

Dammsugarens gestaltning i tidskriften *Råd & Rön*

Sophie Elsässer

SOL-centrum, Lunds universitet

sophie.elsasser@litt.lu.se

Tidskriften *Råd & Rön* utkom 1958 med sitt första nummer och har sedan dess varit en källa till konsumentupplysning för sina läsare. Men formerna för denna har naturligtvis förändrats i takt med att samhället – och tidskriftens direktiv – förändrats. I början fungerade tidskriften som ett slags hemkunskapslärare. Då stod hushållen inför stora förändringar med den tekniska utvecklingen och kvinnornas uttåg på arbetsmarknaden. Under 70-talet och delvis 80-talet kom de tekniska apparaterna i skymundan i *Råd & Rön*. Apparaterna var ju då välbekanta i hemmen och tidskriften fokuserade mer på annat material. Med tiden återkom dammsugaren alltmer i tidskriften. Den vanligaste vinkeln har under alla år varit tester av funktionen. På 2000-talet testas dammsugare tämligen frekvent, tidskriften gör nu många av testerna tillsammans med sina internationella systertidskrifter. Jag kommer att göra en jämförelse mellan dammsugartester från några utvalda år. Vilka förändringar i synen på konsumtionens funktioner och värden kan utläsas ur dessa exempel?

Dammsugarens gestaltning i Råd & Rön

Råd & Rön började ges ut 1958 och har nu hunnit verka som konsumentupplysare i drygt femtio år. För många är *Råd & Rön* synonymt med tester av varor, men det är självklart inte det enda material som tidskriften levererat. Under en period i utgivningen publicerades dessutom knappt ett enda test.

För att få en bild av tidskriften och dess utveckling, kan det vara fruktbart att studera en viss vara och hur den har fått ta plats. I denna text har jag valt dammsugaren, som på ett eller annat sätt har funnits med under alla år och kommit att bli ett slags symbol för hushållsarbete. Och genom, i sin tur, tidskriften och dess förändring kan man utläsa – åtminstone i någon mån – något av de förändringar som skett i samhället under det senaste halvsekl.

Till grund för denna text ligger, framförallt, de artiklar under *Råd & Röns* dryga 50 år som behandlat dammsugaren och dess tillbehör samt användning.

I tidskriftens begynnelse

För att på ett bra sätt kunna prova en produkt krävs metoder som är noggrant utformade. Vad gäller dammsugare började man i Sverige förhållandevis tidigt, redan vid 50-talets början. Bakom provningen stod Hemmens Forskningsinstitut (HFI), föregångare till Konsumentinstitutet, sedermera Konsumentverket. Själva provningarna utfördes dels som en teknisk del i laboratorium av Statens Provningsanstalt (SP), dels en praktisk del med fokus på hanterbarhet i ”hemmiljö” av HFI.

I mitten av 50-talet fastställdes normer för så kallad funktionsprovning av Svenska Elektriska Kommissionen (SEK).¹ Detta skulle ligga till grund för normer som också branschen kunde acceptera. Men detta arbete kom att fördröjas i många år då flera dammsugartillverkare vägrade godkänna det. Den svaga punkten var dammupptagning på mjuka mattor – en akilleshäl för dammsugare än i dag.

HFI transformerades till Konsumentinstitutet 1957 och året därpå kom första numret av *Råd & Rön*.² Mycket av det material som publicerades i tidskriften var också publicerat i institutets egna *Köpråd* och *Konsumentinstitutet meddelar*. Syftet med *Råd & Rön* var att presentera materialet på ett lättillgängligt sätt för den intresserade allmänheten – det fanns en efterfrågan, menade man.³

Den första texten om dammsugare i *Råd & Rön* var följaktligen en resumé av *Köpråd* om dammsugare. Artikelns i tidskriften kom dock mer att handla om generella råd inför inköpet än om specifika modeller.⁴ Men detta följde kort därpå – tidskriften publicerade tester som gjor-

1 ”Fem dammsugare provade”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 34–38. I testerna ingick bland annat sandupptagningsförmåga på matta och på golv med lister längs väggarna, förmåga till djupsugning – det vill säga om maskinen förmådde att få upp smuts i exempelvis springor på brädgolv. En annan testfaktor var förmåga att få upp trådar, då lades 100 trådar ut i ett oregelbundet mönster på testmattan.

2 HFI:s verksamhet var till stor del finansierad av staten, men Konsumentinstitutet kom att bli en statlig myndighet. Det skulle ge en mer auktoritativ ställning, ansågs det. Se bland annat ”Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956”, *Bihang till riksdagens protokoll 1956*, Riksdagen, Stockholm, s. 21.

3 ”Cirkulärtartiklarna samlas i trycksak”, *Råd & Rön* nr 1/58, s. 1, *Råd & Rön* nr 1/58, s. 4. Observera att jag, för konsekvensens skull, väljer att skriva tidningens namn med ”&” istället för att använda ”och”, som tidningen själv använde i tidningens början och under ett antal år framöver. Under tidningens inledande år är skribentens namn oftast inte angivet.

4 ”Konsumenten får hjälp att välja dammsugare”, *Råd & Rön* nr 1/59, s. 1–3.

des av institutet efter hand som de var utförda, ibland bara en, två apparater åt gången.⁵ Från 80-talet och framåt presenterades alla testade modeller samtidigt.⁶

I konsumentjournalistik ingår, som i mycket annan journalistik, en kritisk infallsvinkel. Under 50- och 60-talen skedde en omfattande produktutveckling, och som konsument ställdes man inför såväl det expanderade varuutbudet som dess marknadsföring. Samtidigt ökade möjligheterna för konsumtion: inkomsterna steg och priserna sjönk.

En genomgående ståndpunkt från tidskriftens sida under många år var att läsarna skulle ifrågasätta sina köp: Behövde de verkligen köpa en viss vara? Att varan existerade var ingen orsak för att man skulle köpa den. Om man som konsument ändå kom fram till att man ville ha den, uppmanades man att fundera på om det inte räckte med den enklaste varianten. Ett exempel vad gäller dammsugare kan ses i ”Luftreglage på dammsugar slang” från 1960.

Reglaget gör att man kan justera sugeffekten när man dammsuger olika material. ”Luftreglaget skall enligt reklamen göra det möjligt att dammsuga trasmattor och tunna textilier utan att de sugas in och skrynklas. [...] F. n. görs mycket reklam för luftreglaget, och man kan lätt få den uppfattningen att varje dammsugare bör förses med dylikt.” Så är alltså inte fallet, menar man i artikeln och framhåller risken att om luftreglaget öppnas kanske man glömmer att stänga det och får sämre sugresultat nästa gång.⁷

Vanligen köps dammsugaren komplett med alla tillbehör, men det finns också en marknad – och tester – av sådant som extra munstycken. Som exempelvis här: I slutet av 60-talet täcks alltför golvet i de svenska hemmen av heltäckningsmattor, och kravet på effektiv dammupptagning ökar. *Råd & Rön* konstaterade 1973 att ”tiotusentals hushåll fått ytterligare ett städproblem på halsen. En heltäckningsmatta tar man inte ut på balkongen och skakar. Den ligger där den ligger och samlar damm och annan smuts”. Därför är det ett stort problem, menade man, att de munstycken som följde med dammsugaren inte räckte till för att göra rent. Tidsskriften redovisar samtidigt ett test av specialmunstycken, som tillverkarna sades förespråka. Man konstaterade dock att endast de dyraste ”kan sägas uppfylla de krav som konsumenterna har rätt att ställa på dem”, det vill säga att de gör rent inte bara på mattans yta, utan också förmår suga upp det som hamnat längre ner i mattan.⁸

I början av 70-talet kunde man se en minskning av testerna, en minskning som var helt medveten. I den statliga utredning, *Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, som kom 1971, uttrycktes tankar om att konsumentupplysningen skulle inriktas på mer handfasta råd, då testverksamheten kunde ses som alltför abstrakt för många konsumenter: ”Långtgående krav på objektivitet och försiktighet i upplysningsverksamheten för ofta med sig att informationen blir vidlyftig, tekniskt komplicerad, reservationsrik och i andra hänseenden svårtillgänglig. Den får därmed minst betydelse för grupper som kanske har störst behov av information.”⁹

Utredningen ifrågasatte befolkningens förmåga att ta hand om sig själva:

Vid bedömningen av hushållens *behov* kan man i konsumentverkets arbete inte i någon avgörande grad bygga på konsumenternas *anspråk*, uttryckta genom efterfrågan av pro-

5 Det första var: ”Köpråd. AEG Vampyrette”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 3–4.

6 Med undantag vid två tillfällen på 2000-talet: dels ett test som delats upp i två efter priset – under respektive över 1 500 kronor, dels ett test av tre dammsugare som skulle komplettera ett test av en städmaskin. Krister Holm, ”Dåligt sug under 1 500 kronor”, *Råd & Rön* nr 4/05, s. 14–17. Krister Holm, ”Bättre sug över 1 500 kronor”, *Råd & Rön* nr 5/05, s. 34–27. Christina Farm, ”Tummen ner för svindyr ’städmaskin’”, *Råd & Rön* nr 2/00, s. 20–23.

