

FATABUREN 1998

KÄNN DIG
SJÄLV

KÄNN DIG SJÄLV

NORDISKA MUSEET



KÄNN DIG SJÄLV



NORDISKA MUSEETS OCH SKANSENS ÅRSBOK FATABUREN 1998

Fataburen 1998

ISBN 91 7108 428 2 ISSN 0348 971 X

© Nordiska museet och respektive författare

Redaktör *Ingrid Bergman*

Grafisk form *Linn Fleisher*

Omslag *Collage av fotografier ur boken*

Foto om intet annat anges *Sören Hallgren, Nordiska museet*

Tryckt hos MediaPrint, Uddevalla AB 1997

I TUPPERWARES RIKE GÅR SOLEN ALDRIG NER

Anna Andrén

Det är lätt att bli förförd av dem. De står på det dukprydda bordet, vackra, funktionella, moderna. De lyser i frostigt blått, rött, gult och grönt eller är sobert matta och vita. De bär på löften. Löften om en värld och ett liv där det enda problem som återstår att lösa är hur de skivade grönsakerna bäst skall förvaras för att behålla sin krispighet och hur leverpastejen skall hålla sig fräsch. Löftet kan gå i uppfyllelse, bara de blir dina! När man ser dem för första gången vill man ha alla.

Det är Tupperwaredemonstration i Bålsta vintern 1996. Hos värdinnan Eva-Lena har några kvinnor samlats för att lyssna på Karin när hon demonstrerar Tupperwares olika förvaringsburkar, beredningsskålar och annat husgeråd, allt i plast. Produkterna, som har många användningsområden, är designade av Tupperware och säljs bara genom hemförsäljningar. Under en kort stund blir de till synes triviala plastvarorna fokus för en livsstil, en världsbild.

– Här står jag med min Piccolo! Det är ett smörgåsskrin i Tupperwares serie för barn. Den har ett praktiskt portmonnälås

som är lätt att öppna för barnen, och gångjärn. Det gör att det inte finns något löst lock som lätt kan slarvas bort eller glömmas kvar i skogen när man är på picknick, säger Karin.

– Skrinet är tillräckligt högt för att man skall få plats med ett äpple eller en apelsin och en dubbel smörgås! Ni vet hur äckligt det kan bli i ungarnas väskor av mosade bananer och smuliga smörgåsar.

Bakom henne står den inbjudande samlingen Tupperware-produkter uppställd. Bunkar, smöraskar, kannor, salladsbestick, serveringsfat i frostiga färger och funktionella former.

Eva-Lena är en erfaren Tupperwarevärdinna. Karin, däremot, är ganska ny i sammanhanget. Hon har bara jobbat med "demon" i ett halvår. Gästerna är Karins och Eva-Lenas arbetskamrater, några är vana demonstrationsdeltagare, andra gör i kväll sin debut. Med tindrande ögon och tappade hakor lyssnar nykomlingarna till Karins alla tips om hur man kan använda Multikannen, Straletterna med stjärnlock och den nya burkkollektionen Stratos.

– Efter demonstrationen kan ni komma fram och titta och känna på sakerna, säger Karin. Debutanterna kan knappt bärga sig. Det har just gått upp för dem att innehållet i deras köksskåp befinner sig på stenåldersnivå.

EARL TUPPER

Det hela började i USA på 1930-talet. Earl Tupper var en självlärd uppfinnare med ett förflutet på kemi- och plastindustrin Du Pont, som utvecklade nylonet. År 1938 grundade han ett eget företag, Tupper Plastic. Enligt legenden skulle Tupper av kärlek till sin fru ha börjat experimentera med plastburkar när han såg hur dåligt burkarna i glas och porslin fungerade. De var inte lufttäta vilket medförde att maten snabbt blev dålig, de var tunga att lyfta och de gick sönder när man tappade dem. Verkligheten var nog snarare den att Du Pont, Tuppers tidigare arbetsgivare, hade börjat tillverka den nya plasttypen polyeten i slutet av 1930-talet. För att försäljningen skulle komma igång behövde de en framgångsrik produkt, som kunde visa den nya



Lisen Tesch, Tupperwareförsäljare, förklarar hur de runda lufttäta locken fungerar. Från en demonstration i Stockholm sommaren 1997. Samtliga foton till artikeln, Mats Landin, Nordiska museet.



Den senaste kollektionen från Tupperware är uppdukad för kvällens demonstration. Den nya Avanti-serien finns i modiefärgerna gult, grönt och blått.

plastens unika egenskaper. Du Pont försåg Tupper med plastråvara, som han modifierade och förbättrade, och 1942 lanserade han sitt "Poly-T". Som så mycket annat kom användningen av den nya plastsorten att fördröjas i och med andra världskrigets utbrott, men 1946 formsprutade Du Pont och Tupper Plastic tillsammans den första burken.

