Det finns även andra definitioner och typer som vi har stött på, men Landströms definitioner förfaller vara en bra sammanfattning av hur entreprenörsbegreppet definieras inom modern litteratur. Vår uppsats handlar i första taget inte om att definiera entreprenören i sig, utan kanske mer om att problematisera den bild som finns av "honom".

³¹ Willsdon (2005).

³² Detta är vad vi tror då inget annat anges. Det framgår inte om det som står inom nämnda författares "parenteser" baseras på studier eller om det är forskarnas egna hypoteser. Vanligt är hur som helst att författarna relaterar uttryckligen till kön, klass, ålder och etnicitet. Vi undrar naturligtvis varför man inte alltid explicit skriver ut även sexualitet.

³³ Landström (2005).

³⁴ Se till exempel Landström (2005) eller Ahl (2004).

³⁵ Landström (2005) s. 54.

4.1.1 Vem blir entreprenör och varför?

Fokus på entreprenörskapsforskningen under 1960- och 1970-talen har främst tagits över av beteendevetenskapen. Det man ville veta var, enkelt sagt: vem blir entreprenör? Slutsatsen var att vissa egenskaper hos en del individer måste vara det som gjorde dem till entreprenörer. En önskan har funnits att kunna identifiera dessa egenskaper i tidig ålder för att bättre kunna stimulera dessa barn till att utveckla sina färdigheter. Än så länge har forskningen dock inte kunnat säkerställa några sådana gemensamma egenskaper hos entreprenörer.³⁶

Inom beteendevetenskapen, den psykoanalytiska forskningen, menar Kets de Vries att "entreprenöriellt beteende är ett resultat av erfarenhet i tidig ungdom som kännetecknas av en olycklig familjebakgrund med olika former av psykosociala problem"³⁷. Genom dessa erfarenheter – inte egenskaper – blir individen en avvikande personlighet som inte fungerar i en strukturerad social miljö och får svårigheter att acceptera auktoriteter och arbeta tillsammans med andra. Även denna syn har kritiserats, Landström menar till exempel att den ger en bild av entreprenören som "en udda person som inte platsar i ett traditionellt organisatoriskt liv".³⁸

Enligt Storey³⁹ finns två alternativa förklaringar till varför man blir entreprenör. Storey kallar dem push och pull. Om man inte har någon möjlighet till ett vanligt jobb kan man tvingas välja att gå sin egen väg, vilket är push. Men man kan också lockas av möjligheterna som entreprenör har, och välja det av den anledningen; det är den huvudsakliga innebörden av pull.⁴⁰ Collins, Moore och Unwalla⁴¹ beskriver entreprenören som "rastlös, beslutsam och fylld av självhävdelse. Det är på ett sätt individens kamp med omgivningen. Entreprenören är svår att infoga i en hierarki och sociala system, vilket gör att det ofta är "pushfaktorer" som driver honom till företagandet."⁴²

Willsdon⁴³ menar att om man ser det ur ett homosexuellt perspektiv kan båda orsakerna (push och pull) göra sig gällande. Om man som homosexuell vill stå på sig och leva öppet, kan man kanske i vissa fall vara tvingad att skapa sig sin egen karriär då befintliga företag inte släpper igenom homosexuella. Men homosexuella skulle också kunna känna sig attraherade av att välja sin egen väg oavsett omvärldens syn på homosexualitet. Det skulle kunna bero på samma orsaker som för andra entreprenörer, men det är naturligtvis också möjligt att vissa orsaker är specifika för homosexuella, eller gäller för dem i större utsträckning.⁴⁴

Det som dock är gemensamt för de här idéerna är att forskningen handlar om individen. Det kan sammanfattas i att man söker orsaker som kan tillskrivas individen till att just denne blir entreprenör; nästan all forskning ur ett beteendevetenskapligt perspektiv handlar om individen på olika sätt. Landströms sammanfattat hur Filion⁴⁵ har beskrivit vilka egenskaper som kännetecknar en entreprenör. Några exempel på

³⁶ Landström (2005).

³⁷ Kets de Vries (1977) i Landström (2005), s 66.

³⁸ Kets de Vries (1977) i Landström (2005), ss. 66-67.

³⁹ Storey (1991) i Willsdon (2005).

⁴⁰ Willsdon (2005).

⁴¹ Collins, Moore, Unwalla, i Landström (2005).

⁴² Landström (2005) s 68.

⁴³ Willsdon (2005).

⁴⁴ Willsdon (2005).

⁴⁵ Filion, i Landström (2005) s 65.

dessa egenskaper är: ledare, innovatör, oberoende, kreatör, energisk, rådig, flexibel, initiativrik, aggressiv med flera.

Det mest fascinerande är att ord som kön och sexualitet och egenskaper som kan förknippas med kvinnor och homosexuella män lyser med sin frånvaro i denna beskrivning. Ahl⁴⁶, å sin sida, har studerat entreprenören ur just detta perspektiv, det vill säga ett könsperspektiv. I nästa avsnitt kommer vi således att redogöra för hennes syn på entreprenören, vilket skulle kunna kasta ett nytt sken över den individfokus som i dag präglar entreprenörskapsforskningen.

4.1.2 Vem är entreprenören idag – ur ett könsperspektiv⁴⁷

Forskarvärlden har studerat entreprenörskap under en lång tid, men ursprungligen var forskningen koncentrerad till att se hur vita, heterosexuella män förhöll sig till entreprenörskap. Forskningen som har bedrivits har varit könsblind (förklaras i nästa kapitel), man har ignorerat minoriteter, som kvinnor och invandrare, men framför allt homosexuella. Alla dessa grupper har ansetts utgöra en del av det empiriska materialet som ingått i tidigare studier och därför har de inte ägnats någon avgränsad tid alls, utan helt negligerats som egna grupper.⁴⁸

Forskning kring kvinnors entreprenörskap började ta fart i början av 1980-talet, fram till dess ansågs den inte relevant; en explicit forskning kring homosexuella entreprenörer saknas i princip helt. Tyngdpunkten har till stor del legat på vad entreprenören faktiskt utför och inte så mycket på vad som lett till att entreprenören blivit just entreprenör.⁴⁹

En klar tendens i den tidigare forskningen, det vill säga fram till ganska nyligen, är också att likställa drag som beskrivs som typiska för entreprenörer med drag som anses vara typiska för män. Det som utmärker och angår entreprenören relateras inte bara till motsvarande karaktäristika för mannen – de olika rollerna flyter mer eller mindre helt samman.⁵⁰ Helene Ahl vid Internationella handelshögskolan i Jönköping har forskat inom området och det resulterade i hennes bok: *The Scientific Reproduction of Gender Inequality*.⁵¹ Hennes studie handlar om relationen som kvinnan har till entreprenörskapet och Ahl kommer fram till slutsatsen att en entreprenör inom forskningen alltid beskrivs som en man, en vit, heterosexuell och medelålders sådan.⁵²

Hur multidisciplinärt fältet kring entreprenörskap än är så utelämnar således Landström diskussionen om såväl kvinnor som homosexualitet i förhållande till entreprenörskap och entreprenörer. Både Landström⁵³ och Ahl⁵⁴ har tabeller över hur entreprenörer beskrivs. Ahl har däremot kompletterat sin tabell med hur dels en man beskrivs dels hur en kvinna beskrivs. Det som är häpnadsväckande är hur väl överens mannens beskrivning stämmer med entreprenörsbeskrivningen och att dessa

⁴⁶ Ahl (2004).

⁴⁷ Begrepp som könsperspektiv, könsteori och könsmärkning tar vi upp i nästa kapitel. Här omnämns det endast för att kunna introducera ämnet.

⁴⁸ Willsdon (2005).

⁴⁹ Willsdon (2005).

⁵⁰ Ahl (2004).

⁵¹ Ahl (2004).

⁵² Ahl (2004) jfr gärna med Connells definition av manlighet s. 35 i Wahl et al (1998).

⁵³ Landström (2005) s. 65.

⁵⁴ Ahl (2004) s. 54 ff.

båda skiljer sig från kvinnans. Det anser vi vittnar om den ickefråga - den könsblindhet - som dessa teman innebär, inte bara i samhället utan även inom forskningen; då främst sexualitetens ringa betydelse (men vi återkommer till även det senare). Ahls forskning kan ses som en direkt kritik emot Landströms forskning.

Det Ahl gjorde för att komma fram till sin slutsats kring vad en entreprenör är, var att genom metoden dekonstruktion⁵⁵, dekonstruera entreprenörskapet, och göra en diskursanalys⁵⁶ i Foucaults anda. Hon målar upp bilden av en ”sann entreprenör”, det vill säga hur *han* beskrivs per se i litteraturen, vilket faktiskt stämmer mycket bra överens med den bild som även ges av Filion⁵⁷. Det mest slående var sedan att denna bild var nästan identisk med sättet man beskriver en man på och denna bild skiljer sig, som natt och dag, från hur en kvinna, för att inte tala om en homosexuell man, beskrivs. Med andra ord, entreprenören likställs med att vara en man och således blir dess motsats: kvinnan. Vi lever således i ett dualistiskt samhälle, det vill säga att motsatspar gäller (till exempel: man – kvinna, intelligent – dum, förmögen – oförmögen, leda – bli ledd och så vidare). Ahl⁵⁸ menar även att det som faller emellan två begrepp, som till exempel homosexualitet, uppfattas som något onormalt. Att tala om kvinnor som entreprenörer blir således paradoxalt. Även om det inte nämns, undrar vi hur det då blir att tala om homosexuella entreprenörer?

För att förstå denna problematik är det viktigt att förstå de grundläggande begreppen kring genusforskning, men även queerforskning. Att entreprenören beskrivs som en heterosexuell man helt enligt all den forskning som bedrivits inom området ända fram till nyligen, blir efter en genomgång i könsteori tydligt. Vi kommer således i nästa kapitel att göra ett djupdyk i genusforskningen, men även se vilken position sexualiteten har i samhället, organisationen och hur detta senare kan kopplas till entreprenörskap och sedermera homosexuella män som är entreprenörer. Jämväl kvarstår det faktum att kvinnor är entreprenörer och egna företagare, likaså är homosexuella män. Senare kommer vi således att se på hur dessa kvinnor klarar sig i denna värld, vilka knep, sätt, strategier de har använt sig av för att lyckas som entreprenörer. Kapitel 4.3 berör sedan detta tema.

⁵⁵ Dekonstruktion är en metod för forskaren att se bortom normerna genom att skapa utrymme för alternativa och tvetydiga röster som tystas i den rådande könsmaktsordningen. Denna metod har varit den rådande inom kvinnoforskningen. Läs mer om dekonstruktion i Wahl (1998) s. 24 ff.

⁵⁶ En diskurs enligt Foucault är ”practices which systematically form the object of which they speak”. Enkelt förklarat är det de ord, handlingar, historier, vanor – ja allt – som kan vara med i att beskriva hur någonting är. Exempelvis, så finns det en ”entreprenörskapsdiskurs”, det vill säga en uppsjö med ord, handlingar, med mera, som beskriver en entreprenör. Se Ahl (2004) s. 63 ff.

⁵⁷ Se Landström (2005) s. 65.

⁵⁸ Ahl (2004).

4.2 Genussystemet – kvinnors (och homosexuellas) underordnade ställning i samhället

För att förstå hur kvinnor agerar som entreprenörer i en mansvärld och förstå vad det är vi menar med att entreprenören är manligt könsmärkt, gäller det först på något sätt att förstå i vilken värld kvinnorna (och andra minoriteter) agerar och de förutsättningar de har, vilket vi kommer att redogöra för i de kommande avsnitten. Först i nästa kapitel kommer vi att behandla just de strategier som kvinnorna utvecklat för att klara sig i denna värld.

4.2.1 Genussystemet och dess implikationer

Det går inte sticka under stolen med att kvinnor generellt, men i synnerhet kvinnor som är företagare, höga chefer, börsbolags Vd:ar och entreprenörer lever och agerar i ett mansdominerat samhälle. Statistiken talar sitt eget språk. Exempelvis utgjorde kvinnor 1998 endast ca 6 % av de högsta cheferna i svenska privata företag och 2 % av styrelsemedlemmarna var kvinnor.⁵⁹ Det är svårt att låta bli att undra vad det beror på.

Den som först började med att studera kvinnor i arbets- och näringslivet och som har blivit en stor förespråkare för kvinnors situation i arbetslivet är Rosabeth Moss Kanter⁶⁰. Hon gjorde en stor studie om kvinnors situation år 1977 som resulterade i boken *Men and Women of the corporation* som sedan har kommit att betyda mycket för forskning kring kvinnor i arbetslivet, som chefer och entreprenörer. Hon undrade bland annat varför kvinnor ofta befinner sig på de lägre positionerna i organisationer? Svaret på detta grundar sig i främst strukturskillnader menar Kanter. Wahl et al.⁶¹ (med flera) har senare utvecklat Kanters idéer. Bland annat Wahl har kritiserat Kanter för att glömma aspekten kön.