7 ”Luftreglage på dammsugar slang”, *Råd & Rön* nr 1/60, s. 20.

8 ”Extra munstycke till dammsugaren är inte alltid till någon nytta”, *Råd & Rön* nr 6/73, s. 13.

9 *SOU 1971:37 Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, betänkande avgivet av Konsumentutredningen, s. 55.

dukter och på andra sätt. Det är känt att anspråksnivån på många viktiga områden kan vara alltför låg. Exempelvis kan anspråken beträffande kost vara alltför låga i förhållande till näringsbehoven. Behoven måste här – som i annat samhällsarbete – formuleras normativt med utgångspunkt från samhällets ambitioner om individernas välbefinnande.¹⁰

Utredningen skrev att man vill ge konsumenten en valfrihet, men menade att denne först måste utbildas så att valet blev meningsfullt – utifrån utredningens perspektiv.¹¹

Att publicera färdiga matprogram var ett sätt att hantera den dåliga kunskapsnivån beträffande livsmedel. Paralleller drogs också till andra områden i hemmet. Konsumenterna antogs ha större nytta av ”hur tvättfrågor allmänt skall lösas” än med jämförelser av tvättmaskiner. Vad gäller ”utrustning för barns aktiva sysselsättning” kunde också där en beskrivning av vad man borde ha för lämpligt lekmaterial vara mer användbart än uppgifter om enstaka modeller.¹²

I samma veva övergick Konsumentinstitutet till att bli Konsumentverket. Och i den omstrukturering som följde försvann mycket av den kompetens som dittills varit knuten till institutet. ”Det centrala i Konsumentinstitutets verksamhet har varit undersöknings- och upplysningsarbete inom området huslig ekonomi”, sade institutets direktör Anna-Greta Hybbinette i en intervju med anledning av organisationsförändringen.¹³ I det nya Konsumentverket skulle man, för att citera dåvarande handelsminister Kjell-Olof Feldt, fokusera på att ”stödja konsumenterna och stärka deras ställning i egenskap av köpare och förbrukare av varor och tjänster”.¹⁴ Lite förenklat kan man säga att skillnaden är att på Konsumentinstitutets tid riktade man sig mot hemmet som produktionsbas – inåtriktad, medan med Konsumentverket skulle man sätta konsumenten i förhållande mot omvärlden – utåtriktad. Eller som Jan-Erik Hagberg, forskare inom teknik och social förändring, så koncist har uttryckt det: ”Husmodern och hennes arbete hade inte längre huvudrollen utan Konsumenten och dennes inköp”.¹⁵ Hemmafrun var en utdöende art och förutsättningarna för tidskriften och konsumentupplysningen delvis en annan. Vid institutet hade tidigare funnits en viss rådgivning, denna del – kontakten med medborgarna – skulle efter omstruktureringen föras ner på regional och lokal nivå.¹⁶ Konsumentverket skulle dock fortsätta ägna sig åt tester, men i form av uppdragstester.¹⁷

Under större delen av 70-talet hade tidskriften och Konsumentverket således inget större fokus på dammsugarens funktion. Dammsugaren togs istället upp ur andra vinklar. En av dem var hemförsäljningen, något som i mångt och mycket blivit likställt med just försäljning av dammsugare. Electrolux var marknadsledande och fram till 1976 såldes majoriteten av deras dammsugare genom hemförsäljning.¹⁸

En före detta hemförsäljare gavs plats att berätta om hur det brukade gå till hemma hos en presumtiv kund – när man väl lyckats ta sig innanför dörren. Säljaren provade den befintliga dammsugaren, och gick därefter ut och hämtade den apparat man ville sälja. Man visade upp

10 *SOU 1971:37 Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, s. 13–14.

11 *SOU 1971:37 Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, s. 52.

12 *SOU 1971:37 Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, s. 55.

13 ”KI:s linje: att göra en bra insats på avgränsade fält”, *Råd & Rön* nr 10/72, bilagan *Råd och Röns konsumentguide* s. VI.

14 ”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, *Råd & Rön* nr 10/72, bilagan *Råd och Röns konsumentguide* s. I.

15 Hagberg, Jan-Erik, *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugooch trettioatalen*, Diss: Linköpings universitet, Liber förlag, Malmö, 1986, s. 231.

16 ”Konsumentverksamhet i tre steg”, *Råd & Rön* nr 7/73, s. 4–5.

17 *SOU 1971:37 Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation*, s. 17.

18 *Hemförsäljning av dammsugare och symaskiner*, SPK:s utredningsserie 1979:18, Statens pris- och kartellnämnd, Stockholm, 1979, s. 13.

den tomma dammsugarpåsen, dammsög samma yta och hällde sedan ut en liten hög med damm. Den tilltänkte konsument som bevittnade detta förväntades sedan tvivla så mycket på sin dammsugare att denne genast köpte apparaten som försäljaren demonstrerat.¹⁹ Konsumentverket hade dock utfört detta test själv, men med ytterligare ett moment. Efter den nya, dyra maskinens framfart hade man också dammsugit området med en annan, gammal apparat – och samlat ihop en ny dammhög att visa upp. ”Fungerar någon dammsugare?”, frågade sig då Konsumentverket retoriskt. En förklaring var att man inte dammsuger tillräckligt noga. Ett test hade visat att man behöver dra med dammsugarens munstycke tio gånger över ytan, ofta gjorde man det bara fyra till sex gånger.²⁰

Kritik riktades också mot att dammsugarförsäljarna gärna besökte personer som var mer benägna att köpa, eller snarare – hade svårt att tacka nej, som psykiskt handikappade och äldre. Även om det med tiden kom allt fler lagar och instanser som stärkte kundens rättigheter exempelvis att ångra ett köp, måste ju också kunden vara kapabel att sätta sig in i gällande regler för att systemet skall fungera optimalt, skrev man, i detta återkommande ämne.

Dammsugaren i praktiken

En genomgång av tidskriften ger också en bild av dammsugarens användande – vem använder den och hur ofta? Och vem är det då som dammsuger i *Råd & Rön*? Efter andra världskriget och in på 50- och 60-talen var hemmafrun vanligt förekommande. I syfte att stärka statusen för hemmafruarna och deras arbete ville man såväl från HFI som från politiskt håll förvetenskapliga och rationalisera det. HFI ville uppvärdera det arbete som rymdes inom deras område. Politikerna ville hålla kvinnorna borta från en ansträngd arbetsmarknad.²¹

Under de år när hushållsarbetet var något som föll på hemmafrun var det följaktligen kvinnan som städade. Därefter var det också ofta kvinnan. På 70-talet, när alltfler kvinnor kommit ut i arbetslivet, framhölls vikten av att männen borde hjälpa till mer med hushållsarbetet. Även om dammsugartesterna – och andra tester – lyste med sin frånvaro under ett antal år, fanns dammsugaren med i tidskriften, som en symbol för städning. Fokus låg inte på varan, utan på vem som skulle handha den. Och, som nämnts ovan, hur den stundtals såldes.

Men för att återgå till frågan om vem som dammsuger i tidskriften, har jag utfört en enkel räkneövning. Det är förvisso inte så att det finns människor på alla tidskriftens dammsugartester, framförallt inte i början. Men av de tjugo test som är illustrerade med människor är det hälften kvinnor och hälften män på bilderna.

Självklart har kvoten städande män stigit rejält sedan 50-talet, men det går inte att utesluta en viss önskan från redaktionen att vara politiskt korrekt.

Det gäller troligen också de tillfällen man försökt skoja till bilderna. Här finns två tydliga exempel: På en omslagsbild från 1990 står en man omgiven av ett flertal dammsugarskaft. Det handlar knappast om en autentiskt testsituation. Möjligen skall trängseln med dammsugarna symbolisera det stora utbud som marknaden kan erbjuda, som understryks av att omslaget deklarerar att det är 20 dammsugare som testas (se bild 1).²² Den andra bilden, från 1999, är inte heller från något test. Här illustreras centraldammsugare med en man helt inslingrad i den långa slangen – en situation helt omöjlig att kunna dammsuga i (se bild 2).

19 ”Fd försäljare: Motbjudande säljmetoder”, *Råd & Rön* 6/75, s. 25.

20 ”KO-fråga: ’Electrolux vilseleder’”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 24.

21 Lövgren, Britta, *Hemarbete som politik. Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut*, Diss. Stockholms universitet, Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1993, s. 90.

22 *Råd & Rön* nr 11/90, s. 1.



Bild 1. Man på väg att testa dammsugare? *Råd & Rön* nr 11 /90.



Bild 2. Hur bra går dammsugningen? *Råd & Rön* nr 12/99, s. 16.