Att själv få titta, känna, fråga och utbyta erfarenheter med varandra är en viktig del i demonstrationen.



Beställningsblanketterna fylls i och lämnas till Lisen, som skickar dem vidare till lagret i Västberga, söder om Stockholm. Två veckor senare levererar hon varorna till kunderna.



Till en början såldes Tupperwares burkar i vanliga affärer, men kunderna förstod sig inte på finesserna. Dels var plastmaterialet nytt, dels var funktionerna okända. Enligt en annan av de många legender som omger Tupperware var det en hemmafru i Detroit, Brownie Wise, som på prov försökte sälja Tupperwares produkter till sina väninnor genom att undervisa i hur de

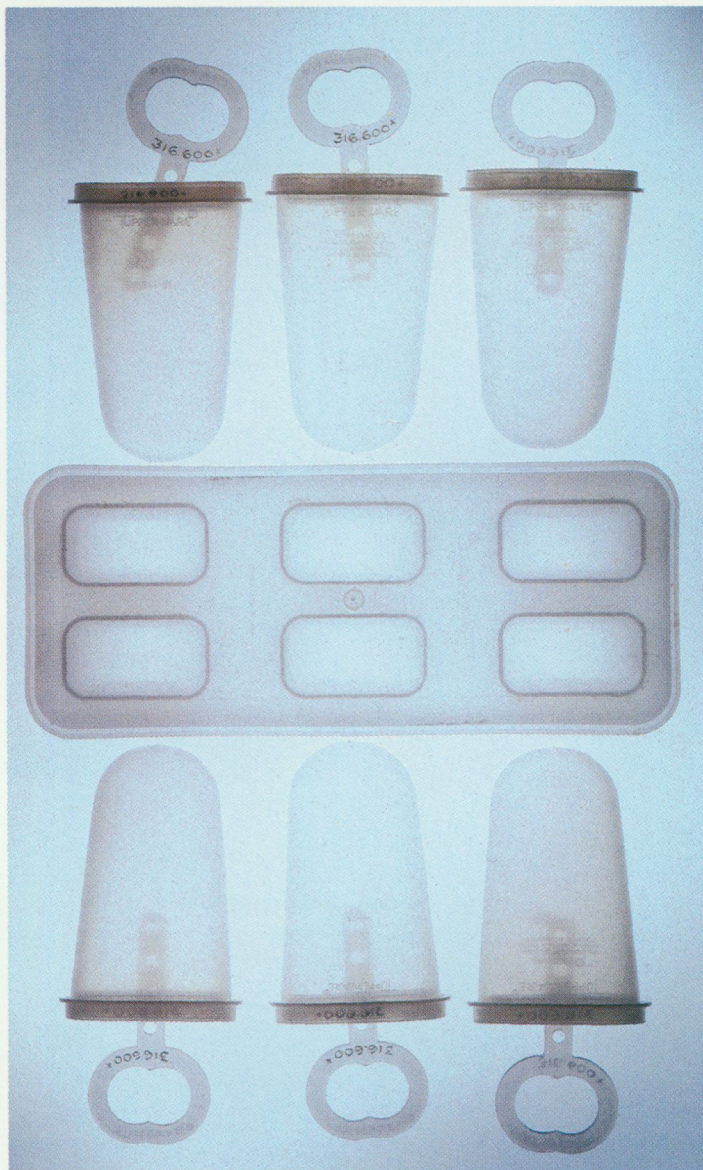
skulle användas. Det blev en succé, givetvis! Försäljningsmetoden, home-parties, har sedan dess varit Tupperwares karaktärsdrag, även om andra företag tagit efter. Sedan 1951 säljer Tupperware inte längre sina produkter i detaljhandeln. Brownie Wise hade dock redan tidigare kommit i kontakt med hemförsäljningsmetoden när hon sålde husgeråd i aluminium för Stanley Home Products, West Bend. Hur som helst var det hon som byggde upp försäljningsorganisationen och gav Tupperwarepartyt dess form. Partyt skulle vara både en lektion i effektiv och rationell matförvaring, men också en riktig fest med tävlingar, lekar och överraskningar. (Hon var vice VD i företaget under några år.)

De som sitter runt soffbordet hemma hos Eva-Lena är inte ensamma. Enligt Tupperwares huvudkontor i Florida börjar ett



Tupperwares produkter lockar inte bara till inköp. I Nordiska museets samlingar finns många älskade och välanvända köksredskap. Denna bunke med lock har använts mycket vid bakning och matlagning och till att ha sallad i vid krytkalas.

Formar för hemtillverkning av
isglass. Kokar man vattnet innan
man blandar saften blir resultatet
bättre enligt uppgift från
Tupperware. Iskristallerna blir inte
så stora och isglassen jämnare i
konsistensen.