Det vanliga svaret till varför kvinnor befann sig inom vissa organisationer och på vissa (låga) positioner var just att det fanns könsskillnader och att det sågs som naturligt att kvinnor blev till exempel sekreterare eller arbetade med sysslor som krävde mer fingerfärdighet. Naturligheten i sig skulle förklara kvinnors plats i organisationen (och samhället). Dåtiden tolkade detta som den "objektiva" (det vill säga det gemensamma överenskomna verkliga) orsaken till kvinnornas underordning. Forskare under 1970-talet valde att inte acceptera det svaret, utan försökte i stället hitta andra förklaringar som strukturella maktskillnader i stället för att det skulle ha varit en följd av kvinnans natur.⁶²

Butler⁶³ kallar detta nya synsätt för *the gender system* och ur ett queerperspektiv *den heterosexuella matrisen*. Wahl⁶⁴ kallar det för *könsordning*. Butlers tankegång har senare även resulterat i vad som har kommit att kallas för queorteorier som bland annat Kulick⁶⁵ har arbetat vidare med. Egentligen är dessa teorier endast olika sidor av samma mynt; samma grundtanke fast sett från olika perspektiv med en liten annan vinkel. Det är förmodligen även kanske den viktigaste teorin, eller ännu hellre ett grundantagande, i denna uppsats. Vi kallar för enkelhetens skull teorin för genusystemet.

⁵⁹ Wahl et al. (1998).

⁶⁰ Kanter (1977).

⁶¹ Wahl et al. (2001).

⁶² Se bland annat Kanter (1977) och Wahl et al. (2001) med flera.

⁶³ Butler (1999).

⁶⁴ Wahl et al (2001).

⁶⁵ Kulick (2004).

Wahl et al.⁶⁶ menar att man kan beskriva organiseringen och att underordningen i sig beror på könsskillnaderna, men att förklaringen till detta inte beror på att män och kvinnor är olika till naturen, utan det handlar om de olika villkor som män och kvinnor möter när de kommer ut i samhället och arbetsmarknaden. Det naturliga i detta beteende baseras på den sociala konstruktionen om vad en man, respektive kvinna, är, hur de ska bete sig och vad man förväntar sig av dem - det vill säga den så kallade "kvinnodiskursen". Det rör sig inte alls om något naturligt menar Wahl et al.⁶⁷, utan om en könsordning, det vill säga en maktrelation mellan könen på en strukturell nivå. Detta visar sig genom olika strukturer och symboler, som resulterar i de förväntningar man har på män respektive kvinnor, alltså hur en man respektive en kvinna ska eller bör vara.⁶⁸ Vissa ord och begrepp blir således könsmärkta – de blir förknippade med ett kön;⁶⁹ de skapar en diskurs. Konsekvensen blir att man, då man beskriver män, använder man vissa ord och när man beskriver kvinnor använder man andra ord. På samma sätt som när Filion⁷⁰ beskriver en entreprenör använder sig författaren av en uppsättning ord som passar beskrivningen av en entreprenör. Ahl påpekar att författarens beskrivning av en entreprenör inte är något annat än en beskrivning av en man. De både beskrivningarna sammanfaller ju med varandra.⁷¹

Butler⁷² men även Hirdman⁷³, förklarar samma sak fast kanske på ett enklare vis. Inledningsvis diskuterar båda om att genus, kön, skapas och återskapas i det sociala och kulturella samhället; att kön inte är av naturen given utan en social process. Eller som Simone de Beauvoir⁷⁴ säger: "you are not born a woman, you become one". Män och kvinnor beskrivs alltså på olika sätt. De behandlas, möts på olika sätt, de upplever olika villkor.

Forskarna talar om en hierarkiseringens och separeringens logik⁷⁵. Innebörden av det är att strukturen har två uppgifter: att separera och hierarkisera och därmed sätta mannen framför kvinnan. Det uppstår en maktobalans mellan könen till männens fördel.⁷⁶ Hela den här processen pågår i det dolda, det är något som alla är överens om och inte heller ifrågasätter, varför det hela tiden även tillåts pågå. Processen och fakta kring detta har institutionaliserats.⁷⁷ Denna hierarkisering och separation är sedan förklaringen till att kvinnorna är männen underordnade. Hirdman menar vidare att det endast finns ett sätt att bryta denna maktobalans och det är genom revolution, men eftersom det i vårt samhälle inte är accepterat med revolutioner, är det ytterligare ett led i att männens makt över kvinnorna kvarstår.⁷⁸

På samma sätt har även queerforskare⁷⁹ anammat detta synsätt och teoretiska fält för att beskriva de homosexuellas plats i samhället. Och det bygger på exakt samma resonemang. Det finns en uppsättning ord för att beskriva homosexuella (män) och

⁶⁶ Wahl et al. (2001) (men även Hirdman (2001), Butler (1999) med flera).

⁶⁷ Wahl et al (2001).

⁶⁸ Wahl et al (2001).

⁶⁹ Se Ahl (2004) eller Butler (1999).

⁷⁰ Landström (2005).

⁷¹ Ahl (2004).

⁷² Butler (1999).

⁷³ Hirdman (2001) Höök (1999).

⁷⁴ Ahl (2004).

⁷⁵ Jämför Butler (1999), Wahl et al.(2002), Kulick (2004) med flera.

⁷⁶ Se till exempel Butler (1999), Ahl (2004), Hirdman (2001) med flera.

⁷⁷ Ahl (2004).

⁷⁸ Hirdman i Ahl (2004).

⁷⁹ Kulick (2004) och Bulter (1999).

sedan förhåller man sig till detta utifrån de givna reglerna som finns om hur man ska förhålla sig till homosexuella (män). De heterosexuella männen vill sedan inte bara separera könen utan även sexualiteterna där heterosexualitet är överordnat homosexualitet.

Denna förklaringsmodell ger en förklaring till varför det främst är vita, heterosexuella män, som styr vårt⁸⁰ samhälle.

4.2.2 Bevarande av genusystem – homosocialitet, kooptation och hegemonisk maskulinitet

Om det tidigare avsnittet handlade om att förklara kvinnor och deras underordnade position i samhället, så handlar detta avsnitt om forskning kring män i förhållande till andra män. På senare år har ny forskning börjat bedrivas, nämligen mansforskning. Några av förespråkarna inom denna genre är Hearn, Collinson och Connell⁸¹. I Sverige har bland annat Holgersson studerat fenomenet. Utgångspunkten i den här forskningen har även den sprungit ur forskning kring kvinnor, feminism och forskning kring homosexuella. Forskningen resulterar i en förklaring till att kvinnor (och andra marginaliserade grupper) har svårt att ta sig fram.

Redan Kanter⁸² visade i sin studie på det hon kallade homosexuell reproduktion hos män på högre poster; en företeelse som idag går idag under benämningen homosocialitet⁸³. Bland annat Holgersson⁸⁴ har forskat inom detta ämne, främst inom ramen för hennes studie om rekryteringar av svenska börs-VD:ar. Trots att dessa rekryteringsprocesser gör anspråk på att vara neutrala tycks det som att börsens VD:ar är en extremt homogen grupp med avseende på ålder, kön och utbildning, och även sexualitet⁸⁵.

Holgersson visar i sin undersökning att män tenderar att rekrytera jämlikar och det är detta som kallas homosocialitet. Män älskar att vara med män och göra (homo)sociala saker med varandra och denna homosociala reproduktion sker hela tiden. På en arbetsplats skapas massa arenor där olika informella relationer och aktiviteter utförs, där vissa saker som graviditet och hushållssysslor blir tabun, endast ”riktiga mansgöromål och riktiga män” är det som tillåts och reproduceras.⁸⁶ Samma beteende visade redan Kanter⁸⁷ på i sin undersökning från 1977.

En annan sida av samma mynt som homosocialitet är kooptationsbegreppet⁸⁸ som innebär att förutom de rent formella kraven vid rekrytering, finns även en del informella krav på vad som krävs vid rekrytering av högre chefer. Dessa informella krav menar Bourdieu⁸⁹ skulle kunna vara just kön, klass och etnisk tillhörighet - vi tror även att sexualitet hamnar i denna grupp.⁹⁰ Dessa kriterier blir då kriterier som

⁸⁰ Främst det västerländska; andra kulturer har inte beaktats.

⁸¹ Wahl et al. (2001).

⁸² Kanter (1977).

⁸³ Se till exempel Collinson och Hearn (1996) eller Holgersson (1999 och 2003).

⁸⁴ Holgersson (1999 och 2003).

⁸⁵ Holgersson (1999 och 2003).

⁸⁶ Wahl et al. (2001).

⁸⁷ Kanter (1977).

⁸⁸ Holgersson (1999).

⁸⁹ Holgersson (1999).

⁹⁰ Ett solklart exempel på hur flera kategorier inkluderas där sexualiteten exkluderas. Vi undrar så klart vad det beror på – vi anser att även sexualiteten borde höra hemma här.

inte på pränt anses som viktiga, men om man ser till statistik över näringslivet och den entreprenörskapsdiskurs som Ahl⁹¹ beskrivit, blir det tydligt. Män på högre poster och ”lyckade entreprenörer” utgör en extremt homogen grupp.

Även Collinson och Hearn⁹² talar om detta beteende; samtidigt lyfter de fram vikten av att vara heterosexuell i dessa kretsar, det vill säga även homosexualitet är tabu. Detta tar sig uttryck av att man belönar varandra i valutor som porrklubbsbesök, alkohol, sportevenemang, sexistiska skämt och berättelser och andra ”homosociala processer”⁹³. Att vara homosexuell ingår således inte i detta beteende (läs mer om detta i nästa avsnitt). På så sätt blir kvinnor och öppet homosexuella män helt utestängda från dessa homosocialiseringsarenor. Denna homosocialiseringsprocess är ytterligare ett uttryck för den separation och hierarkisering som genusystemet vilar på. Det vill säga ”män gör det med män” och stänger andra grupper utanför och det i sin tur förklarar varför få andra grupper kan ta sig fram.

I den, ofta kritiska, forskningen kring män har även uttrycket hegemonisk maskulinitet myntats och det är ytterligare ett perspektiv på homosocialt beteende. I Wahl et al.⁹⁴ skriver författarna: ”Hegemonisk maskulinitet kan förstås som en konstruktion av manlighet vilken är kopplad till män som besitter maktpositioner i samhället och som därmed också representerar de egenskaper som den ideala mannen bör besitta”. Detta innebär enkelt sagt att det inte enbart handlar om en typ av manlighet utan att det finns en glidande skala, en måttstock, till vilken alla män relaterar/kalibrerar. Collinson och Hearn⁹⁵ talar om olika typer av maskuliniteter. De uttrycker dessa maskuliniteter i diskursform. Exempel på diskurser är autoritarism, paternalism, entreprenörlaism med flera⁹⁶. Utan att gå in djupare på varje diskurs så är kontentan att det finns ett hierarkiskt system mellan dessa olika maskuliniteter. Collinson och Hearn⁹⁷ menar även att kvinnor och homosexuella män inte ingår i denna maskulinitetsskala. De menar att kvinnor och homosexuella män fungerar som differentierade andra (differentiated others) emot vilka då de heterosexuella männen kan skapa, projicera, differentiera och visa upp en könsmärkt identitet.⁹⁸

Det intressanta är att även kvinnor relaterar till denna måttstock. Det är inte enbart de vita heterosexuella männen som skapar, producerar och reproducerar genusystemet och dess konsekvenser. Utan vi är alla del av den och ”lika skyldiga”. Kvinnor i maktpositioner har tendensen att även de relatera till denna maskulinitetsskala och jämföra sig med män, som om denna skala vore könsneutral, men av resonemanget hittills borde det framgå att så inte är fallet, utan den är helt präglad utifrån en manlig norm.⁹⁹ På samma sätt är inte normen enbart manlig, utan även heterosexuell.¹⁰⁰

En fråga vi ställer oss i samband med detta är hur det är att vara homosexuell och just man. Om män i allmänhet är homosociala, och sätter kooptation i system, hur

⁹¹ Ahl (2004).

⁹² Collinson och Hearn (1994).

⁹³ Se även Wahl et al (2001).

⁹⁴ Wahl et al. (2001) s. 126.

⁹⁵ Wahl et al.(2001).

⁹⁶ Se Wahl et al.(2001) och Collinson och Hearn (1994).

⁹⁷ Collinson och Hearn (2006).

⁹⁸ Collinson och Hearn (2006).

⁹⁹ Collinson och Hearn (1996).

¹⁰⁰ Kulick (2004).

gör då homosexuella män? De undersökta teorierna ger oss inget svar på den frågan, men vi har försökt att få med den dimensionen av homosocialitet när vi genomfört intervjuerna.

4.2.3 Sexualiteten – privat eller offentlig

Hearn¹⁰¹, men även Höök¹⁰² tar upp sexualitetens betydelse i organisationer. Höök menar att sexualitet är något som inte diskuteras när man talar om organisationer över lag, trots att det faktiskt är en faktor som är betydelsefull i detta sammanhang. Collinson och Hearn¹⁰³ talar om sexualiteten som en enorm kraft, en osynlig kraft som man inte alls talar om, ett tabu.