Testet och artikeln handlar mycket lite om centraldammsugarens långa slang, i fokus är i stället det buller som utmärker vissa modeller.²³

På framförallt den andra bilden känns det som om det skulle vara omöjligt att ha haft en kvinna istället. Skulle man lyckas sno in sig i slangen som mannen på bilden vore det verkligen klantigt. Och kombinationen klantiga kvinnor och (hushålls)apparater är inte godtagbar. Män, däremot, får stå ut med mer – inte minst på senare år, i reklamens värld. Den töntige mannen har kommit att bli en schablonbild av män i medier, jämför exempelvis med pappan i Telia-reklamen. Den manlige tönten har fått ansvar för hushållet – med mindre lyckat resultat.²⁴

Bilderna i tidskriften är ofta illustrationer i den meningen att de just illustrerar texten. Ofta finns inte namnet på personen med, och den omnämns inte heller i texten.²⁵ Man kan också tänka sig att praktiska skäl styrt bildsättningen ibland. När man 2005 har två tester, för dammsugare över respektive under 1 500 kronor, använder man samma man som modell till de båda artiklarnas bilder.²⁶

Och hur mycket skall man då städa? *Råd & Rön* fungerade under sina första år som ett slags hemkunskapslärare. Konsumentinstitutet gav under många år, och i olika versioner, ut skriften *Rent hus – metoder, medel och redskap för städning*. I den första upplagan, som kom 1958, påtalades vikten av att man vid städning skulle ”organisera sitt arbete väl” och ”arbeta med rationella metoder och praktiska redskap” för att ”arbetet inte skall flyta ut och fylla en oproportionerligt stor del av dagen”.²⁷ Vad gäller dammsugaren sades det vara en av de vanligaste hushållsmaskinerna, och hade man möjlighet att skaffa en sådan, så borde man göra det då städningen ”går lättare och smidigare, och arbetet blir också roligare att utföra och mera hygieniskt.”²⁸ Även uppföljaren *Städhjälpen. Metoder, medel, redskap*, som kom i sin första upplaga 1975, pläderade för köp av dammsugare: ”En dammsugare underlättar rengöringen så mycket att den bör komma med i den basutrustning man skaffar sig då man bildar eget hushåll.”²⁹

Med tiden gick allt fler kvinnor ut i arbetslivet och tanken om ett jämställt hushåll kom fram i tidskriften. Också idén om att städa med måtta. För att minska kvinnans arbetsbörda skulle männen hjälpa till, och man skulle minska ambitionerna. Skriften *Rent till varje pris?*, som gavs ut av Konsumentverket 1978, avslutades med:

Det är hög tid att kvinnorna börjar frigöra sig från städoket. Inte så att man omedelbart ska kasta skurtrasan och dammsugaren och sluta städa helt och hållet. [---]

Man måste lära sig att strunta i mamma, grannar och det dåliga samvetet. Man dör inte om det inte är blankputsat överallt. Det fordras faktiskt ganska mycket smuts för att man ska börja tala om hälsofara.

23 Jonas Kanje, ”Billiga bäst bland bullriga”, *Råd & Rön* nr 12/99, s. 16–21.

24 I Maria Jacobssons & Anna Broman Norrbys, *Allt är möjligt. En handbok i mediekritik*, Tredje [omarb. och utvidgade] uppl., *Allt är möjligt*, Göteborg, 2004, s. 26–33 räknas ett antal stereotyper upp som återfinns i medierna i såväl redaktionellt material som annonser: kvinnliga – skönhetsslaven, hushållsfunktionären och kärleksgudinnan, manliga – projektören, machomännens, kärleksguden och tönten.

25 Undantag kan finnas, där bildtexten uppger namnet, men sedan finns inte personen med i artikeln.

26 Man använder dessutom samma maskin, Miele, som inte finns representerad bland de billigare maskinerna. Bland de dyrare maskinerna finns en Miele-apparat, men av annan färg. Krister Holm, ”Dåligt sug under 1 500 kronor”, *Råd & Rön* nr 4/05, s. 14–17. Krister Holm, ”Bättre sug över 1 500 kronor”, *Råd & Rön* nr 5/05, s. 34–27.

27 Brita Holme-Gustafsson & Ulla Leander, *Rent hus – metoder, medel och redskap för städning*, Statens institut för konsumentfrågor, Stockholm, 1958, s. 10.

28 Brita Holme-Gustafsson & Ulla Leander, s. 20.

29 *Städhjälpen. Metoder, medel, redskap*, Konsumentverket, Stockholm, 1975, s. 18.

Och när det är dags att städa – kräv att hela familjen deltar. Även om det tar tid och inte blir så perfekt gjort. Kvinnorna måste ställa krav. Vara mindre kritiska mot sig själva och mer kritiska mot den övriga familjen, mot bostadsproducenter, möbel- och textilfabrikanter samt mot marknadsförare. Krav och kritik måste också riktas mot den övriga omgivningen, t ex skolan, reklamslag, vissa massmedia – kort sagt mot alla som bidrar till att förmedla den falska bilden och föreställningen, att ett perfekt välputsat hem alltid är ett lyckligt hem!³⁰

Vad är då lagom att städa? Det är inget som anges explicit i tidskriften.³¹ Däremot kan man genom vissa dammsugartester utvärdera hur ofta man förväntas dammsuga: I marknadsöversikten 1986 berättade man att det fanns mindre, batteridrivna apparater, som dock inte togs upp i översikten, eftersom de inte var ett fullgott alternativ: ”För veckostädningen behövs en rejäl slangdammsugare.”³²

I ett faktablad om dammsugare från 1995 sågs också dammsugning en gång i veckan som något slags utgångspunkt: ”Dammsugarens energiförbrukning är låg. En halvtimmes dammsugning per vecka svarar mot en årsförbrukning av ca 25 kilowattimmar, vilket kostar ungefär 15 kronor.”³³

I en artikel om gamla dammsugare menade en reparatör att motorn skulle hålla omkring 700 timmar. ”Det innebär många års tjänstgöring för en maskin som används omkring en halvtimme i veckan”, konstaterade reportern.³⁴ Sammanfattningsvis pekar det således på en halvtimmes dammsugning i veckan.

Att testa dammsugaren

Råd & Rön har under drygt femtio år kunnat bygga upp sitt varumärke. Tidskriften har aldrig haft några annonser – ett aktivt ställningstagande för att markera oberoende – och den finansieras genom prenumerationsintäkter.³⁵

Trots avsaknaden av annonser i *Råd & Rön* kan man vad gäller en vara som dammsugare ändå ofta uttyda vad samtida annonser har för budskap. I tester och artiklar kommenteras det som reklamen fokuserar på, framförallt beträffande funktion.

Sugeffekt i watt är något som tillverkarna gärna lyft fram, men det har inget att göra med hur effektiv dammsugaren är, det framkommer i tidskriften gång efter annan. ”Hög sugeffekt garanterar på intet vis att dammsugaren suger upp damm bra. Munstycket måste också vara bra utformat”, skrev man i ett test.³⁶ Det väsentliga är dammupptagningsförmågan, skrev man i ett annat.³⁷

Effekt och watt diskuterades också utifrån mötet mellan marknadsföring och begriplighet. ”Ett rejält watt-tal är ett välkänt försäljningsargument”, som reportern skrev i ett test 2006, och förtydligade:

Man måste lusläsa bruksanvisningarna eller vara halvvägs elingenjör för att inse att de uppgivna siffrorna inte visar hur stark en dammsugare är. Nej, siffrorna talar bara om dammsugarens bästa motoreffekt i teorin. Det förklaras inte i dammsugarannonserna trots att wattuppgifterna i regel nämns på första raden. Till exempel förklarar Siba begreppet watt med den intetsägande formuleringen: ”Den effekt (Watt) som motorn är märkt med.”

30 *Rent till varje pris? En debattbok om städning*, Konsumentverket, Stockholm, 1978, s. 56.

31 Här åsyftas tiden efter det att kvinnorna i allt större utsträckning börjat förvärvsarbeta.

32 Christina Farm, ”Skryt-watt och onödiga finesser fördyrar dammsugningen”, *Råd & Rön* nr 1/86, s. 16.

33 ”Dammsugare. Råd & Rön faktablad”, *Råd & Rön* nr 10/95, s. 35–36.

34 Elisabet Tjernlund, ”Bra sug i gamla trotjänare”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 8–9.

35 Under kortare perioder har man även haft lösnummerförsäljning, något som påbörjats igen våren 2009.

36 Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 10.