Vissa ord blir, som redan sagts, könsmärkta. I enlighet med separeringens (och dualismens) logik, menar Höök¹⁰⁴ (med flera andra) att man delat upp faktorer i vad man kallar privat och offentligt, där kvinnan framställs som privat och mannen som offentlig. Dessutom finns en underton av att offentligt är bra medan privat är dåligt. Sexualiteten tillhör den privata sfären - därmed kvinnan; männen tillhör den offentliga sfären och anses avsexualiserad eller att de åtminstone kan kontrollera sin sexualitet till skillnad från kvinnan. Den sexualitet som kvinnor för med sig in i organisationen stör den manliga ordningen. Ofta ses kvinnan som ett sexuellt objekt och får betydligt mer plats enbart för sexualitetens skull, hon blir synlig, hon objektifieras, sedd som annorlunda och därmed marginaliserad.¹⁰⁵ Det enda sättet att avskärma sig från detta och åter avsexualisera organisationen och det "hot och den obalans som kvinnan skapar, menar bland annat Höök¹⁰⁶, är genom uteslutning av just kvinnor. Därmed stärks separeringen och hierarkiseringen ytterligare mellan könen.

I samma artikel¹⁰⁷ tar författaren upp att andra forskare kommit fram till att även homosexuella män drabbas av detta. De homosexuella männen anses dessutom vara än mer sexuella än kvinnorna och detta ses som ett "hot" mot den heterosexuella och homofobiska kulturen i bland annat ledningsgrupper. Men andra ord, genom att avsexualisera (sker till exempel ofta genom humor – skämt om homosexuella) och ta avstånd från homosexuella, men även kvinnor, lyckas de heterosexuella männen "återskapa sina maktpositioner i helmanliga, homosociala och potentiella homoerotiska sammanhang"¹⁰⁸.

4.2.4 Sammanfattning - konsekvenser av genussystemet

I avsnitten ovan har vi förklarat vad genussystemet är, vilka implikationer det har för såväl kvinnor som homosexuella män. Kontentan blir således att det är vita heterosexuella män som styr vårt samhälle och innehar alla maktpositioner, vilket även statistiken visar. Det blir oerhört svårt att ta sig fram för minoriteter. Flera författare talar om att kvinnor har ett glastak¹⁰⁹, det vill säga att det finns en maximal nivå de kan uppnå inom en organisation.

¹⁰¹ Hearn (1989).

¹⁰² Höök (1999).

¹⁰³ Collinson och Hearn (1996).

¹⁰⁴ Höök (1999).

¹⁰⁵ Ahl (2004).

¹⁰⁶ Höök (1999).

¹⁰⁷ Höök (1999).

¹⁰⁸ Höök (1999) s. 164.

¹⁰⁹ Wahl et al (2001), Ahl (2004), Brush (2004).

Det finns en så väl vertikal som en horisontell diskriminering, vilket förklarar varför kvinnor befinner sig främst inom vissa områden (horisontell segregering) och på vissa (läs låga) hierarkiska positioner (vertikal segregering) inom organisationer.¹¹⁰ Genussystemet kan alltså ge en annan förklaring till att arbetsmarknaden och näringslivet ser ut som det gör – en annan än att kvinnor är på en viss plats på grund av deras natur.

Den kanske största och viktigaste konsekvensen av genussystemet blir den maktobalans som uppstår mellan könen (men även klass, etnisk bakgrund, sexuell läggning). Faktum är dock att vissa kvinnor har lyckats; de har tagit sig fram. Vi undrar då hur de lyckats med detta? Dessa marginaliserade grupper har utvecklat olika sätt att överleva i samhället och ta sig fram. Wahl et al.¹¹¹ tar upp dessa sätt som olika strategier. I nästa avsnitt tar vi upp dessa strategier.

4.3 Kvinnors strategier

Det går inte att ta miste på att ett antal kvinnor i dagens samhälle trots allt lyckas ta sig fram. En del blir entreprenörer, andra framgångsrika chefer eller ledare. Givetvis kommer då frågan upp hur de lyckas med detta, vilka implikationer detta fått och hur det kan hänga samman med homosexuella män som är entreprenörer. Givet teorierna som nämnts ovan, borde det framkomma att kvinnor har det tämligen svårt att ta sig fram. Mängder av olika argument till detta har förts fram, som att kvinnor är av naturen mer lämpade för andra sysslor. Kvinnor som vill göra karriär ställs alltid inför frågan om hur hon kan kombinera sitt krävande arbete med familjen? Familjen förutsätts vara kvinnors ansvarsområde och den kommer aldrig på tal när man diskuterar mäns entreprenörskap. Så hur lyckas kvinnorna och vad får det för konsekvenser?

4.3.1 Strategier

Lindgren¹¹² ägnar sig åt att diskutera hur kvinnor på högre poster tar sig fram; vad det är som kännetecknar deras framgångar. Detta uttrycker hon som att kvinnor har ett antal strategier som kan beskriva deras framgång.

Lindgren¹¹³ tar bland annat upp konformismen som den första och kanske största strategin som kvinnor använder sig av. Det innebär att när hon kommer in i ett sådant sammanhang där hon är i minoritet i förhållande till männen, så istället för att ta ståndpunkt för kvinnor och framhäva sina kvinnliga egenskaper framhåller kvinnan sin likhet med majoriteten, det vill säga med männen. Hon till och med tar avstånd från andra kvinnor och ser sig själv som ett undantag från andra kvinnor. Kvinnan till skillnad från männen anses heterosocial. Avsikten med att ta avstånd från andra kvinnor är att koppla bort att hon faktiskt ses som ett sexuellt objekt och därmed koppla bort genussystemet och tränga sig fram, menar Lindgren. Viktigt att komma ihåg är att konformismen inte sätter nya normer. De har inte för vana eller vilja att bryta gamla mönster utan accepterar dem som de är och blir ofta inte ihågkomna efter att de lämnat en organisation. Det finns heller inte plats för många konformister på en arbetsplats. Blir de för många börjar de synas igen.¹¹⁴

¹¹⁰ Wahl et al (2001).

¹¹¹ Wahl et al. (2001).

¹¹² Lindgren i Wahl et al (2001).

¹¹³ Lindgren i Wahl et al (2001).

¹¹⁴ Lindgren i Wahl et al (2001).

Lindgren¹¹⁵ menar vidare att denna strategi inte alls fungerar i det långa loppet utan att kvinnor överger konformismen, då den inte är hållbar på lång sikt. Strategin blir i stället att anta en avvikarstrategi som anges i form av innovation, ritualism och flykt.

Med innovation menas att kvinnan arbetar enligt genussystemet med målet att komma i åtnjutande av ingivningarnas, kollegornas beskydd; vederbörande blir tämligen stereotyp i den manliga världen. Innovatörer erkänns sällan för sin kompetens och gör sällan heller karriär. Ritualister, menar Lindgren¹¹⁶, kompenserar sina besvikelser i den konformistiska strategin med att efterleva formella regler. De isolerar sig ofta med sin arbetsuppgift och lever upp till de formella krav som ställs. Det sista alternativet, som Lindgren ser det, är att ta till flykten – det vill säga att lämna arbetsplatsen. Vissa studier visar att vissa personer blir just entreprenörer för att de inte platsar på arbetsplatsen, att det skulle handla om olika pushfaktorer enligt Storey¹¹⁷. Exempelvis Wahl et al¹¹⁸ har påvisat att kvinnor kan välja att bli entreprenörer för att bland annat bättre kunna kombinera familj med arbete. På detta sätt kan de komma förbi det glastak som kvinnorna annars möter.¹¹⁹

Inom arbetsplatser skapas enligt samma Lindgren¹²⁰ ofta två läger, där det kvinnliga lägret är underordnat det manliga. På detta sätt finns grupperna parallellt i ”fred” med varandra. Men skulle kvinnorna ta sig ton offensivt kopplas genast genussystemet på; det manliga kollektivet kräver sådan efterlevnad av likhetsregler. Kvinnor uppfattas som splittrade och osolidariska med könsspecifika krav. Detta vittnar tydligt om den problematik Hirdman¹²¹ talade om: att det mellan könen finns en maktobalans och det enda sättet att förändra denna balans är via revolution. Sen kan man fråga sig vad som menas med revolution.

4.4 Homosexuella och entreprenörskap

4.4.1 Hur ser vardagen ut

Utifrån de teorier vi hittills har redogjort för anser vi att det finns skäl för att påstå att vi lever i ett heteronormativt samhälle. Det vill säga, allt som görs och sägs, sägs ur ett heterosexuellt perspektiv, som anses normalt och accepterat och som inte ifrågasätts. En mycket betydelsefull faktor för beskrivningen av homosexuellas situation i dagens Sverige är faktiskt heterosexualiteten, den heterosexualitet som utgör en norm för det mesta som vi möter i vårt dagliga liv.

Heterosexualitet är ett begrepp som fått sin nuvarande innebörd för ungefär ett sekel sedan och den har, inte minst tack vare sin vanlighet, blivit förgivettagen, en norm, en institution. Uppfattningen är att det varken finns heterosexuella eller homosexuella – det finns vanliga människor, och så finns de som har en specifik sexuell läggning, det vill säga homosexuella. En heterosexuell utgångspunkt eller synvinkel behöver normalt sett inte förklaras, medan en homosexuell vinkling eller

¹¹⁵ Lindgren i Wahl et al (2001).

¹¹⁶ Lindgren i Wahl et al. (2001).

¹¹⁷ Willsdon (2005).

¹¹⁸ Wahl et al. (1998).

¹¹⁹ Brush et al. (2004).

¹²⁰ Lindgren i Wahl et al (2001).

¹²¹ Ahl (2004).

ansats alltid måste motiveras då denna sätts i motsatsförhållande till det heterosexuella.¹²²

En följd av detta är att homosexualitet alltid ses i förhållande till heterosexualitet (medan de omvända sällan gäller). Man kan också se en vilja hos flera forskare att finna tydliga kontraster mellan homosexuella och heterosexuella män, i avsikt att skapa ett slags förenklande dualism. På samma sätt har mycket av forskningen kring kvinnor och kvinnors entreprenörskap bedrivits, vilket Ahl¹²³ menar är helt fel. Skillnaden inom könen är betydligt större än mellan könen, men Ahl fastställer att forskare gärna vill göra hönor av småfjädrar. Det känns kanske lättare att tala om ”de där andra” ju tydligare de avviker från normen. Trots att homosexuella utgör en relativt liten del av befolkningen är de alltså tämligen lätt identifierbara – det finns en kombination av osynlighet och iögonenfallande synlighet. Den lilla gruppen kan på grund av sin ringa makt inte påverka bilden av dem själva, en bild som har producerats av den dominerande gruppen, det vill säga de heterosexuella.¹²⁴

Det finns med andra ord en slags allmängiltig bild av homosexuella män i dagens samhälle. Vi misstänker att många läsare kan relatera till ungefär samma stereotypa bild av en lite lätt fjollig, osedvanligt välvärdad man med ljus röst, gärna arbetande som frisör, som författarna till den här uppsatsen kan. Samtidigt råder det inte något tvivel om, säkert inte heller för läsarna, att de flesta homosexuella män inte är schlagerälskande och paljettbeströdda frisörer – även om några är det förstås. Men eftersom homosexuella män på grund av sin minoritetsställning har svårt att påverka hur andra ser på dem eller att förändra den homosexuella diskursen om man så vill, kvarstår den okomplexa och ensidiga bilden av en homosexuell man. Det leder till ett besvärande vägval: vara öppen med sin homosexualitet, och därmed riskera att bli felaktigt inplacerad i ett fack, eller välja tystnaden?

På samma sätt finns det också en normalbild av det ”vanliga”, ofta refererad till som *heteronormen*. Den är dock inte lika tydlig och lätt att beskriva – den är så förgivettagen att den är svår att identifiera. Heteronormen utgörs av allt som inte är iögonenfallande. Heteronormen får som följd att den som är homosexuell dagligen blir diskriminerad, även i dagens förhållandevis upplysta samhälle – men oftast mer indirekt. Det handlar ganska sällan om att normen försöker slå mot den som är avvikande – snarare är problemet att det är svårt att avvika från normen, eftersom den är så inarbetad. Mycket av det som spontant kan kännas icke-normativt är i själva verket väldigt heteronormativt, allt från diskussionerna vid fikabordet om vad som ”händer i helgen” till utformningen av frågeformulär om hemförhållanden.¹²⁵ Vi tycker oss kunna tala om en *sexualitetsblindhet* på samma sätt som forskarna talar om könsblindhet.

Precis som det finns ett genussystem som förklarar kvinnans position och underordning, finns på samma sätt ett system för homosexuella män, det kallar Butler¹²⁶ för *den heterosexuella matrisen*. De homosexuella hålls separerade från de

¹²² Olsson (2004) och Rydström (2004).

¹²³ Ahl (2004).

¹²⁴ Rosenberg (2004).

¹²⁵ Se till exempel Bildt och Robertsson (2004) och Kulick (2004).

¹²⁶ Butler (1999).

heterosexuella och underordnas. De ses till och med som ett hot. Dessa är några av grundantagandena i queereorier.¹²⁷

4.4.2 Den avvikande entreprenören

Vi diskuterade redan innan vilka egenskaper som kan vara typiska för entreprenörer, men vill i slutet av denna teoridel gärna återkoppla till diskussionen, eftersom dessa delar främst är valda ur ett homosexuellt perspektiv.

Bland de egenskaper som anses vara vanliga bland entreprenörer finns också några andra som vi upplever som intressanta. En är tankarna kring intern ”locus of control”. Den typiske entreprenören upplever att han eller hon i mer eller mindre utsträckning har kontroll över den situation som han/hon befinner sig i. Icke-entreprenörer upplever ofta det motsatta – kontrollen över deras situation ligger bortom deras egen räckvidd.¹²⁸ Vikten av att kunna kontrollera sin egen situation kanske är extra viktig för den som annars inte kan påverka omgivningens syn.

Inom forskningen finns det också en tanke innebärande att entreprenören kan vara en avvikare, en som har svårt att passa in i samhällets befintliga system av strukturer och normer. Entreprenören hanterar sitt förhållande till omvärlden genom att gå sin egen väg. En av de mest framträdande förespråkarna för den tanken är Kets de Vries.¹²⁹

När en individ inte känner att han/hon passar in i gruppen, finns två alternativ. Det ena är att anpassa sig, i den homosexuelles fall att uppträda som heterosexuell. Det andra alternativet är att stå på sig och fortsätta att hävda sin egenhet. Det skulle enligt Hagen kunna leda till steg i en entreprenöriell riktning.¹³⁰

Kets de Vries¹³¹ tankar har mött en hel del motstånd hos andra forskare. Kritiken består till stor del av att han fokuserar på entreprenörens barndom och därmed bortser från effekter som andra händelser och betingelser senare i livet kan ha haft. Willsdon¹³² menar dock att den kritiken är mindre befogad när det gäller just homosexuella, eftersom homosexuell är något man är hela livet. Från den dag man kommer på sig själv med att vara annorlunda – ”avvikande”, är man alltid avvikande i förhållande till omgivningen, förutsatt att inte samhällets normer förändras, som det så saktliga har börjat göra nu.

Med andra ord – oavsett förändrade betingelser och växlande förhållanden i livet – så länge samhället ser homosexualitet som avvikande skulle den homosexuella alltid kunna känna sig lite annorlunda och utanför.

4.4.3 Skiljer sig homosexuella entreprenörer från andra?

Det finns, som flertalet gånger redan konstaterats, lite forskning på området kring homosexuella entreprenörer. Det finns förmodligen flera anledningar till att studier kring just homosexuella och entreprenörskap inte har gjorts tidigare. Willsdon¹³³ tar upp tre orsaker och synsätt. För det första att homosexuella män tidigare har setts

¹²⁷ Kulick (2004).

¹²⁸ Landström (2005)

¹²⁹ Willsdon (2005) och Landström (2005).

¹³⁰ Hagen i Willsdon (2005).

¹³¹ Willsdon (2005). och Landström (2005).

¹³² Willsdon (2005).

¹³³ Willsdon (2005).

mer som artister och konstnärer än som företagare och affärsmän. Därmed har det inte ansetts relevant att forska om homosexuella företagare, eftersom de "inte finns". Detta är samma osynliggörande som kvinnliga företagare/entreprenörer möter.¹³⁴

Ett andra synsätt är att homosexuella inte är en grupp värd att särskilja från andra i de här sammanhangen. Eftersom homosexuella i själva verket är som alla andra, ingår de alltså redan i alla andra studier. Att det här synsättet har varit vanligt förekommande även inom annan forskning bekräftas i samband med en undersökning av Bildt och Robertsson. Homosexualitet har ofta setts som en "icke-fråga".¹³⁵

Slutligen nämner Willsdon en tredje förklaring. Den utgår från problematiken kring gruppens synlighet. Till skillnad från exempelvis kön är homosexualitet möjligt att dölja.¹³⁶ Eftersom homosexualitet har betraktats som något skamligt i många kulturer har det därför varit svårt att identifiera vilka företagare och entreprenörer som är homosexuella – de har helt enkelt inte visat det för sin omgivning.

Willsdons studie, som utfördes på homosexuella män i Storbritannien, visade dock att homosexuella män som var entreprenörer föreföll drivas av klassiskt vanliga drivkrafter bakom entreprenörskap. Det som drev dessa mest var:

- Ta till vara på en möjlighet (33 % av de svarande)
- Frihet att arbeta på det sätt man själv finner bäst (18 %)
- Behov av att åstadkomma något och få feedback på det (14 %)
- Tjäna mer pengar (12 %)
- Kontrollera sin egen tid (8 %)

Det här är resultat som vid en första anblick knappast känns så speciella. Det förefaller också till största delen vara "pull"-faktorer. Willsdon sammanfattar det med att "many of the respondents were merely responding to an economic opportunity that presented itself to them"¹³⁷. Endast en av de drygt 60 svarande uppgav en push-faktor som viktig – man flydde från homofobi på sin förra arbetsplats.

En viktig slutsats kunde Willsdon emellertid dra från svaret på en annan fråga. Trots att de svarande inte angav push-faktorer som viktiga, hade frekvensen som var öppna med sin homosexualitet ökat ganska dramatiskt efter att de hade blivit sina egna – från 61 % till 80 %. Man kan därför fråga sig om det ändå inte kan dölja sig en rädsla att inte bli accepterad hos många av de svarande, en rädsla man kommer ifrån om man går den entreprenöriella vägen.

¹³⁴ Collinson och Hearn (2006).

¹³⁵ Bildt och Robertsson (2004).

¹³⁶ Förvisso finns exempel på författare som har "bytt kön" för sin omgivning, som George Sand, men det får betraktas som något av ett specialfall som är svårt att omsätta i andra branscher.

¹³⁷ Willsdon (2005) s. 114.

5 De intervjuade

I detta kapitel kommer vi mycket kortfattat att introducera dem som vi har intervjuat, och alltså utgör källan för det empiriska materialet som vi har analyserat. Som angavs i metoden kommer inte någon större utförlig empirisk beskrivning att återges, utan i stället har vi valt att väva in den biten i den påföljande analysen.

Nedanstående nio personer presenterar vi i den ordning vi träffade dem; de arbetar som:

- IT-konsulter, 2 stycken
- Producent i mediebranschen
- Utgivare i mediebranschen
- Arkitekt
- VD och delägare för ett bolag i servicebranschen
- Restaurangentreprenör
- Florist
- Ekonomisk/juridisk rådgivare till småföretag

Av de intervjuade är det en person som under sitt liv huvudsakligen har varit anställd, flera personer har genomgående haft ledande befattningar. Ett par personer har alltid varit egenföretagare medan övriga har haft blandade anställningsförhållanden och positioner. Samtliga har vid ett eller, vanligen, flera tillfällen drivit egna affärsrörelser eller egen verksamhet i någon form.

Alla startade sitt första företag innan de fyllt 30 år, vilket får räknas som mycket ung ålder. Flera av dem gjorde det redan i slutet av, eller precis efter, sin gymnasietid. Någon/några är så kallade serieentreprenörer (en som startar företag, efter företag, efter företag) och en har till och med tagit sitt företag, som idag omsätter flera hundra miljoner, till börsen; någon annan har precis startat sitt första företag.

De intervjuades åldrar spannar från knappt 30 till ungefär 50, med god spridning däremellan.

Samtliga intervjuade, utom en, bor nu i Stockholm; den nionde kommer från och bor i en mindre stad i Västsveriges inland. Två kommer ursprungligen från andra nordiska länder. Fem kommer från mindre till mellanstora städer i Sverige och en kommer ursprungligen från Stockholmsområdet.

Så vitt vi har uppfattat är det ingen av intervjupersonerna som vill definiera sig som något annat än homosexuell. Alla anser sig i dagsläget vara öppet homosexuella. Däremot har många av dem tidigare levt i heterosexuella relationer eller i avsaknad av kärleksmässiga relationer innan de bestämde sig för att komma ut ur garderoben.

6 Analys av intervjuerna

Vi har med hjälp av dataprogrammet Nudist, vår teori och en whiteboard hittat ett antal huvudteman i det empiriska materialet, som är centrala för denna uppsats och som givit upphov till den arbetsgång som analysen bygger på. Vi har försökt få med så många berättelser och citat som vi funnit kan tillföra analysen och uppsatsen något. Hela detta kapitel bygger gemensamt på empiri, teori och våra tolkningar.

6.1 Vi ser två grupper bland de intervjuade

Under våra intervjuer kunde vi identifiera två grupper som de intervjuade kan delas in i. Denna indelning påminner mycket om Hagens slutsatser om anpassning eller öppenhet. Den ena gruppen består, något förenklat, av personer som är öppna med sin homosexualitet, utan att för den sakens skull försöka göra det till någon stor del av deras person för omgivningen. Den andra gruppens medlemmar är inte bara öppna med sin homosexualitet, de väljer dessutom att exploatera den på ett tämligen utåttriktat sätt i sitt företagande.

De två grupperna kan beskrivas ungefär så här:

Egenskap	Grupp 1	Grupp 2
Öppenhet med sexualiteten inför närstående	Stor	Stor
Öppenhet med sexualiteten på arbetsplatsen	Mellan	Stor
Öppenhet med sexualiteten i affärer	Låg	Mellan till stor
Typ av arbete	Traditionellt mer manliga, icke-kreativa	Mer kreativa, konstnärliga, typiska ”bögyrken” ¹³⁸
Inställning till sexualitetens betydelse för entreprenörskapet	Mindre	Större

Vår indelning är inte absolut, det vill säga att vissa personer tillhör inte enbart grupp 1 eller 2 utan gränserna är lite glidande. Vissa personer tillhör i huvudsak en specifik grupp även om de i vissa situationer kan anta den andra gruppens karakteristika. Eftersom entreprenörernas agerande skiljer sig så markant åt, tycker vi att denna indelning är adekvat för att kunna förstå dessa två ganska olika grupper i deras handlande.

De två grupperna har inte bara olika sätt att hantera sin homosexualitet, utan de verkar också under lite olika förutsättningar och de använder sig av olika strategier för att nå framgång. Under den följande analysen kommer vi därför ofta att ställa de två grupperna mot varandra och jämföra dem i olika hänseenden.

¹³⁸ Ordet bögyrke har använts av många av våra entreprenörer.

6.1.1 Hur öppen är man egentligen? – Heteronormativitetens konsekvenser

Alla våra intervjuade har först ansett sig vara helt öppna med sin sexualitet. Nästan alla har dock uttryckts sig i stil med att det inte är något de basunerar ut när de träffar nya kunder. Till viss del beror det på att det är relativt känslomässigt att ständigt behöva berätta för andra om sin sexualitet. Man vet inte hur de kommer att reagera, vilket innebär ett osäkerhetsmoment. Som homosexuell ställs man inför något som flera intervjuade kallade en "evig komma-ut-process". Det har lett till att de intervjuade ofta väljer att inte säga något, om de inte upplever att det fyller någon funktion.

Konsekvensen av detta blir i de allra flesta fall att man uppfattas som heterosexuell av den andra parten. Genom att inte explicit säga att man är homosexuell är den mänskliga tanken hos motparten inställd på att alla han/hon träffar är icke sexuella, det vill säga heterosexuella, tills något annat sägs. Det är på detta sätt heteronormativiteten tar sig uttryck. Uppfattningen är dessutom, enligt Ahl, att en entreprenör, egen företagare, per definition är en vit heterosexuell man. Om inget annat sägs går entreprenören under stämpeln heterosexuell. För att då uppfattas som något annat krävs det en explicit förklaring. Detta gör sig tydligt för grupp 1 som ideligen hamnar i situationen att de måste komma ut, om och om igen.

Ett annat skäl till att intervjupersonerna i grupp 1 undviker att berätta om sin sexualitet är att de upplever det som "lite udda att gå in på den bara för att man ska ha lite affärer ihop", som en av intervjupersonerna uttryckte det. Flera av de intervjuade – de som hör till den första gruppen enligt vår uppdelning – har som huvudlinje att homosexualitet inte ska vara något som spelar roll i deras yrkesliv. Därför skulle man kunna tro att de intervjuade istället låter det komma fram vid de tillfällen som det behövs. Kanske när man diskuterar vad man gjort i helgen, eller som svar på en fråga om man har flickvän. De intervjuade ger också sken av att så är fallet. Emellertid framkommer ett flertal berättelser som gör att vi är lite tveksamma till om personerna i grupp 1 verkligen är så öppna mot sin omgivning som de säger.

En av medlemmarna i grupp 1 arbetar i ett företag med en handfull anställda. Trots det finns det en av de anställda som inte känner till att han är homosexuell. Alla vet det, utom just den personen. En annan entreprenör från grupp 1, som levt ihop med sin pojkvän i fyra år, förklarade att han för ett tag sen berättade om sin sexuella läggning för en kvinnlig kollega, som han arbetat med under flera år (!) och nu ska starta nytt företag med, och hon blev nästan chockad då hon verkligen inte hade haft en aning om att han är homosexuell. Trots det anser han sig ha varit öppen med sin läggning.

Uppenbarligen har ingen pratat med dessa ovetande kollegor om intervjupersonernas homosexualitet, och det har inte heller framgått vid något tillfälle då de diskuterat privata ärenden. Det verkar som om en homosexuells "familje- och privatliv" är en icke-fråga, något som andra på arbetsplatsen inte heller väljer att nämna eller diskutera med varandra. Detta stämmer bra överens med såväl Hearn som Höök som påpekar att sexualitet tillhör den privata sfären och inte ska diskuteras. Erfarenhetsmässigt skulle vi säga att det normalt framkommer sådant som vad andras sambos heter, vad man gjort under helgen och liknande på en arbetsplats, men det verkar som det i grupp 1:s fall inte alltid gör det; det finns flera liknande fall i grupp 1. Medarbetare som rimligen vet det mesta om alla andra på arbetsplatsen, känner inte till intervjupersonens i fråga homosexualitet.