37 Gunilla Arvén, ”Dyrast är bäst”, *Råd & Rön* nr 5/01, s. 17–21.

Lika menlös, om än korrekt, är On-Off:s förklaring: ”Watt är en enhet som motsvarar effektförbrukningen av 1 joule per 1 sekund.”³⁸

Men det handlar inte bara om att bli lurad vad gäller effekt, väljer man en apparat med högt watt-tal gällde det också att hemmets elsystem klarade av det. Denna varning kom 1986, och gällde hem med äldre säkringar.³⁹ I ett test 1980 menade man dessutom att apparaterna såg för bra – ”de fastnar i mattan!” Detta sågs inte som positivt, då apparaterna blev tröga att använda och om man lättade på sugtrycket minskade också uppsugningsförmågan.⁴⁰

Just fokuseringen på effekt och watt är något som således återkommit många gånger under åren. Buller har också varit en följetong, men knappast som ett säljargument. I ett test från 1997 konstateras att ljudnivån skiljer tio decibel mellan maskinerna med högst respektive lägst ljud: ”Bullret från dammsugare är mycket störande, särskilt för omgivningen. Men det tycks inte störa tillverkarna. De gör inte så mycket åt det. [---] Det går alltså att få ner ljudet, det är inget problem med tekniken. Så varför tar inte tillverkarna fasta på den återkommande kritiken av de bullriga maskinerna?”⁴¹

Vad som ingår i provningarna ändras med tiden. För att kunna testa trovärdigt måste man ha utarbetat testmetoder som är relevanta. Inriktningen styrs också av krav som ställs av ”omvärlden”, vilket inbegriper sådant som lagar och regler, marknadsföring och produktutveckling. Buller, exempelvis, börjar testas när metoder är utvecklade. Hanterlighet förs in på ett tidigt stadium vad gäller dammsugaren, begreppet slår igenom mer generellt på 80-talet. Energidimensionen är till en början viktig ur ett hushållsekonomiskt perspektiv, därefter ur ett miljöperspektiv, ytterligare senare finns obligatoriska redovisningskrav.

Partikelutsläpp blir intressant när man får ökad kunskap om sambandet med allergiska reaktioner, man riktar då speciellt in sig på filter och munstycke.⁴² I ett dammsugartest 1990 framhöll man att marknadsföringen för dammsugare ofta riktade in sig på hygienaspekten, med olika slags filter och/eller dubbelväggiga dammsugarpåsar. Tidskriften valde då att notera det i tabellen för respektive märke. Men effekten dessa tillbehör skulle ha på utblåsningsslutten ”har inte mätts i det här testet” – eftersom man saknade mätmetoder. Detta var dock något som Konsumentverket sades arbeta med för ”framtida dammsugartester”.⁴³

1994 hade man kommit så pass långt att man hade testet klart och då testades också tre dammsugare med delvis olika slags filter. Man hade dock inte bestämt några gränser för dammsutsläpp och kunde därför inte sätta några sifferbetyg utan valde ett eller flera ”+” som signal för mycket eller litet.⁴⁴

Första testet av centralsdammsugare kom 1992. Även vad gäller denna produkt krävdes tillgång till en relevant testmetod innan man testade. Året innan publicerades en marknadsöversikt över tio olika modeller från olika tillverkare. Tidskriften gav en kort beskrivning av hur centralsdammsugaren fungerar, och förmedlade också generalagenternas namn och telefonnummer ”så den intresserade kan ringa efter upplysningar om priser, installationskostnad och storlek”. Här förväntades således läsarna själva stå för en del av informationsanskaffningen. Vid denna tid kan dock centralsdammsugaren antas ha varit förhållandevis känd då artikeln

38 Sven Olov Karlsson, ”Dammsug bra utan skrytwatt”, *Råd & Rön* nr 6/06, s. 27.

39 Christina Farm, ”Skryt-watt och onödiga finesser fördyrar dammsugningen”, *Råd & Rön* nr 1/86, s. 16–19.

40 Carina Lundgren, ”Dammsugarna suger bra men bullrar”, *Råd & Rön* nr 5/80, s. 14–17.

41 Monica Lagergren och Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 7–12.

42 Sven Thiberg, *Konsumentverkets provningsverksamhet. Instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling*, Konsumentverket, Stockholm, Rapport 2000:7, s. 16–17, 30–31.

43 Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 10.

44 Monica Lagergren, ”Fler och bättre filter”, *Råd & Rön* nr 10/94, s. 14.

också informerade om att: ”Vissa kommuner ger bidrag till allergiker för installation av centraldammsugare.”⁴⁵

Testerna fokuserar således tydligt på olika aspekter av funktion. Effektbegreppet återkommer gång efter annan. Med ny utveckling kommer nya vinklar att lyftas fram. Men man också konstatera att ibland hinner mätmetoderna inte tas fram med samma fart som produktutvecklingen håller.

Marknadens utveckling

”Om vi försöker blicka 25 år framåt, hur ser dammsugaren ut då? En lättviktsslang med elektroniska knappar och en dammpåse, som en rygsäck på ryggen? Eller blir det en centralsug med småluckor som kan öppnas i alla rumshörn och genom vilka golvdammet sugas in och vidarebefordras till en dammcentral. Den i sin tur filtrerar och återvinner det som återvinnas kan?” Så skrev chefredaktören Marie Louise Falkenberg när Råd & Rön fyllde 25 år – 1983.

Att föreställa sig framtiden kan vara spännande, likaså att se andras tidigare profetior – och hur de har utfallit. Det har kommit en centraldammsugare och faktiskt fanns redan 1960 en dammsugare som hängdes på axeln (se bild 3), men även andra innovationer har sett dagens ljus, som robotdammsugare och påslösa dammsugare (se nedan).⁴⁶

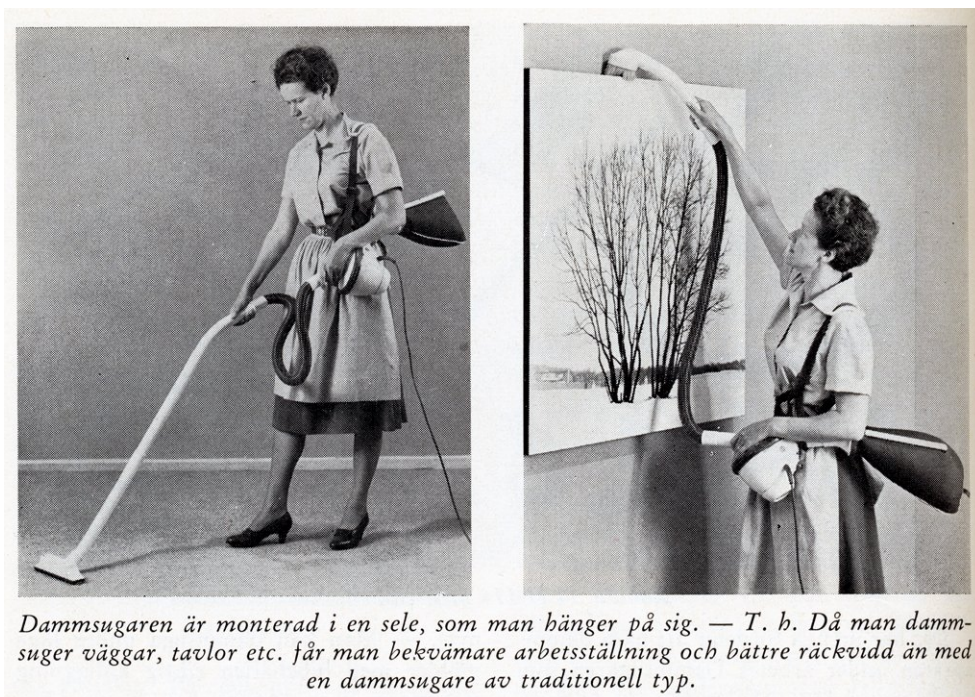


Bild 3. En dammsugare att hänga på axeln. Råd & Rön nr 7/60, s. 51.

När Råd & Rön startade fanns två slags dammsugare på marknaden, slangdammsugare och skaftdammsugare. Slangdammsugaren är den variant vi är vana vid i dag, med en slang fäst vid en hjulförsedd apparat på ena sidan och ett rör med munstycke på den andra.⁴⁷ Redan i det första test som redovisades i tidskriften 1959 framhölls slangdammsugaren framför skaftdammsugararen (se bild 4). ”Skaftdammsugarna har betydligt svagare motorer än slangdammsugarna. Om de försågs med kraftigare motorer, skulle de bli för tunga att bära. Redan en apparat på 2,5 kg är otymplig att arbeta med vid dammsugning av textilier, böcker och

45 ”Intresserad av centraldammsugare?”, Råd & Rön nr 6–7/91, s. 1.

46 ”Köpråd”, Råd & Rön nr 7/60, s. 50.