Det här tyder alltså på det som såväl Hearn, Collinson, Holgersson, med flera menar: att sexualiteten inte tillhör det offentliga, det är något som inte ska diskuteras, det är något som anses vara oerhört privat. Tänk att ha arbetat nära tillsammans i flera år utan att veta namnet på din kollegas sambo, och inte ens ställt frågan, inte intresserat dig, utan till och med blundat för fakta. Intervjupersonerna i grupp 1 är alltså inte lika öppna som de gärna säger att de är. Samtidigt tror vi inte att de anser att det är något fel i sig, eftersom de även vet att de är annorlunda, de är medvetna om hur världen fungerar och hur de ska agera, vilket Willsdon påpekar i sin studie. De vet att en riktig företagare är en man som är heterosexuell och maskulin. Därför väljer de att vara öppna för dem som ”behöver veta det”, och att det inte sprider sig är inget de kan påverka – det är skulle snarare vara en konsekvens av laddningen och det tabu som sexualiteten har i organisationer.

Motsatsen finner vi hos en av medlemmarna i grupp 2. Han brukar berätta om sin sexualitet relativt tidigt i kontakter med nya människor, så att han ska ha det avklarat. Han säger dock inte rakt ut att han är homosexuell – istället berättar han vad hans fritidsintressen är, vilket gör att omgivningen förstår att han är homosexuell.¹³⁹

Det ska sägas att det också finns mellanting mellan att vara diskret och att vara utåttriktad med sin sexualitet. En intervjuperson, som vi har placerat i grupp 1, säger inte heller att han är homosexuell när han träffar nya kunder. Å andra sidan pratar man öppet på jobbet om honom och hans pojkvän, även när andra än de som jobbar där är närvarande.

Vi har sett ett visst mönster, och det är att den som har sambo eller någon annan form av fast förhållande är mer öppen. Kanske för att det är svårt att låta bli att svara på frågor om vem man bor med?

6.1.2 Val av yrke – vad är ett ”böigigt yrke”?

Vi nämnde ovan i tabellen att medlemmarna i grupp 2 oftare har kreativa, konstnärliga yrken – något som man skulle kunna beskriva som yrken som är vanligare bland homosexuella män. På samma sätt som att vissa yrken blir könsmärkta blir andra sexualitetsmärkta. Med det menar vi yrken som inte domineras av en stark heterosexuell manlig norm. Vilka yrken som vi hänför till typen ”böigiga yrken” resulterar från intervjupersonernas (både grupp 1 och 2) egna uppdelningar och beskrivningar. Dit hör bland annat yrken som frisör, florist, arkitekt och steward.

Det är också de yrkena vi finner hos medlemmarna i grupp 2. Vi tycker att det är relevant för studien eftersom det förefaller att vara enklare att använda de strategier för framgång som de respektive gruppmedlemmarna använder i respektive yrkesgrupp. Vi kommer att återkomma mer till detta i slutet av analysen.

¹³⁹ Intervjupersonen i fråga är med i en intressegrupp för homosexuella, som vi dock inte kan nämna här med tanke på anonymitetskraven. Men, som ett exempel, hade det kunnat vara något i stil med ”När jag pluggade var jag med och startade Gaystudenterna.” Homosexualiteten blir alltså inte huvudbudskapet i det han säger, men den framgår ändå tydligt.

6.2 Bakgrunder och orsaker till att homosexuella män blir entreprenörer

Varför blir homosexuella män entreprenörer och skiljer de sig från andra entreprenörer? I det här avsnittet försöker vi besvara de frågorna.

6.2.1 Vilka är de homosexuella männen som är entreprenörer?

Inför arbetet med uppsatsen har vi funderat på om det utanförskap som homosexualitet kan innebära skapar en drivenhet för att bli sin egen. Vi kommer av förklarliga skäl inte att kunna komma till ett allomfattande svar på den frågan. En orsak till det är inte bara att det är problematiskt att uttala sig om kausalsambandet (vad som är orsak och vilken verkan just den orsaken får). Vi finner också att det finns många olika faktorer som skulle kunna ha haft samma verkan som homosexualiteten.

Om vi på något sätt ska se till Landströms olika definitioner på vad en entreprenör är, verkar det visserligen som att någon av definitionerna passar bättre in på den ena eller andra av de intervjuade, men något gemensamt mönster, som att alla skulle vara innovatörer eller extrema risktagare eller liknande, har vi inte kunnat se. Däremot verkar alla passa in på någon av definitionerna. Någon har varit mer av innovatör, en annan mer kapitalist och så vidare. Förvisso var det inte vår huvudsakliga uppgift att ta reda på hur det låg till, men samtidigt undrar man vilka gemensamma drag som kan finnas mellan intervjupersonerna.

Willsdon kom till exempel fram till, i sin undersökning på brittiska homosexuella företagare, att det fanns homosexuella som agerade på samma domäner som kvinnor generellt: service och återförsäljning, där heterosexuella män knappt gick att återfinna. De senare agerar istället mer inom till exempel produktion, där de homosexuella saknades helt. Här kan man se på den åtskillnad (separeringens logik) som finns mellan homosexuella män och heterosexuella män. Något liknande mönster blir för oss svårt att ta fasta på, eftersom vi inte gör en kvantitativ undersökning.

Det som man dock kan kritisera gällande Willsdons undersökning är dels att svarsfrekvensen är väldigt låg, endast 37 % svarade, dels hur gruppen ska definieras. Urvalet han baserade sin undersökning på var en intresseorganisation skapad av homosexuella företagare i Storbritannien, vilket gör att urvalet förmodligen blir skevt. För att ens vilja ingå i föreningen måste man vara väldigt öppen med sin läggning, tror vi. Jämför man det med vår undersökning skulle de som ingick i Willsdons studie hamna mer i grupp 2, det vill säga mer likt dem som exploaterar sin sexualitet. Hur stor andel av de homosexuella dessa utgör vet vi inte, varför det är svårt att veta hur vi ska applicera hans resultat på våra intervjupersoner. Willsdon ser homosexuella mer som en homogen grupp än vad vi gör.

En entreprenör är inte någon som automatiskt inrättar sig i ledet, som väljer att sitta kvar på buss 4 när en möjlighet passerar utanför fönstret i morgonrusningen. Därför torde allt som är lite avvikande vara intressant att studera som en möjlig orsak till det entreprenöriella beteendet. Men eftersom våra intervjupersoner är personer med olika bakgrund kommer vi alltid att brottas med frågan om vad som kan förknippas med homosexualiteten och vad som beror på andra faktorer.

6.2.2 Det finns många likheter med "vanliga" entreprenörer

Under intervjuerna har det framkommit mycket som man kan se som vanliga drag hos entreprenörer över huvud taget, oavsett sexualitet. Flera intervjuade har vuxit upp i samhällen där det funnits många småföretag, och i vissa fall har även familjemedlemmar och släktingar haft egna firmor. Att det finns ett visst mått av "entreprenöriell ärftlighet" hos de intervjuade är alltså inte orimligt.

Intressant nog finns också det omvända. En av de intervjuade har växt upp i en miljö och ett samhälle som han betecknar som direkt företagsfientligt. Man anar att den fientligheten snarast lett till att han gått i opposition mot det, och extra trotsigt hävdar företagsamhetens dygd. Han berättar själv om hur glad han blev när ett stort företag nyligen etablerade sig på hans uppväxtort, under glada tillrop från det lokala etablissemangen. Äntligen har hans barndomsstad insett att det är bra med företagsamhet!

En av frågorna som vi har ställt har rört motiven till att intervjupersonerna är entreprenörer. Vi har fått två vanliga svar på den frågan, och inget av dem är särskilt oväntat. Flera svarande uppger att de gillar att arbeta med det de gör. De intervjuade använder formuleringar i stil med att "arbeta med sin hobby" och "det här är ju så roligt".

Det andra vanliga svaret är att de intervjuade uppskattar att deras val ger dem frihet och möjlighet att göra det de själva vill. På ytan handlar det mycket om enkla saker som att kunna bestämma över sin tid, men vi kan också ana andra mer undermedvetna skäl till att man uppskattar friheten (se nedan). Hur som helst är det tydligt att de intervjuade själva huvudsakligen anger pull-faktorer. Svaren vi fått överensstämmer alltså ganska väl med svaren Willsdon fick i sin studie.

Vi har emellertid vissa "onda aningar" beträffande vad det är för frihet de intervjuade söker. Precis som Willsdon misstänkte får man inte samma resultat om man okritiskt staplar upp svaren som man får om man läser mellan raderna, ställer följdfrågor och problematiserar svaren i förhållande till annat vi vet om intervjupersonerna.

Gör vi det blir frågan om det inte också kan finnas vissa push-faktorer som har påverkat intervjupersonerna. Inte minst är det kopplat till grupp 1 och viljan att få göra som man vill. Blir man sin egen kan man välja vilka man umgås med i fikarummet, och på så sätt slippa homofober i sin närhet. Man har också färre personer som man yrkesmässigt måste umgås med på nära håll. Med tanke på att personerna i grupp 1 verkar vilja undvika att diskutera sitt privatliv på jobbet, borde det bli bekvämare att starta eget.

Frihetslängtan sett som en påverkande pushfaktor är alltså inget som tas upp av intervjupersonerna. Vi kan tänka oss två möjliga förklaringar till varför så är fallet. För det första kan påverkan vara omedveten, kanske till och med så omedveten att intervjupersonerna inte ens insett den i efterhand. För de andra kan intervjupersonerna ha insett påverkan, men ha valt att inte medge den. Att medge den skulle i samhället vara att underkänna sig själv. Det här scenariot vittnar tydligt om Hearn's "hegemoniska maskuliniteter" och det Ahl kommit fram till, nämligen att det är män, heterosexuella män som är "riktiga företagare". Genom att erkänna att ens sexualitet påverkat skulle man sjunka långt ner på maskulinitetsskalan och hamna längst ner. Man har sedan barnsben alltid vetat om att man varit annorlunda och annorlunda anses i regel vara mindre bra. Tydligt är att våra entreprenörer under sin

uppväxt hela tiden arbetat för att inte vara annorlunda, uppfattade som konstiga utan de har hela tiden anpassat sig efter rådande normer – det vill säga heteronormen generellt sett och ”den hegemoniska maskulinitetsnormen eller entreprenörskapsnormen” specifikt i rollen som entreprenörer. Detta gäller främst de entreprenörer som tillhör grupp 1. Naturligt blir då att inte medge att sexualiteten påverkar dem som personer – vilka de är, vilka val det gör, framför allt som yrkesmänniskor.

6.2.3 Avståndstagande från sexualitetens betydelse

När vi har frågat rakt ut om de intervjuades homosexualitet har haft någon betydelse för valet att bli entreprenör har de flesta svarat nej. Vi känner att det upplevs som viktigt hos många att över huvud taget inte tillmäta sexualiteten någon betydelse, vare sig det gäller yrkesval eller annat. Det är tydligt att de intervjuade uppskattar att uppfattas som individer, snarare än tillhörande en grupp.

Istället försöker de intervjuade att förklara entreprenörskapet utifrån andra faktorer. Ett intressant exempel är svaret från en intervjuad: ”Det finns så många andra utanförskap som spelar roll.”

Egentligen är inte avståndstagandet så underligt. Vilken kvinnlig lastbilschaufför vill bli förknippad med sitt kön? Vilken utomeuropeisk läkare vill bli förknippad med sin hudfärg? När det gäller yrkeslivet vill de intervjuade bli förknippade med sin yrkesroll, sin kompetens inom området, sitt brinnande intresse eller sin ledarförmåga, inte med opåverkbara egenskaper som sexualitet – precis som med kön, hudfärg och så vidare. Det finns alltså en inbyggd vilja hos intervjupersonerna att identifiera sig med normen för en entreprenör. Eftersom denna så väl överensstämmer med normen för en heterosexuell man blir det förstås extra svårt att blanda in sin homosexualitet i beskrivningen av vem man är som entreprenör.

6.2.4 ... men det är svårt att bortse från den

Det finns dock intervjuade som mer klart uppger att sexualiteten har betydelse för viljan att bli sin egen. En av de intervjuade uppger att man som homosexuell är van vid att ta risker – att ta en risk till gör inget. Många för också ett resonemang som kretsar kring att man som homosexuell har lärt sig att tänka ”längre än näsan räcker” och att du därför skulle se möjligheter som ingen annan ser. Om man ser entreprenören som en person som greppar möjligheter när de passerar förbi, borde alltså homosexuella män, enligt intervjupersonerna, ha en viss fördel beträffande detta. Många av intervjupersonerna medger det här sambandet, men det är vanligen först efter att vi har resonerat lite kring bakgrunderna till att man som homosexuell man blir entreprenör. De verkar inte benägna att säga att det gäller dem själva, utan mer homosexuella män i allmänhet.

Men en intervjuperson säger rakt ut att entreprenörer beter sig på samma sätt som homosexuella. Det är enligt honom ingen slump att det finns likheter och att det finns homosexuella entreprenörer. Som homosexuell står man redan utanför det ”vanliga” och det gör det lättare att gå sin egen väg.

En annan intervjuperson, liksom den nyss nämnde tillhörande grupp 2, berättar att hans homosexuella vänner som är anställda är mindre öppna än de som är egenföretagare. Det förefaller för oss som att personerna i grupp 2 har en större medvetenhet om problematiken som kan uppstå när du försöker vara dig själv i någon annans företag. De har inte bara identifierat detta problem, utan man kan

också säga att de har undanröjt det genom att bli sina egna och dessutom valt att verka i ett sammanhang där man kan vara mer öppen med sin homosexualitet.

Att frågan om homosexualiteten kan vara en bakgrund eller ett motiv till att man blir entreprenör är komplex belyses också av ett helt annat mönster vi har funnit under intervjuerna. Bakgrunden är att det är komplicerat att växa upp som homosexuell. En av de intervjuade beskriver hur han under början av sin studietid i princip inte hade något socialt liv. Han ägnade sig åt hundra andra saker än att vara ute och leta efter en partner av det motsatta könet. När någon frågade om han hade skaffat en flickvän kunde han lätt avfärda det med att han inte hade tid att leta efter en, eftersom han hade så mycket annat att tänka på nu. Detta förnekande av det mänskliga behovet av att ha någon att älska borde förstås ha inneburit problem för honom, men paradoxalt nog kan man också tänka sig det omvända – att hans ihärdiga strävan efter aktiviteter att sysselsätta sig med gett honom bättre möjligheter att ta till vara på sin entreprenöriella anda.

Ovanstående resonemang tyder på den medvetenhet om att samhället är heteronormativt. Det vill säga att på samma sätt som män och kvinnor är separerade och där männen är kvinnorna överordnade enligt Hirdmans genussystem (jämför även med Butler, Wahl, Kulick, med flera), är även sexualiteterna separerade där heterosexualitet går före homosexualitet och det kallade Butler för den heterosexuella matrisen. Alla våra entreprenörer har vuxit upp med en stark vetskap om att de alltid har varit annorlunda. Ja, faktiskt inte bara annorlunda, de har dessutom varit rädda för att bli särbehandlade, utanför, och att omgivningen skulle se ner på dem. De känslorna vittnar om den hierarkisering som finns mellan sexualiteterna, där homosexuella blir underordnade i dualiteten. På samma sätt som att män och kvinnor ses och beskrivs på olika sätt, beskrivs även homosexuella på ett annat sätt och ofta i inte alltför positiva ordalag. Medvetenheten om detta förhållande finns i båda våra grupper, däremot har grupperna utvecklat olika sätt att hantera detta. Vi vill säga att de som ingår i grupp 1 har haft tendensen att vara mer problemorienterade medan de i grupp 2 är möjlighetsorienterade.

6.2.5 Hjälper man varandra?

Vi har också frågat de intervjuade om de upplever att det finns någon form av nätverkande mellan homosexuella entreprenörer (män eller kvinnor). Ett sådant nätverk skulle kunna leda till att kooptation existerar även bland homosexuella män, och att fler homosexuella entreprenörer skulle kunna (åter)skapas på det sättet. De flesta har dock svarat ett ganska tydligt nej på den frågan, även om de har behövt tänka efter innan de kunnat svara. Det är tydligt att många av intervjupersonerna inte har funderat i de termerna tidigare.

När intervjupersonerna tillåts tänka efter lite mer bli emellertid svaret mer mångfacetterat. Många av de intervjuade umgås med många andra homosexuella män, och bland dem finns förstås även andra entreprenörer. Det framgår ganska tydligt att man ofta känner, eller i varje fall känner till, många av de homosexuella entreprenörer som finns i närområdet. Däremot verkar det relativt ovanligt att man utnyttjar dessa kontakter för att skapa affärer. Snarare handlar det om att man får influenser från dem.

En av de intervjuade uppger att han faktiskt varit med i ett slags nätverk för homosexuella företagare, men att detta ganska snart runnit ut i sanden och att det inte existerar längre. Det förefaller alltså som att det inte finns något behov av ett formellt

nätverk, kanske för att man ändå har gott om informella kontakter att förlita sig på. Det som många gånger verkar efterfrågas är att man vill ha någon att kunna prata med och det då inte ska vara om familj och barn.

Ett par av de intervjuade, de ur grupp 2, har angett att de helst anställer homosexuella män i sina företag. I det ena fallet motiveras det med ett slags altruism, det vill säga att han vill hjälpa homosexuella män att få en bra start i yrkeslivet. Den andre intervjupersonen har mer egoistiska motiv – han tycker att det är mycket enklare att arbeta med homosexuella män, eftersom han upplever att de tar hans bransch mer på allvar. Kooptationsmodellen kan alltså inte avfärdas helt, men vi kan ändå konstatera att en direkt spridning av just entreprenörskap till andra homosexuella män inte förekommer hos våra intervjupersoner. Däremot är inslaget av ”homo-homosocialitet” ganska tydligt, många av intervjupersonerna, både i grupp 1 och 2, umgås med betydligt fler homosexuella män än vad deras andel av den totala befolkningen utgör.

Sammanfattningsvis, gällande hela avsnitt 6.2, finner vi vissa spår som är värda att belysa när det gäller bakgrund och motiv, men inga garanterade sanningar. Vi vet heller inte hur vanligt det är att homosexuella män i Sverige är entreprenörer jämfört med andra grupper av befolkningen.

6.3 Att vara homosexuell man och entreprenör

Nästa område i analysen berör hur de homosexuella männen har det som entreprenörer. Här får vi lite klarare svar på våra frågor än under föregående avsnitt. Liksom när det gäller bakgrunder är det inte sällan så att man kan dela in intervjupersonerna i tidigare nämnda grupper. De grupperna verkar under olika förutsättningar, som i båda fallen är tydligt identifierbara. Vi inleder med de problem som homosexuella män kan möta som entreprenörer, för att sedan se på de möjligheter som finns enligt intervjupersonerna.

6.3.1 Sexualiteten kan skapa problem

Som tidigare nämnts är det inte så lätt att växa upp för homosexuella män – i alla fall inte för alla dem som vi har intervjuat. Konfrontationen med samhällets heteronorm och konsekvenserna av att bryta mot den verkar leda till en reflexmässig försiktighet när det gäller öppenheten. De intervjuade har, särskilt de i grupp 1, blivit ”trassla runt-mästare”, som en av intervjupersonerna kallar det. De har blivit skickliga på att undvika att prata om sina privatliv på jobbet. I dagens samhälle är detta ett mindre problem för de intervjuade, men de som var verksamma på 70- och 80-talet vittnar om de betydligt större problem man hade då. I dagens samhälle är det på de flesta arbetsplatser inte politiskt korrekt att tala illa om homosexuella, men då var situationen en helt annan. Samma konfrontation med heteronormen som intervjupersonerna har mött i skolan mötte de äldre intervjupersonerna även i sitt arbetsliv.

Men även i dag kan de intervjuade känna en viss obekvämhets med att tala om sin homosexualitet. Det upplevs som besvärligt att behöva sticka ut – de vill undvika att bli ett slags ”freak i en freakshow”, som en entreprenör uttryckte det. ”Sticker man ut för mycket lyssnar ingen på vad du säger”, säger en av de intervjuade. Han återger ett exempel från ett möte med några äldre män inom högskolevärlden. Vid ett första möte var han ledigt klädd, och han märkte hur övriga mötesdeltagare inte lyssnade på honom. Nästa gång hade han lärt sig sin läxa, han klädde upp sig – och genast lyssnade männen på vad han sade. Han berättar att han inte skulle kunna tänka sig att

berätta för de männen att han är homosexuell – då hade de inte heller lyssnat på vad han sa. Återigen vittnar detta om alla regler och normer som finns i samhället och om hur en möjlig framgångsväg går genom att anpassa sig och att därigenom inte kunna vara sig själv.

Även om man inte tror att alla i omgivningen är homofoba, kan man vilja vara lite diskret. Ingen vill som sagt bli förknippad med sin sexualitet utan istället med exempelvis sin arbetsförmåga eller sin yrkesskicklighet. De intervjuade i grupp 1 upplever att man riskerar att folk får fel fokus om man tar upp sin sexualitet i fel sammanhang – och därför gör de det inte så ofta.

Att inte tillhöra normen kan också ge mer jordnära problem. Årtionden för att inte säga århundraden av den heterosexuelle mannen som norm på arbetsplatsen och i företagandet har exempelvis lett till vissa traditioner som är svårt att ta till sig som avvikande – till exempel om man är kvinna eller homosexuell. En av de intervjuade ser tillbaka på en jaktinbjudan som en förmodligen intressant, men också rätt missriktad, bjudresa han fått. Den som använder den traditionella uppsättningen mjukgörare för affärsrelationer kan alltså stöta på problem numera. Älgjakter, bastu och go-cart, det vill säga homosociala valutor för att använda Hearn och Holgerssons begrepp, fungerar inte för alla.

Genom att se sin sexualitet som ett problem blir konsekvensen att man inte tillskriver den någon betydelse alls, man till och med förnekar att den existerar. Även om man inte ljugar om den finner man ursäkter – naturliga ursäkter som för mycket arbete, tidsbrist, eller ger en asexuell approach, för att slippa prata om den. Det gör att man i det offentliga sammanhanget blir uppfattad som heterosexuell och den homosexuella problematiken, som just diskriminering, utanförskap, inte blir applicerbart, man kan till viss del välja när man vill vara homosexuell och inte. Konsekvensen av detta blir att man aldrig kan vara privat på ett helt ärligt och avslappnat vis, utan man måste hela tiden vara på sin vakt med vad man säger och till vem man säger vad. Som redan sagts kan man vara öppen för några utan att ens ”riktiga identitet” avslöjas för resten av ens omgivning. Ens sexualitet, så länge man inte är heterosexuell, är i enlighet med Holgersson en privat ”icke-fråga” som det inte skvallras om. Fördelen med detta är, som vi tolkar det, att främst de som tillhör grupp 1 ändå känner att de är öppna, men då deras sexualitet inte förmedlas vidare uppfattas de i offentliga sammanhang som heterosexuella och de gör inte heller några större ansträngningar för att förändra den bilden. Den subjektiva känslan blir ändå att man inkluderar andra i ens privata sfär, även om omgivningen inte vill föra detta privata vidare.

6.3.2 Att dra fördel av sin homosexualitet

Frågan är förstås också om man kan ha någon form av nytta av att vara homosexuell. De intervjuade uppger ett antal olika faktorer som på lite olika sätt har verkat till deras fördel. Man kan se en direkt koppling mellan homosexualitet och entreprenörskap när det gäller vissa av dessa faktorer, medan andra har en något mer diffus koppling, där det inte är helt enkelt att avgöra vilken effekt just homosexualiteten har haft på entreprenörskapet.

Vissa faktorer är snarare att betrakta som sidoeffekter av homosexualiteten. En viktig sådan som tagits upp är att homosexuella inte med samma självklarhet har en familj att ta hänsyn till. Idag är det inte ovanligt att homosexuella bildar familjer med barn (det kom inte fram att någon av våra entreprenörer hade till exempel barn), men trots det verkar en norm för det homosexuella livet råda bland många av de intervjuade.

De närmast förutsätter att du som homosexuell entreprenör saknar en familj med barn.

Intervjupersonerna kontrasterar detta mot hur exempelvis kvinnor har det – de förväntas skaffa barn och därmed få det svårare att bli entreprenörer, även om forskare kommit fram till att starta eget kan vara bra för att det är lättare att kombinera med familjeliv och på så vis komma förbi det glastak som till exempel Brush och Wahl talar om. Det är inte självklart för intervjupersonerna att problematisera detta förhållande. I flera fall förefaller de ha samma klassiska förväntningar på kvinnor som heterosexuella män traditionellt har haft – med en uppdelning i kvinnligt och manligt, där entreprenörskap endast platsar i det sistnämnda.

Det framkommer också under intervjuerna att en fördel med att vara homosexuell är att man inte måste följa de normer som gäller för heterosexuella. Att man inte har ett krav på sig att skaffa barn är en typ av sådan ”lätnad”, men även annat är av betydelse. Exempelvis kan homosexuella män enklare motivera karriärsval där strävan efter att tjäna pengar inte är ett överordnat mål. De intervjuade exemplifierar med konstnärliga yrken, där man drivs av andra ideal än ekonomiska. Den fixering vid pengar och titlar som gäller i samhället i övrigt när det gäller att göra karriär gäller främst heterosexuella män. Homosexuella män har rätt att bryta mot den normen. Överfört till entreprenörskapsområdet innebär det att en homosexuell man som är entreprenör inte behöver känna sig misslyckad bara för att han inte visar så bra siffror. Det innebär alltså att kraven i detta sammanhang är lägre för honom än för andra entreprenörer, vilket gör det lättare att ”överleva” som entreprenör. Omgivningen och han själv kommer inte att döma ut hans yrkesval lika lätt som man hade gjort med en heterosexuell man.