47 Vid tidningen start var det inte ovanligt att dammsugarna hade medar istället för hjul.

tavelramar, men också då man suger stoppade möbler, sängkläder och liknande.”⁴⁸ Några år senare provar man denna typ som ”elektriska sopborstar”.⁴⁹

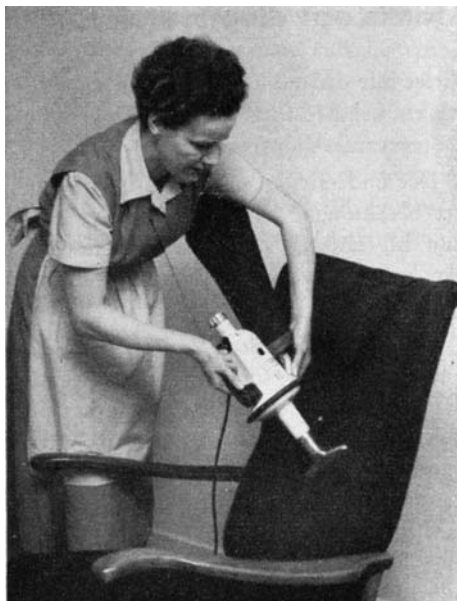


Bild 4. En skaftdammsugare kunde bli tung att använda. *Råd & Rön* nr 1/59, s. 3.



Bild 5. Dammsugarens konstruktion har betydelse om man vill kunna dammsuga under soffan. Trots många års produktutveckling fungerar nya modeller inte tillfullo. *Råd & Rön* nr 9/87, s. 9.

Skaftdammsugaren återkom i ny form på 80-talet. Den stora skillnaden var nu att den var sladdlös – den gick på uppladdningsbara batterier, som laddades upp mellan användningarna.

48 ”Konsumenten får hjälp att välja dammsugare”, *Råd & Rön* nr 1/59, s. 1–3.

49 ”En bok för er som ska köpa dammsugare eller mattsopare”, *Råd & Rön* nr 10/67, s. 11.

Att apparaten var sladdlös och förhållandevis lätt kunde göra att den kändes smidigare att ta fram och använda. Testet, från 1987, underströk dock att apparaten var ett komplement till den vanliga dammsugaren, men kunde vara bra att ha ”när man snabbt vill ha undan grus i hallen, dammtottar i hörnen och smulspill i köket.”. De två modeller som testades skilde sig framförallt åt i utförande, den ena hade batteri- och dammupptagningsdelen placerat högt på skaftet och den andra lågt. Med den senare fanns således vissa svårigheter att komma in under låga möbler (se bild 5).⁵⁰ Trots många års arbete med att utveckla och vidareutveckla dammsugare kan en ny modell ha grundläggande brister i exempelvis funktionalitet.

Många dammsugarmodeller har gett många olika slags påsar – och problem att hitta rätt. En möjlighet att komma undan problemet är att inte ha någon påse. Den idén verkställdes första gången i dammsugaren Dyson, som testades 1996 och 1997 i tidskriften. Betyget på det som är allra viktigast, dammupptagningsförmågan, blev mycket dåligt båda gångerna. Vid det andra tillfället, när företagen efter testerna men innan publicering fick reda på resultaten, kunde Dyson uppenbarligen inte ta kritiken. De var inte eniga med Testlab och hotade med rättsliga åtgärder och krav på kompensation. Ett brev från dem återgavs som faksimil i tidskriften, och chefredaktören Jan Bertoft förklarade att: ”Självfallet ger vi inte efter för hot”.⁵¹

Testandets legitimitet

Ett mål som genomsyrat Konsumentverkets verksamhet har varit att påverka producenterna.⁵² Även om vissa typer av problem, som buller, verkar kvarstå, har ändå testerna en viss effekt. Som ett led i att få företagen att göra så bra apparater som möjligt bjuds de in under resans gång. Ett stort engagemang från deras sida ser man då som att testerna har stor betydelse för tillverkarna. I ett test 2006 hade 10 av 17 modeller provats om efter utbytta filter och munstycken, bland annat.⁵³ Testerna kan med andra ord leda till en tämligen snabb förbättring av dammsugarna på marknaden. Konsumentverket och *Råd & Rön* har haft många år på sig att grunda något slags förtroende hos producenterna om testernas betydelse och testandets noggrannhet. Och även om företagens nära samarbete med testerna kan ge bättre varor, finns fortfarande ofta stora skillnader i kvalitet (och i pris) mellan produkter. Det gäller därför också att de presumtiva konsumenterna låter sig övertygas om att *Råd & Rön*s tester är tillförlitliga. Detta gäller inte minst i det fragmentariserade mediebruset som råder i dag, med allehanda tester i papperstidningar och på Internet.

Tabeller med betyg och beskrivningar av tester stärker förstas trovärdigheten för testerna. Då och då återkommer bilder som visar hur testerna går till. 1999, när testerna ännu gjordes hos Konsumentverkets Testlab, kunde man också få se testandet på film på Internet.⁵⁴

En återkommande giv har varit att skriva om själva testet och/eller visa det i bilder. Till dammsugartestet 1983 visades en bild på den testbana som apparaterna dras runt i under tretton timmar. Det sades motsvara tio års hemmabruk. På banan fanns trösklar och mattor, som skulle få testningen att likna verklighetens prövningar (se bild 6).⁵⁵ 2007 visade man speciellt upp hur djurhår dammsögs upp – katt- och hundhår hade lagts ut noggrant på en matta. Legitimitet skapas också genom sättet att uttrycka sig. Man skriver att testet bygger på ”en inter-

50 Gudrun Hjelte, ”Bättre än sopborste”, *Råd & Rön* nr 9/87, s. 8–9.

51 Monica Lagergren, ”Hushållets sorgebarn”, *Råd & Rön* nr 5/96, s. 15–19. Monica Lagergren och Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 7–12.

52 ”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, *Råd & Rön* nr 10/72, bilagan *Råd och Rön*s konsumentguide s. I.

53 Sven Olov Karlsson, ”Dammsug bra utan skrytwatt”, *Råd & Rön* nr 6/06, s. 27.

54 ”Se tester på film”, *Råd & Rön* nr 5/99, s. 16. Våren 2009 finns återigen möjligheten att se filmade tester – av utvalda produkter – på Internet, se: <http://www.radron.se>.

55 Elisabet Tjernlund, ”Billig dammsugare lika bra som dyr”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 4.

nationell standard som heter EN 60312. Den omfattar allt man kan tänka sig när det gäller dammsugare och deras prestanda. Vi testar detta i ett laboratorium som är specialiserat på dammsugartester.” Betygsättning ”görs inte efter godtyckliga resultat.” Och ljudnivån testas av en ”tränad panel” (se bild 7).⁵⁶

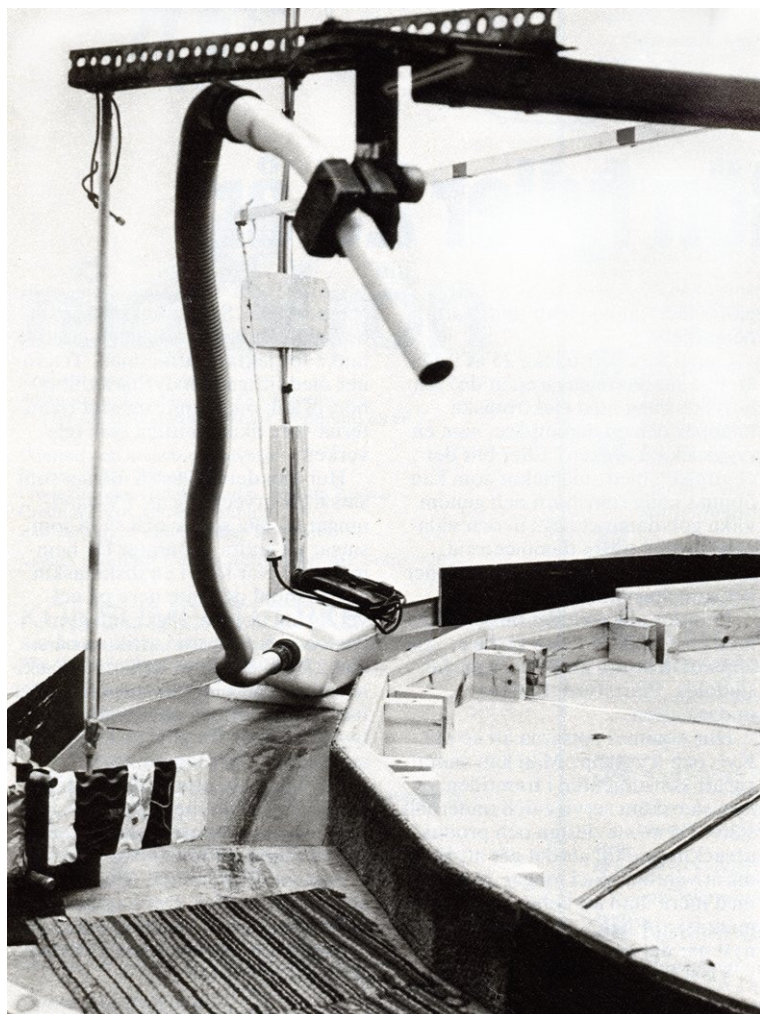


Bild 6. Testbana för dammsugare – tretton timmar i banan skulle motsvara 10 års hemmabruk. *Råd & Rön* nr 10/83, s. 4.