Några av de intervjuade har uttryckt att det finns ytterligare fördelar med att inte behöva följa normen. I en vidare mening handlar det om att kunna se saker ur nya perspektiv, som att till exempel ha förståelse för att kvinnor inte har samma behov som heterosexuella män (trots inskränkningen ovan). Ett par av de intervjuade har sagt ungefär att de kan tänka som en kvinna. Med andra ord är man medveten om att genussystemet gör sig gällande med avsikt på sexualiteten. Vi har också fått en beskrivning av något man skulle kunna kalla att glida mellan könsrollerna. Som homosexuell man förefaller du ha möjligheten att agera lite mer kvinnoanpassat när det är lägligt, och lite mer mansanpassat i andra lägen. Det handlar inte om att låtsas att vara kvinna, men däremot behöver du som öppet homosexuell man inte avstå från det som enligt heteronormen är för kvinnligt för en ”riktig man” att sysselsätta sig med. I gengäld kan du också förhållandevis enkelt iklä dig en mer manlig roll och kanske rent av ta avstånd från det kvinnliga för att bättre passa in i den heterosexuelle mannens värld. Många gånger sker detta heller inte aktivt utan det är en process som sker hela tiden tack vare (eller på grund av) heteronormativiteten. Genom att inte uttrycka din homosexualitet uppfattas du som heterosexuell och därmed faller du in i den överordnade gruppen i genussystemet, samtidigt som din medvetenhet om problematiken gör att du lätt kan glida över till den andra sidan utan att bli ifrågasatt.

En av de intervjuade berättade att han inte hade några problem med att umgås med kvinnor på deras villkor och få vara lite mer ”kvinnlig”, men att han också kunde arbeta lika bra med män. Han fann det rent av befriande att slippa alla känslor som han upplevde kom på köpet med kvinnorna.

Vi kan inte bedöma huruvida detta glidande mellan könsrollerna är något som kan hanteras av alla homosexuella män. Vissa kanske inte har lika lätt att ikläda sig den ena eller andra rollen. Däremot har flera av våra intervjupersoner kunnat göra det, och de förefaller ha haft en stor fördel av den förmågan. Vi väljer att kalla det att vara "social", det vill säga att de varken är homosociala eller heterosociala.¹⁴⁰ Man är social med både män och kvinnor på varderas villkor. Vi tror även att detta kan vara en orsak till att de homosexuella män som vi intervjuat de facto verkade hantera sin situation bra. Någonstans trodde vi a priori att situationen för våra intervjuade skulle präglas av tårdrypande "komma ut-historier", diskriminering, utanförskap. Visst, de har varit medvetna om problematiken, men har även funnit sätt att tackla sin verklighet, hitta sin roll och just det faktum att kunna glida mellan könsrollerna tror vi kan vara en orsak till att man faktiskt "mår bra". På den ena sidan kan man fungera som affärsman och entreprenör och på den andra kan man få utlopp för sitt privata liv utan att sidorna motsäger varandra – sexualitet är privat och inte något för den allmänna diskussionen.

6.3.3 Grupp 2 finner ytterligare fördelar

Vi nämnde tidigare att personerna i grupp 1 avstår från att berätta att de är homosexuella, eftersom de är rädda för att utomstående får fel fokus – de blir "den homosexuelle" istället för "entreprenören". Grupp 2 har dock ett helt annat sätt att se på detta, och de har också ett helt annat sätt att hantera det på. De har valt att vara betydligt mer öppna med sin homosexualitet. Man skulle kunna sammanfatta det med att det kan vara en fördel med att sticka ut lite. En av dem har en intressant historia att berätta, som vi förkortat återger här:

Mellan två jobb var intervjupersonen arbetslös. För att inte förlora rätten till a-kassa var han tvungen att söka jobb. Han ville emellertid inte ha ett nytt jobb just då, eftersom han inte var säker på vad han ville arbeta med. Därför valde han ut några företag i branscher som han betraktade som mer homofoba än andra, och skickade in ansökningar där det tydligt framgick att han var homosexuell. Arbetsförmedlingen kunde förstås inte klaga på att han skrivit om sin sexualitet, trots att det skulle leda till att han inte skulle få komma till några intervjuer. Det intressanta är bara att han blev kallad till massor av intervjuer! Alla företag hörde inte av sig, men betydligt fler än han hade kunnat tänka sig. Intervjupersonen uppger att det var då han insåg att man kan dra fördel av att vara annorlunda.

Kopplat till ovanstående berättelse är också att det, enligt de intervjuade i grupp 2, är politiskt korrekt, till och med lite inne, att vara homovänlig i dag. Man har alltså en "unique selling point" (USP) som dessutom är eftertraktad.

Detta bör jämföras med vad en av de intervjuade har uppgivit när det gäller förekomsten av fler än en homosexuell man på samma arbetsplats. Som det har konstaterats kan det finnas fördelar med att vara homosexuell, men de fördelarna blir mindre om man inte är ensam om att vara det. Den intervjuade kände en tydlig konkurrens från en annan homosexuell man som kom in i hans företagandesfär. Problemen i det aktuella fallet har löst sig, men den interna konkurrensen kändes ändå tydlig för just den här intervjupersonen.

¹⁴⁰ Däremot finns som vi tidigare skrivit en tendens till homo-homosocialitet, det vill säga att intervjupersonerna allra helst verkar vilja umgås med andra homosexuella.

6.4 Homosexuella mäns strategier som entreprenörer

Vi anser att man kan identifiera ett antal strategier som intervjupersonerna har använt sig av för att klara sig som entreprenörer, och att strategierna till stor del skiljer sig åt mellan grupp 1 och grupp 2.

Generellt kan man säga att grupp 1 har utvecklat strategier för att bemästra problemen som de anser följer av att vara homosexuell man och entreprenör. De strategierna hanterar problemen, men ger dem inte tillgång till alla möjligheter som homosexuella män kan ha som entreprenörer.

Grupp 2 har valt en annan väg, som inte är ett sätt att bemästra problemen, utan att undanröja dem. När problemen inte längre kvarstår kan intervjupersonerna i grupp 2 åtnjuta fler av möjligheterna.

Strategierna för grupp 1 väljer vi att kalla för *maskeradstrategier*. Homosexuella män möter ungefär samma svårigheter som kvinnor när de är entreprenörer. Skillnaden är att man som homosexuell kan maskera sig, det vill säga agera som att man är heterosexuell. Genom att inte göra något blir man tagen för att vara heterosexuell.

Vi anser inte att ”*maskeradvägen*” nödvändigtvis är ett rent aktivt val. Männen har fötts in i heterosexualiteten, och det är först genom att brottas med sina inre föreställningar och fördomar om sig själva som de kunnat inse att de är homosexuella. Det har varit likadant för deras omgivning – man är inte asexuell bara för att man är tyst. Istället är man heterosexuell tills man säger något annat. Därför har det förmodligen varit lätt att fortsätta att ”låtsas”. Den eviga komma ut-processen är som sagt ofta ganska känslomässigt besvärlig.

Att välja att inte göra någonting medför därför att man ansluter sig till maskeradstrategierna. Därför är denna väg bekväm – man slipper göra något. Nackdelen är att man inte kan ha ett privatliv på samma sätt som den som är helt öppen. Dessutom kan det bli lite pinsamt den dagen man egentligen vill komma ut, men då måste avslöja att man ljugit för sina kollegor eller affärspartners. Därför är denna ickevals metod inte särskilt bra ur ett mer långsiktigt perspektiv, då man kan tänka sig att de flesta homosexuella män i dagens Sverige nog överväger att komma ut förr eller senare.

Det är främst på denna punkt som de homosexuella männen kan finna fördel, men framför allt skiljer de sig från andra marginaliserade grupper som inte alls har denna möjlighet. Man ser att en kvinna är kvinna, därmed placeras hon in i ett visst fack, helt enligt genussystemet. Samma problematik möter också en (icke nordeuropeisk) invandrare – en problematik som homosexuella män helt kan avvärja – så länge de är ”svenska”, förstås.

Grupp 1 har också en strategi som vi kallar för *avsexualisering* på samma sätt som kvinnorna enligt Lindgren. För att slippa riskera att bli förknippade med sin sexualitet försöker de så långt det går att undvika att vara sexuella över huvud taget. En extrem variant av det är att helt välja bort att ha ett socialt liv genom att fylla upp all sin tid med arbete, men det finns också mindre omfattande metoder, som att inte prata mer än nödvändigt om vad man gjort under helgen.

En annan sida av samma mynt är att professionalisera sig, konformism enligt till exempel Wahl, som strategi. Intervjupersonerna i grupp 1 försöker att så långt det går

bli betraktade utifrån vad de arbetar med, inte vilka de är som personer. Enbart egenskaper som är i överensstämmelse med normen för yrket i fråga betonas, medan andra egenskaper tonas ner. Både avsexualisering och professionalisering leder till att ingen, vare sig man själv eller arbetskamraterna, pratar om ens privatliv. Den homosexuelle entreprenörens privata sfär blir en ickefråga på arbetet, exakt det som präglar våra entreprenörer i grupp 1.

Grupp 2 har möjligen gjort ett mer aktivt val – de har gått ut tydligt med att de är homosexuella, dels för att kunna dra fördelar av sin olikhet, men förmodligen också dels för att slippa leva så konstruerat och ”tilltrasslat”. Intervjupersonerna som hör till grupp 2 behöver aldrig smyga eller maskera sig, utan kan vara den de är. Denna inriktning fungerar bra i de yrken som traditionellt varit mer homovänliga, men vi har inget exempel på någon i en mer traditionellt heteronormativ bransch som använt grupp 2-strategierna. Samtidigt som vi ställer oss frågande till om grupp 2:s strategier hade gjort sig gällande för 10 år sedan, då homosexualiteten var betydligt mer tabu än det är idag.

Vissa strategier är troligen tillgängliga för både grupp 1 och 2. En sådan är möjligheten att glida mellan könsrollerna. Hur det fungerar kan skilja sig mellan grupperna. Är du för uttalat homosexuell kanske du inte blir insläppt i alla manliga arenor. Då blir det lite svårare för grupp 2 att utnyttja strategin. Är du å andra sidan rädd för att bli avslöjad blir det lite svårt att vara alltför kvinnligt orienterad. Personerna i grupp 1 är dock inte så pass försiktiga att det verkar vara ett större problem för dem. Hur som helst verkar möjligheten att kunna maskera sig vara en fördel just här. Du kan både vara homosexuell och heterosexuell, beroende på vad som passar bäst för tillfället. Betänk att du aldrig behöver säga att du är heterosexuell; det räcker med att undvika att få de svåra frågorna, så kommer alla att förutsätta att du är det.

Kontentan av ovanstående resonemang blir att genusystemet (den heterosexuella matrisen) inte till fullo blir applicerbart på homosexuella män som marginaliserad grupp, eftersom de homosexuella männen i mångt och mycket funnit fungerande strategier för att ta sig förbi hindren utan att bli sedda. Det är här den stora skillnaden mellan homosexuella män och andra marginaliserade grupper finns: man ser (oftast) på en kvinna att hon är kvinna, om inte annat på hennes namn, en invandrare har ofta svårt att dölja sin hudfärg eller sin brytning, medan de homosexuella kan passera de heterosexuella väktarna utan att bli sedda. Sen om det är en fördel eller nackdel ska vi låta vara osagt, men konsekvensen blir och påbjuder att ens privata liv förblir privat.

För enkelhetens skull samlar vi upp strategierna som framkommit i analysen för att läsaren lättare ska få ett grepp om vårt resonemang:

Gemensamma strategier	Förekomst och hantering inom grupp 1	Förekomst och hantering inom grupp 2
Glida mellan könsrollerna	Fungerar om man är tillräckligt öppen	Fungerar troligen
Vara social, alltså inte uteslutande hetero- eller homosocial	Fungerar	Fungerar

Specifika strategier	Grupp 1	Grupp 2
Inställning till sin sexualitet	Problemorienterad	Möjlighetsorienterad
Strategier för hanteringen av det privata på arbetsplatsen	• Aktiv eller omedveten tystnad, det vill säga konformitet och avsexualisering • Glida mellan könsrollerna för att anpassa sig till olika grupper	• Att omge sig med rätt sorts människor, till exempel andra homosexuella • Markera rätten att vara som man är
Strategier för hanteringen av det privata i affärsrelationer	• Främst en aktiv tystnad, ”professionalism” • Låtsas vara heterosexuell • Maskerad	• Utnyttja sin sexualitet som säljande • Använda det som en unique selling point • Dra fördel av att det är politiskt korrekt att vara homosexuell • Undvika andra homosexuella (när det kan leda till konkurrens om att vara unik)

7 Slutsatser

I detta avslutande kapitel försöker vi sammanfatta det som framkommit i vår studie och lite mer kortfattat besvara vår frågeställning som löd:

Hur kan man, ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, förstå homosexuella män som entreprenörer i ett heteronormativt samhälle och hur hanterar de paradoxen att vara homosexuell och entreprenör?

Vi har i den vetenskapliga litteraturen funnit implikationer som ger stöd för att entreprenörskap är heterosexuellt märkt och vi har i vår uppsats kunnat konstatera att så är fallet. Annars saknas studier kring homosexuella entreprenörer nästan helt, på samma sätt som det saknades kunskap om kvinnors entreprenörskap i slutet av 70-talet. Alla de som ingått i vår undersökning har förhållit sig till en heterosexuell norm. Det har framkommit att samtliga sedan barnsben uppenbart känt sig annorlunda, utanför, marginaliserade. Känslan av att vara annorlunda har fortsatt i yrkeslivet hos våra intervjupersoner och även där har de behövt förhålla sig till en heterosexuell, manlig norm.