Under större delen av *Råd & Röns* utgivning har det funnits en försiktighet vad gäller att utse testvinnare. En anledning har varit att man vill lyfta fram vikten av att köpa det som motsvarar ens behov. Inte bara sett ur ett lyxperspektiv – det vill säga att man inte skall köpa saker man inte behöver, utan också att exempelvis ett val av dammsugare kan bero på vilken typ av golv man har, som brädgolv eller mattor.⁵⁷

56 ”Så här testas dammsugare”, *Råd & Rön* nr 4/07, s. 32.

57 ”Fem dammsugare provade”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 34–38.

Så här testas dammsugare

Vårt test av dammsugare bygger på en internationell standard som heter EN 60312. Den omfattar allt man kan tänka sig när det gäller dammsugare och deras prestanda. Vi testar detta i ett laboratorium som är specialiserat på dammsugartester.

Alla tester är väl specificerade i förväg, och betygsättning görs inte efter godtyckliga resultat. Exempel på testerna ser du här bredvid.

Bullernivåerna mäts i speciella mättrum för ljud med flera mikrofoner och standardiserad uppställning av dammsugaren. Ljudet testas också av en tränad panel.

100 gram katt- och hundhår, blandat med 5 procent damm, sprids över en tejpad ruta på en matta. Tejpen avlägsnas och dammsugaren förs över rutan i ett bestämt sicksackmönster. Testet avbryts efter 180 sekunder.



Bullernivåerna testas på två sätt, dels i laboratorium, dels av en panel.



Dammsugningen av djurhår testas på en matta med noga utlagda katt- och hundhår.

Bild 7. Dammsugartestet beskrivs i ord och visas i bilder. *Råd & Rön* nr 4/07, s. 32.

En annan anledning har varit den strävan efter objektivitet, som nämndes ovan i samband med utredningen *Konsumentpolitik*. Redan i den proposition som föregick bildandet av Konsumentinstitutet uttrycktes den negativa hållningen mot jämförande tester:

Konsumentupplysningen bör kunna sträcka sig till ett namngivande av de fabrikat, som efter verkställda undersökningar befunnits godtagbara. Någon inbördes gradering av godtagbara produkter eller jämförande betygsättning av dessa bör det dock inte bli fråga om. Det framhålles, att det inte torde föreligga någon principiell skillnad mellan att bekantgöra en viss produkts egenskaper genom en varudeklaration och att genom upplysning i broschyrform ange att vissa namngivna produkter motsvarar de krav, som konsumentvaruforskningen anser sig böra ställa.⁵⁸

I de tidiga testerna av dammsugare hade de olika modellerna omdömen och kommentarer i form av små skrivna stycken. Denna presentationsform men också det faktum att modellerna presenterades ibland bara en åt gången försvårade möjligheten att jämföra.⁵⁹ Från 1968 gavs omdömena beträffande uppsugningsförmåga mer kortfattat och överskådligt, med ord i fem olika steg.⁶⁰ 1970 översattes dessa ord till siffror.⁶¹ Till dammsugartestet 1972 presenterades modellerna i tabellform. Sifferbetygen hade då försvunnit, och ersatts av stundtals relativt luddiga begrepp: ”Ganska bra” befanns en dammborste vara och ”Lagom långt” var ett visst munstycke.⁶²

Vid nästa test, som publicerades först 1980, visades olika parametrar, som dammupptagningsförmåga på olika material, i ett diagram med staplar.⁶³ Från 1983 och framåt har resultatet redovisats i tabeller med till en början mest fakta om modellerna.⁶⁴ 1990 letade sig några

58 ”Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956”, *Bihang till riksdagens protokoll 1956*, s. 18.

59 ”Köpråd. AEG Vampyrette”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 3–4.

60 ”Fem dammsugare provade”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 34–38.

61 ”Vi har provat dammsugare”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 19–22.

62 ”Ska ni köpa dammsugare? 15 nya modeller provade”, *Råd & Rön* nr 2/72, s. 7–11.

63 Carina Lundgren, ”Dammsugarna suger bra men bullrar”, *Råd & Rön* nr 5/80, s. 14–17.

64 Elisabet Tjernlund, ”Billig dammsugare suger lika bra som ny”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 4–7.

värderande omdömen in.⁶⁵ Till testet 1996 hade tidskriften börjat betygsätta funktion och hanterbarhet, och satte även ut rekommendationer som ”Bra men dyr” och varningar som ”Ej prisvärd”.⁶⁶ 2001 utsågs ett par av testmaskinerna som ”Bäst”.⁶⁷ Ytterligare ett steg togs 2007 när *Råd & Rön* började räkna ihop alla betyg och kora testvinnare.⁶⁸

I samband med utlokaliseringen av Konsumentverket till Karlstad 2006, övergick *Råd & Rön* till nya ägare, Sveriges Konsumenter.⁶⁹ I samma veva övergick Testlab till statliga Energimyndigheten. Tidigare hade Testlab en bredare testverksamhet än i dag, då man, som namnet antyder, mest är inriktad på energieffektivitet.⁷⁰ Efter ägarbytet har *Råd & Rön* alltmer kommit att göra sina tester tillsammans med den gemensamma testorganisationen ICRT.⁷¹ En anledning, enligt *Råd & Rön*s chefredaktör Carina Lundgren, är att Testlab tappade styrfart under sin omorganisation, det kom helt enkelt inte så många tester därifrån.⁷²

En annan anledning var olika sätt att arbeta, eller snarare, presentera sitt arbete. Det nya sättet att presentera testerna, med poängsammanräkning och testvinnare, har varit ett led i att göra *Råd & Rön* mer konkurrenskraftig. Från energimyndighetens sida har man varit kritisk mot förvandlingen av ”deras” test, något som drogs till sin spets vid ett test av luftavfuktare hösten 2007.⁷³

Men det fanns olika tankar om verksamheten även när man hade samma huvudman, menar Carina Lundgren. Tidskriften ville att testresultaten skulle vara så tydliga som möjligt, medan dåvarande Testlab, enligt Lundgren, ville ge utförliga underlag för konsumenten att fatta egna beslut på. Olika synsätt, således: ”Vi satte till exempel på olika stämplor på de här testerna ’bäst’ eller ’bra’, eller vad det nu kunde vara, och de stämplorna tvådde Testlab sina händer ifrån. Och om då företagen, vars produkter hade blivit testade, hade något att invända så sade Testlab att ’vänd er till Råd & Rön, det är tidningens beslut att sätta på de där’.”⁷⁴

Med Internets intåg har konkurrensen ökat, och som exempel kan nämnas Testfakta och Smartson, två aktörer med något olika inriktning. Även många tidskrifter har egna tester, dock ofta relativt nischat. Den ökade konkurrensen tvingar fram nya sätt för *Råd & Rön* att agera. Och som fristående från staten har man – åtminstone hypotetiskt – en vidare handlingsradie.

Testfakta är en förhållandevis stark konkurrent till *Råd & Rön*s testverksamhet. Testfakta gör kvalificerade tester och publicerar dem sedan fritt på nätet. Testerna köps och publiceras dessutom i en rad större tidningar som *Dagens Nyheter* och *Sydsvenskan*. Även om man som presumtiv konsument inte surfar på nätet, gör tidningspubliceringarna att Testfaktas tester når ut till många.⁷⁵

En annan konkurrent är, som nämnts, Smartson.⁷⁶ Om deras tester kan man bland annat läsa: ”Testerna genomförs som kvalificerade användartester utifrån en väl beprövad metodik.” Detta är förvisso en generell beskrivning av alla tester, men det är svårt att veta vad det egentligen innebär – vilken tyngd som finns bakom orden. Tydligt är dock att testerna utförs

65 Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 5–10.

66 Monica Lagergren, ”Hushållets sorgebarn”, *Råd & Rön* nr 5/96, s. 15–19.

67 Gunilla Arvén, ”Dyrast är bäst”, *Råd & Rön* nr 5/01, s. 17–21.

68 Heléne Götberg, ”Klärar inte mattan”, *Råd & Rön* nr 4/07, s. 30–33.

69 Sveriges konsumenter är en partipolitiskt obunden organisation som arbetar för mer konsumentmakt, se: <http://www.sverigeskonsumenter.se>.

70 <http://www.energimyndigheten.se/sv/Om-oss/Var-verksamhet/Tester-ska-ge-bättre-produkter/> 090415, utskrift i författarens ägo.

71 International Consumer Research & Testing, se: <http://www.international-testing.org>.

72 Intervju med Carina Lundgren, 081104, inspelning i författarens ägo.

73 Strömberg, Lena och Lars-Erik Gustafsson, ”Råd & Rön kritiserar för test”, *Göteborgs-Posten*, 071004.

74 Intervju med Carina Lundgren, 081104, inspelning i författarens ägo.

75 <http://www.testfakta.se>.