Vi har funnit att de homosexuella männen kan ha haft särskilda motiv för att bli entreprenörer, men att de motiven inte nödvändigtvis avgör valet. Det är inte helt osannolikt att homosexuella män skulle kunna tänkas ha lättare att ta upp en entreprenörmöjlighet som passerar, men inte heller det har vi något fullständigt bevis för utifrån vårt insamlade material. Det skulle dock kunna vara ett sätt att komma förbi det så kallade glastaket som framförallt kvinnor möter i det vanliga arbetslivet. Det är inte bara homosexualiteten i sig som påverkar, utan det som den medför, till exempel att känna sig annorlunda, att vara en "underdog", att mest ha homosexuella vänner, ingen familj och så vidare. Utifrån våra studier är det främst utanförskapet och "annorlundaskapet" som bidrar till att intervjupersonerna har en annorlunda situation jämfört med heterosexuella män som är entreprenörer. I några fall verkar det dock vara så att den sexuella läggningen per se medför konsekvenser – till exempel när det gäller att glida mellan könsrollerna.

Homosexualiteten kanske inte driver folk till att bli entreprenörer, men den medför ändå betingelser för intervjupersonerna, ibland negativa, ibland positiva. Oavsett hur man väljer att exakt definiera en entreprenör är de som ingår i vår undersökning såväl entreprenörer som homosexuella män. Det innebär att deras entreprenörskap är en paradox, eftersom en entreprenör i de flesta sammanhang är starkt knutet till att vara heterosexuell. För att hantera den paradoxen har intervjupersonerna tvingats ta till olika strategier.

Vi har funnit två grupper som vi kallar grupp 1 och grupp 2. Dessa grupper särskiljs i förhållande hur de ser till sin homosexualitet. Enkelt förklarat anser de i grupp 1 att sexualiteten är av ringa art och försöker bortse från den. De entreprenörer som går att finna i grupp 1 återfinns i mer konservativa och mansdominerade sektorer. De i grupp 2 å sin sida har i stället valt att exploatera sin sexualitet och ser den som en "USP", eller som en person tillhörande grupp två sa: "homosex säljer". Dessa entreprenörer går främst att hitta i vad de själva kallar "bögyrken", kanske mer skapande och serviceorienterade sektorer.

Dessa grupper är dock inte ömsesidigt uteslutande. En individ kan ha drag av båda grupperna, och man kan även tänka sig att många individer pendlar någonstans mitt

emellan dem. Grupperna finns bland dem vi har intervjuat, men vi vet däremot inte hur vanligt det är med dem bland den totala mängden homosexuella män som är entreprenörer. Vi kan alltså inte dra några helt generaliserande slutsatser till följd av detta, utan enbart påtala att vi har funnit ett tydligt inslag av dessa två grupper hos våra intervjupersoner.

Utifrån grupperna och deras strategier finner vi att paradoxen om homosexuella män som entreprenörer visserligen existerar, men går att hantera, eftersom de intervjuade har funnit vägar att ta sig fram. De i främst grupp 1 förutsätts vara heterosexuella i de flesta situationer som skulle kunna tänkas vara problematiska att vara homosexuell i, den heteronormativa samhällsstrukturen påbjuder detta och entreprenörerna förnekar inte heller antagandet från omgivningen. Möjligheten till dessa så kallade maskeringsstrategier innebär att de homosexuella männen inte ställs inför samma problematik som till exempel kvinnor, där det alltid framgår att hon är en kvinna. Intervjupersonerna måste dock hela tiden tänka på vad de säger, hur de agerar och kan heller inte vara privata. Då sexualitet ingår i den privata sfären och inte syns på ytan drabbas man inte om man inte explicit ”kommer ut”. Avsexualiseringen blir en del av intervjupersonernas vardag. Många gånger behöver man inte agera aktivt i denna avsexualiseringsprocess då omgivningen påbjuder detta i vad vi kallar att den är sexualitetsblind.

Grupp 2 skiljer sig från grupp 1 i detta avseende, då de varken avsexualiserar sig eller maskerar sig. De lever istället på att exploatera sin sexualitet, bland annat då det numera anses som politiskt korrekt att vara vänlig mot homosexuella i många sammanhang. Möjligheten att ta sig fram på det sättet bör dock minska, då vi tror att relevansen för att tillsätta homosexuella män på grund av att det är politiskt korrekt bör minska på sikt. Det blir en naturligt följd av att det anses vara mer och mer accepterat att vara homosexuell, vilket i sin tur beror på att fler och fler öppna homosexuella innebär en utmaning av dagens gränser för ”det normala”.

7.1 Diskussion och framtida forskning

Under vårt arbete med uppsatsen har vi ibland reflekterat över närliggande frågor, som inte ingår inom ramen för vårt arbete, men som ändå kan vara intressant att titta närmare på. Det är till exempel situationen för homosexuella kvinnor som entreprenörer. Vi har som sagt valt bort det området, eftersom vi anser att det är värt att studeras separat. Med tanke på att vår slutsats är att entreprenörskap både är manligt och heterosexuellt märkt, borde det bli mer komplext att studera homosexuella kvinnorna som entreprenörer. Kvinnor kan dessutom inte använda sig av samma ”maskeringsstrategier” som de homosexuella männen, de kan kanske inte glida mellan könsrollerna, med mera. Dessutom är entreprenören ofta beskriven som en vit man. Vi har inte tittat närmare på hur invandrarens situation förhåller sig till våra intervjupersoners, men det borde gå att finna likheter även där, och möjlighet att problematisera vidare.

Jämfört med invandrare och kvinnor skulle man kunna tro de homosexuella männen har lyckats bättre. De framträder inte som att de anser sig vara någon form av offer. Våra intervjupersoner upplever att de har lyckats. En reflektion är att de homosexuella männen sällan eller aldrig verkar ha krävt någon form av kvotering på arbetsmarknaden. Kan det bero på att de kan dölja sin läggning, och därmed att de vid det här laget tagit sig in så djupt i det vanliga samhället att man nu, när fler och fler blir öppna, inte går att uppleva som särskilt främmande? När exempelvis kvinnor

ställer krav på lika lön för lika arbete, utmanar de den manliga överordningen. De homosexuella männen har inte utmanat ordningen på samma sätt, utan har gjort sin revolution mer från insidan, eller ”med finesse” som en av intervjupersonerna själv uttryckte det.

En annan intressant aspekt vore att se hur förhållandena kan variera mellan storstad och landsbygd/mindre orter. Den frågan har dykt upp, men vi har inte tittat närmare på den, då vi inte har haft tillräckligt underlag för det – och det var heller inte vårt primära fokus. I linje med det kan man också tänka sig jämförelser mellan situationen för homosexuella män (och kvinnor) som entreprenörer i olika länder och kulturer.

Vi har också nämnt frågan om hur vanligt förekommande grupp 1 och 2 är bland samtliga homosexuella män som är entreprenörer. En kvantitativ studie skulle möjligen kunna besvara den frågan. Det finns dock ett problem med att göra en sådan studie, nämligen att det inte är helt lätt att definiera den homosexuella gruppen. Var ska man till exempel placera bisexuella, transpersoner och personer som anser sig som queer? Vi anade dessutom att de som ingick i Willsdons studie kan ha tillhört en av grupperna i större utsträckning – man får alltså ett slags felurval.

8 Källförteckning

Böcker och artiklar

Ahl, H L (2004), *The scientific reproduction of gender inequality*. Liber, Malmö.

Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Bildt, Catarina och Robertsson, Hans (2004), "Som man frågar får man svar – en diskussion om kvantitativ metod", i Olsson, A och Olsson, C, *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

Brush, Candida, Carter, Nancy M., Gatewood, Elizabteh, Greene, Patricia G. & Hart Myra M., (2004) *Clearing the hurdles: Women building high-growth businesses*, Prentice Hall, New Jersey.

Butler, Judith (1999), *Gender Trouble*. Rautledge, USA.

Collinson, L David och Hearn, Jeff (1996), "Breaking the Silence: On Men, Masculinities and Management", i Collinson, David L. and Hearn Jeff (red.), *Men as managers, managers as men: critical perspectives on men, masculinities and managements*. Sage, London.

Collinson L. David och Hearn Jeff (2006), "Men, Masculinities and Workplace Divercity/Diversion: Power, Intersections and Contradictions", i Prasad, Konrad P och Pringle, J (red.), *Handbook of Workplace Diversity*. Sage, London, ss. 299-322.

Hearn, Jeff (editor) (1989), *The sexuality of organization*, Sage, London.

Hearn, Jeff, Gender (2001), *Sexuality and violence in organizations: the unspoken forces of organization violations*. Sage, London.

Hirdman, Yvonne (2001), *Genus: om det stabila föränderliga former*. Liber, Malmö.

Holgersson, Charlotte (2003), *Rekrytering av företagsledare: en studie i homosocialitet*, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan, Stockholm.

Holgersson, Charlotte, "Rekrytering som konstruktion av företagsledare", i Sjöstrand, Sven-Erik et al (red.)(1999), *Osynlig företagsledning*. Studentlitteratur, Lund.

Holmquist, C och Sundin, E (1990), *What's special about highly educated women entrepreneurs?*, Entrepreneurship and Regional Development, 2 ss. 181-193.

Höök, Pia, "Ledarskap som okontrollerbar sexualitet", ur Sjöstrand, Sven-Erik et al (red.) (1999), *Osynlig företagsledning*. Studentlitteratur, Lund.

Kanter, Rosabeth Moss (1977), *Men and women of the corporation*. BasicBooks, New York.

Kulick, Don, (2004), "Queerteori, performativitet och heteronormativitet – några grundläggande begrepp", i Olsson, A och Olsson, C, *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

Landström, Hans (2005), *Entreprenörskapets rötter*, Studentlitteratur, Lund.

Liljestrand, Jens (2003), *Made in pride – ett reportage om det rosa kapitalet*. Timbro, Stockholm.

Olsson, Anna-Clara (2004), "I den akademiska garderoben", i Olsson, Anna-Clara och Olsson, Caroline (red.), *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

QX, nr 2, hela tidningen, februari 2007.

Rosenberg, Tiina (2004), "Med kritisk blick", i Olsson, Anna-Clara och Olsson, Caroline (red.), *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

Rubin, H.J. och Rubin, I.S. (1995), *Qualitative Interviewing - the art of bearing date*. Thousand Oaks, Sage, London.

Rydström Jens (2004), "Från fula gubbar till goda föräldrar – synen på sexualitet och genus i lagstiftning och debatt 1944-2004", i Olsson, Anna-Clara och Olsson, Caroline (red.), *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

Sandberg, J. (1999), "Konstruktioner av socialkonstruktionism", ur Sjöstrand, Sven-Erik et al (red.), *Osynlig företagsledning*. Studentlitteratur, Lund.

Trost, Jan (2002), *Att skriva uppsats med akribi*. Studentlitteratur, Lund.

Wahl Anna, Holgersson Charlotte, Höök, Pia, Linghag Sophie (2001), *Det ordnar sig: teorier om organisation och kön*. Studentlitteratur, Lund.

Wahl, Anna, Holgersson Charlotte och Höök Pia (1998), *Ironi & sexualitet: om ledarskap och kön*. Carlsson, Stockholm.

Wahl, Anna (1999), "Stim i företagsledningen", ur Sjöstrand, Sven-Erik et al (eds.), *Osynlig företagsledning*. Studentlitteratur, Lund.

Westerståhl, Anna (2004), "Hälsofrågor och lesbiska kvinnor – ett exempel på heteronormativiteten inom det medicinska kunskapsområdet", i Olsson, Anna-Clara och Olsson, Caroline (red.), *I den akademiska garderoben*. Bokförlaget Atlas, Stockholm.

Willson, John (2005) *Homosexual Entrepreneurship: different but the Same*, Irish Journal of Management, 2005 26, 1 ABI/INFORM Global, pp. 107-121.

Intervjuer:

IT-konsult, 2004 12 19 och 2006 10 05

IT-konsult 2006 10 05

Producent i mediebranschen, 2006 10 30

Utgivare i mediebranschen, 2006 11 02

Arkitekt, 2006 12 11

VD och delägare för ett bolag i servicebranschen 2006 12 13

Restaurangentreprenör 2007 01 05

Ekonomisk/juridisk rådgivare till småföretag 2007 01 02

Florist 2007 01 10

Appendix: Frågeformulär

Detta är det frågeformulär vi har utgått ifrån under våra intervjuer, men vi har mest använt oss av det som en checklista och frågorna har inte alls varit styrande i intervjuerna. Vi har även ställt flera följdfrågor utifrån de intervjuades svar.

Bakgrund

- Vad gjorde föräldrarna?
- Hur var du i skolan?
- Några särskilda ämnen du var bra/dålig på?
- Vad gjorde du på fritiden?

Idén

- Beskriv din idé (motsvarande)
- Vad inspirerade dig till att göra XXX?
- Har din bakgrund spelat roll för att du gjorde XXX?
- Vad hade du varit idag om du inte hade gjort XXX?
- Finns det något som kunde ha hindrat dig?
- Har du försökt dig på att göra något mindre entreprenöriellt?

Omgivning

- Hur har du bemötts av din omgivning
 - Som entreprenör bland homosexuella?
 - Som homosexuell bland entreprenörer?
- Umgås du med många entreprenörer?
- Hur tror du att homosexuella män ser på entreprenörskap?
- Hur är situationen för homosexuella på arbetsmarknaden? Kan man göra karriär?
- Kan entreprenörskap vara en väg för homosexuella att göra karriär?

Framtiden

- Vad ska du göra i framtiden?
- Fler idéer som kan realiseras?
- Slutför du dina idéer eller lämnar du när jobbet har kommit igång?