76 <http://www.smartson.se>. Jag vill här enbart ge en kortfattad överblick om *Råd & Rön*s konkurrenssituation, fler testsidor – med olika upplägg – finns på Internet.

av användare, inte av laboratorier. Om man jämför med den teststandard som Konsumentinstitutet tidigt upprättade fanns ju där, förutom ett användarbaserat hanterbarhetstest, också ett hållbarhetstest i laboratorium. Smartson har ett par tester av dammsugare på sin hemsida, och till de olika testerna anges något varierande bedömningskriterier, där förvisso också en hållbarhetsaspekt finns med. I Smartsons tester läggs även vikt vid designen – något som helt saknas i *Råd & Rön*s tester.

Ett exempel från Smartson – omdöme om dammsugaren Samsung VCC6240: ”Designen på Samsungs maskin är diskret och så proper att den gärna kan stå framme. Sugeffekten är kraftig och regleras i fem nivåer med ett lättmanövrerat hjul. Den stora påsen utnyttjas inte fullt ut innan den indikerar att det är dags att byta påse. Bra kvalitetsintryck och godkänd bullernivå. Den som värdesätter form lika mycket som funktion blir här nöjd med sitt köp.”⁷⁷

Naturligtvis kan man se ett ökat utbud av tester som positivt för konsumenterna – det gör det exempelvis möjligt att hitta fler olika modeller testade. Men ett problem är svårigheten för konsumenten att se hur seriöst ett test egentligen är. Även om andra konsumenters synpunkter kan vara intressanta, är fraser som ”bra kvalitetsintryck” långt ifrån en garanti för att det är bra kvalitet. På Smartson finns också möjlighet att få testa helt nya produkter och sedan blogga om dem. En lösryckt mening ger naturligtvis inte rättvisa åt detta fenomen, men belyser ändå vissa typiska risker. ”[Dammsugaren] upplevs definitivt inte som tung även fast den väger 7,7 kg.”⁷⁸ Användaren har här bara denna enda apparat – och dess tekniska specifikationer – som utgångspunkt. Här förleds man som läsare lätt att tro att maskinen skulle vara förhållandevis tung i förhållande till andra apparater, men det är en tämligen normal vikt i dag.

Legitimitet uttrycks också genom språket. Under de dryga femtio år tidskriften har funnits har språket förändrats – i samhället, i tidskriften. I den upplysande roll som konsumentjournalistiken har finns förstås ett intresse av att man skall vara tydlig och rak i sin kommunikation.

Ett alltför skojfriskt språk eller oväntade liknelser – som de nedan – kan i någon mening falla utanför ramarna, och riskerar att dra läsarens uppmärksamhet till sig alltför mycket. Här två exempel: Ett test av dammsugare har rubriken ”Svårare att styra än en punkterad bil”.⁷⁹ I en jämförelse mellan vanliga dammsugare och centraldammsugare, framhölls som nackdel att de vanliga kan vara otympliga att hantera: ”Inte minst som många modeller kör värre än rattfyllon.”⁸⁰

I ett test av robotdammsugare, kom texten att bli avvikande från den vanliga stilen. Här är produkten så pass udda – en robot som städar – att det rimligen ligger bakom stilförändringen. Reportern lånade hem en apparat för att pröva i hemmet. Förvisso framfördes viss kritik mot apparaten, inte minst att man måste använda en vanlig dammsugare för att få upp det som roboten missar, men texten påminde mer om ett kåseri än en artikel i *Råd & Rön*. Ett exempel: ”Roboten piper en glad melodi när vi sätter igång den. Det känns som att ha R2-D2 i Stjärnornas krig på besök. Den surrar till och sätter iväg över parketten, som en stor skalbagge. Dottern, snart 4 år, följer dess framfart i vardagsrummet med skräckblandad förtjusning.” (se bild 8)⁸¹

77 Hämtat från <http://www.smartson.se/test/fritid/test-av-tio-dammsugare-2008.htm> 090505, utskrift i författarens ägo.

78 Hämtat från http://testklubben.smartson.se/blogs/nilfisk_extreme_x300_under_luppen/default.aspx 090506, utskrift i författarens ägo.

79 Jonas Kanje, ”Svårare att styra än en punkterad bil”, *Råd & Rön* nr 5/99, s. 9–16.

80 ”Dammsugarmatchen – vilken väljer du?”, *Råd & Rön* nr 12/99, s. 21.

81 Maria Nöjd, ”Kul, men inte som en dans”, *Råd & Rön* nr 2/07, s. 28–30.



Bild 8. Robotdammsugarens framfart fascinerar de som tittar på.
Råd & Rön nr 2/07, s. 29.

Det ovan nämnda testet av robotdammsugaren föll, som sagt, också utanför ramarna. Här var det sedvanliga raka journalistiken utbytt mot en lite småmysig berättelse.

I genren finns viss risk för pekpinne-journalistik, när det upplysande har förvandlats till förnumstiga tilltal. Just ämnet dammsugare i *Råd & Rön* har dock behandlats utan alltför övergripande omyndigförklaring, men ett talade undantag – om batteridrivna skaftdammsugare – kan lyftas fram: ”Den bör inte förvaras utomhus eller i fuktig miljö och ska inte användas till att suga upp vatten, annan vätska eller brandfarliga ämnen. Inte heller pyrande rester i askkoppar!”⁸²

Själva testerna kompletteras vanligen med en eller flera artiklar om ämnet. Och inte sällan, fram till övergången, är någon från Konsumentverket intervjuad. De framstår som experter och bidrar med sin auktoritet till en förtroendeingivande text. De intervjuade har vanligen något att klaga på – det tillhör, som sagt, genren att ha ett kritiskt förhållningssätt. Om man

82 Gudrun Hjelte, ”Bättre än sopborste”, *Råd & Rön* nr 9/87, s. 8–9.

väljer att se det som ett slags nyhetsjournalistik ligger det också i linje med dess rådande diskurs – att se saker ur ett negativt perspektiv.⁸³

”De verkar sakna en helhetssyn på produkterna. Tänker man verkligen ur ett användarperspektiv när man utvecklar dammsugarna? Det verkar nästan slumpmässigt vilka egenskaper man har satsat på att förbättra, säger Anders Odell, provningsansvarig på Konsumentverket.”⁸⁴

Tron på teknikens möjligheter kan ses i Margit Bodings, Konsumentverket, konstaterande: ”Ytterkåporna lägger man ner utvecklingsarbete på men någon verklig produktutveckling tycks inte finnas. [...] I dag när man sänder upp satelliter borde det vara möjligt att göra lätta, små tysta och effektiva dammsugare.”⁸⁵

Märkesmystik

Redan 1958, när tidskriften *Råd & Rön* startade sin verksamhet, fanns 71 dammsugarmodeller på marknaden.⁸⁶ Och det är knappast färre i dag. Frågan skulle kunna utvecklas till hur många *unika* modeller som finns – och då tänker jag på modeller som inte är nästan snarlika andra. Att hitta vägen genom djungeln underlättas inte av att många företag har samma ägare – och komponenter. Den i Sverige marknadsledande Electrolux har i sitt stall också varumärkena Volta, Hugin och AEG.⁸⁷ Varje varumärke har sedan ett antal olika modeller, varav en del är nästintill omöjliga att skilja på för den oinvidde. I *Råd & Rön* skrev man 2001 att det ”finns en ovilja bland tillverkarna att uppge vilka varianter det finns på en modell, trots att det oftast finns sådana på de kända märkena, ibland till betydligt lägre priser.” Och – vad man får kalla – ett önsketänkande från tidskriftens sida är att detta ”borde tillverkarna vara bättre på att upplysa om.” Det som skiljer modellerna åt kan vara filtertyp, teleskoprör, munstycken, färger bland annat, skrev man.⁸⁸ Några år tidigare gav man Volta Gemini som exempel. Den maskinen fanns i fyra olika varianter, med – vad man menade – ”marginella” skillnader. ”I grunden är det samma maskin. Dammsugare säljs i olika ’prissegment’. Det brukar vara tillverkarnas förklaring till prisskillnaderna.”⁸⁹

De många modellerna har – som nämnts ovan – givit upphov till ett oräkneligt antal olika dammsugarpåsar. Och det är ett ämne som återkommer på tidskriftens sidor.

1973 skrev man att ”bristen på standardisering [av påsar] ställer till stora besvär för konsumenten” och att utbudet av påsar hela tiden verkar öka. ”Några ansträngningar från fabrikanternas sida till standardisering har inte heller noterats. Tvärtom finns det tydliga tecken på att man bemödat sig att utveckla påsar vars like konkurrenterna aldrig skådat”, fastslår man sedan. Förutom svårigheten att få tag på påsarna kostade specialvarianterna upp till tio gånger mer än ett slags enklare standardpåsar som fanns på marknaden, menade man.

Att tiderna förändras – om än alltid inte till det enklare – ser man i följande: ”Butikerna kan naturligtvis inte ha 10–15 olika påstyper i sitt sortiment.”⁹⁰ 36 år senare är ju läget sådant att det knappast bara är 10–15 sorter i en medelstor livsmedelsaffär – och ändå kan det vara svårt att hitta rätt sort.

83 Se exempelvis Lundgren, Kristina, Ney, Birgitta & Thurén, Torsten, *Nyheter – att läsa tidningstext*, Ordfront, Stockholm, 1999, s.45–46.

84 Jonas Kanje, ”Svårare att styra än en punkterad bil”, *Råd & Rön* nr 5/99, s. 9.

85 Elisabet Tjernlund, ”Billig dammsugare suger lika bra som ny”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 4–7.

86 Sven Thiberg, s. 30.

87 Peter Du Rietz, ”Nya vindar på en mättad marknad” i *Dammsugare – städning och Electrolux*, Peter Du Rietz (red.), Tekniska museet, Stockholm, 2002, s. 134.

88 Gunilla Arván, ”Dyrast är bäst”, *Råd & Rön* nr 5/01, s. 17–18.

89 Monica Lagergren och Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 12.

90 ”Figursydd dammpåse tio gånger dyrare!”, *Råd & Rön* nr 7/73, s. 32.

Problemet med att hitta rätt påsar kan dock numera lättare låta sig lösas – med hjälp av Internet. Ett flertal butiker i Sverige står till tjänst med allehanda påsar och andra tillbehör och reservdelar, som filter, olika slags munstycken och dammsugarrör.⁹¹

Även den stora aktören inom dammsugarsfären, Electrolux, har gett sig in på tillbehörsmarknaden på Internet. Företaget tillverkar genom varumärket Menalux bland annat påsar också till andra maskiner än de som finns i den egna koncernen.⁹²

Med tiden och utvecklingen har tidskriftens intresse för det breda utbudet av dammsugarpåsar minskat.

Avslutning

Varför händer så lite med dammsugaren – trots klagomål från Konsumentverket? Den externa krönikören Göran Jönsson lyfter fram en intressant tanke:

Varför nöjer vi konsumenter oss med produkter som i andra sammanhang skulle klassas som sekunda? Tänk er att en ny Volvo i ett test fick nöja sig med omdömet ”bra” eller för den delen att ”det går bra att prata i vanlig samtalston under färd”. Tanken svindlar. Kan det vara så enkelt att det är vi män som av tradition både är konstruktörer och köpare medan det är kvinnor som är brukare? Kvinnor som är vana vid att vara ”tacksamma” och nöjda med vad dom ”får”. Det må sen vara löner, arbetsförhållanden eller dammsugare.⁹³

Det går knappast att bortse från könsaspekten. Trots många års strävan efter samarbete med dammsugartillverkarna, är man inte framme vid den optimala produkten. Förvisso har utvecklingen varit stor – dammupptagningsförmågan har blivit bättre, inte minst med tillkomsten av filter och nya slags påsar. Bullret finns dock kvar, och hanterbarheten får en hel del anmärkningar i testtabellerna.

Att begreppet effekt återkommer i testerna gång efter gång, har förstås att göra med att reklamen fokuserar på just detta ganska luddiga begrepp. Vi ser inga annonser i *Råd & Rön*, vi får i stället ta del av tidskriftens möte med marknadsföringen. Eftersom ”effekt” är något som kan påverka vår uppfattning om prestanda ses det som väsentligt.

Och även om mycket talar för att dammsugaren som ett slags kvinnoprodukt är missgynnad utvecklingsmässigt, kan man inte bortse från reklamens påverkan. Något som är så abstrakt som decibeltal i en produktbeskrivning kan lätt överskuggas av vaga uttalanden om effekt, gärna likställt med prestanda. Inte minst eftersom man ofta varken ges tillfälle att testa maskinen på något sätt innan köp, varken vad gäller ljud eller dammupptagningsförmåga.

Ju fler modeller på marknaden, desto större betydelse ger tillverkarna designen. Men det ligger utanför *Råd & Rön*s intresseområde. När exempelvis Electrolux utvecklat en genomskinlig (påslös)dammsugare, som testades 2001, kunde man se den speciella designen på bild i testet, men det var inget som nämndes. Estetiska aspekter ges således inget utrymme.⁹⁴ Nyttighet går före design. Även om tidskriften har öppnat sidorna något för lyxbetonade artiklar under senare år, har dammsugarna inte synts i någon sådan kontext.⁹⁵

Vill man studera konsumtionens utveckling under det senaste halvsekle bidrar *Råd & Rön* med väsentliga delar. Utgiven av statliga myndigheter och därigenom i mångt och mycket styrd av rådande direktiv blir tidskriften en spegel av den påbjudna synen på konsumtion, och förhållandet till den. Samtidigt har förutsättningarna för konsumtion förändrats oerhört

91 Exempelvis <http://www.dammsugarpasar.nu> och <http://www.mrdustbag.se>.

92 <http://www.menalux.nu>.

93 Göran Jönsson, ”Fan tro’t ...”, *Råd & Rön* nr 8/03, s. 23.

94 Gunilla Arvén, ”Dyrast är bäst”, *Råd & Rön* nr 5/01, s. 17–21.

95 Se exempel: Maria Nöjd, ”Lyxiga skåp för rymliga kök”, *Råd & Rön* nr 6/02, s. 34–36. Detta kylskåpstest var dock från Danmark, och inte utfört på uppdrag av *Råd & Rön*.

mycket under dessa år: mängder av nya varor, mer pengar att disponera och samtidigt lägre priser. I tidskriften möts de: tanken om den restriktiva konsumtionen och verkligheten med en alltmer accelererande konsumtion.

I denna text har dammsugaren fått fungera som exempel på hur tidningens förhållningssätt har förändrats genom åren. Dammsugaren är ju en vara som har stor betydelse i våra hem. Under många år har apparaterna framförallt synts genom testerna. Andra år, när testerna varit färre, har fokus istället legat på *hur* de säljs och svåråtkomliga tillbehör, det vill säga dammsugarpåsar. Genom tester och artiklar har man också kunnat se hur städningen har kommit att spela olika roll i hemmet – från en professionaliserad hemmafrusyssla till något som skall hinnas med trots många timmars förvärvsarbete utanför hemmet. *Råd & Rön*, som i början, var en tidskrift som riktade sig till kvinnan i hemmet har med tiden kommit att bli en tidskrift för den konsumerande medborgaren, intresserad av att göra det bästa köpet.

Källor

Intervjuer

Intervju med Carina Lundgren, 081104.

Internet

<http://www.dammsugarpasar.nu>

<http://www.energimyndigheten.se/sv/Om-oss/Var-verksamhet/Tester-ska-ge-battere-produkter/>
090415, utskrift i författarens ägo.

<http://www.international-testing.org>

<http://www.menalux.nu>

<http://www.mrdustbag.se>

<http://www.radron.se>

<http://www.smartson.se>

<http://www.smartson.se/test/fritid/test-av-tio-dammsugare-2008.htm> 090505, utskrift i författarens ägo.

<http://www.sverigeskonsumenter.se>

http://testklubben.smartson.se/blogs/nilfisk_extreme_x300_under_luppen/default.aspx

090506, utskrift i författarens ägo.

Riksdagstrycket

Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956, *Bihang till riksdagens protokoll 1956, Riksdagen*, Stockholm.

SOU 1971:37, Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation, betänkande avgivet av Konsumentutredningen, Stockholm, 1971.

Tidningar och tidskrifter

Råd & Rön, 1958–2008.

Strömberg, Lena och Lars-Erik Gustafsson, "Råd & Rön kritiserar för test", *Göteborgs-Posten*, 071004.

Litteratur

Du Rietz, Peter, "Nya vindar på en mättad marknad", i *Dammsugare – städning och Electrolux*, Du Rietz, Peter (red.), *Dammsugare – städning och Electrolux*, Tekniska museet, Stockholm, 2002.

- Hagberg, Jan-Erik, *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen*, Diss: Linköpings universitet, Liber förlag, Malmö, 1986.
- Holme-Gustafsson, Brita & Leander, Ulla, *Rent hus – metoder, medel och redskap för städning*, Statens institut för konsumentfrågor, Stockholm, 1958.
- Hemförsäljning av dammsugare och symaskiner*, SPK:s utredningsserie 1979:18, Statens pris- och kartellnämnd, Stockholm, 1979.
- Jacobsson, Maria & Broman Norrby, Anna, *Allt är möjligt. En handbok i mediekritik*, Tredje [omarb. och utvidgade] uppl., Allt är möjligt, Göteborg, 2004.
- Lundgren, Kristina, Ney, Birgitta & Thurén, Torsten, *Nyheter – att läsa tidningstext*, Ordfront, Stockholm, 1999.
- Lövgren, Britta, *Hemarbete som politik. Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut*, Diss. Stockholms universitet, Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1993.
- Rent till varje pris? En debattbok om städning*, Konsumentverket, Stockholm, 1978.
- Thiberg, Sven, *Konsumentverkets provningsverksamhet. Instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling*, Konsumentverket, Stockholm, Rapport 2000:7.