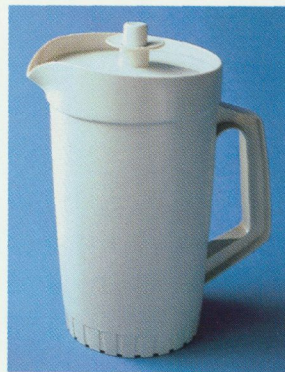


nytt party varje 2,5 sekund. I 101 länder finns en miljon återförsäljare och 1995 räknar man med att 94 miljoner kvinnor deltog i Tupperwarepartyn. Företaget, som redan finns i Kina, Sydafrika och Indonesien, planerar att etablera sig i Indien och Turkiet. I Tupperwares rike går solen aldrig ner.

Tupperware kom att symbolisera hela den amerikanska efterkrigstidens välbefinnande och konsumtion. Lanseringen på 1950-talet sammanföll med en standardökning utan tidigare motstycke som kom en stor del av den amerikanska befolkningen till del. Samtidigt som allt fler amerikaner hade råd att köpa egna hus i förorterna introducerades ny hemteknik såsom kyl- och frysskåp. Den nya tekniken att bevara livsmedel torrt och kallt krävde lufttäta behållare för att maten inte skulle torka.

Tupperwares modernistiska design – form följer funktion – bidrog också till att hela företeelsen kom att bli symbol för efterkrigstidens moderna välfärdssamhälle. Produkternas ljusa och klara färger och rationella funktion bidrog till att de associerades med ett modernt liv i överflöd. Burkarna bar på löften om en lättare vardag med enklare hushållsbestyr och mer fritid. Många konstmuseer världen över har produkterna i sina samlingar.

När plastmaterial började bli vanliga på 1900-talet användes de ofta som ersättningsmaterial. Celluloid ersatte sköldpaddskal och elfenben, genomskinlig akrylplast ersatte glas och av vinylplast gjorde man läderimitationer. Etenplasten, materialet i Tupperware burkar, var inte något ersättningsmaterial. Tvärt om var den oersättlig. Utan etenplasten hade Tupperware aldrig kunnat förverkliga den revolutionerande förpackningsidén: lätta, mjuka, hållbara och luktfria burkar med det unika pyslocket som gjorde dem lufttäta. Lufttäteten beror på att locket är något mindre än burkens öppning. Tack vare plastens elasticitet kan man kränga på locket, och därefter ”pysa” ut luften genom att öppna locket en aning samtidigt som man trycker på det. Luften pressas ut och burken blir lufttät. Tupperware burkar var för dyra och exklusiva att användas som engångsförpackningar. De var både



Multi-kannen, en av Tupperwares absoluta storsäljare. Den här användes ofta till bland annat juice.

hållbara och moderiktiga. Den livstidslånga garantin mot fabriktionsfel visar också vilken roll kvalitet spelar i marknadsföringen. I stället för att slängas bort har de gått i arv.

TUPPERWARE I SVERIGE

Liksom så mycket annat nytt, härligt och roligt kom även Tupperware till Sverige från det stora landet i väster. År 1961 annonserade företaget efter en person som skulle kunna "öppna" verksamheten i Sverige. Huvudkontoret för Skandinavien var redan etablerat i Köpenhamn och verksamheten började vid samma tid i Norge och Danmark. En kvinna i Norrköping vid namn Ulla Faulk-Wigforss svarade och blev den första kombinerade återförsäljaren, gruppledaren och distributören för Tupper-

Burkar med täta lock för kyl och frys. Dessa har använts för att förvara pålägg, kakor och matrester.



ware i Sverige. Hon och hennes man byggde upp organisationen och öppnade distribution runt om i landet. Så småningom blev Ulla Fauk-Wigforss anställd som regionchef. Hon gick i pension efter 25 år inom företaget. Allt tyder på att Tupperware i Sverige var en lyckad satsning.

Idag finns 4 100 återförsäljare, 320 gruppleddare, 18 distributörer som står för utbildning och support samt 2 regionchefer vars jobb det är att se till att försäljningsmålen uppfylls. I Skandinavien ordnas varje år fler än 300 000 demonstrationer med 2,4 miljoner gäster. Återförsäljarna, Karin och hennes kollegor, arbetar vanligtvis några år, antingen på heltid eller med Tupperware som extraknäck.

KVINNOR, KUNSKAP, PLAST

Plasten har, enligt många forskare, bidragit till demokratiseringen av det västerländska industrisamhället genom att sprida expertkunskap och materiellt välstånd till allmänheten. Plasten innebar en välsignelse för många, inte minst för husmödrarna, när den blev allmän efter andra världskriget. Tupperwares plastprodukter gjorde plasten vanlig och naturlig i de flesta hem. Samtidigt försvann karaktären av mirakelmateriel, som plasten hade haft fram till 1950-talet. Idag behöver gästerna hemma hos Eva-Lena knappast någon instruktion i hur de skall använda burkar av plast, inte ens nybörjarna är okunniga om materialet.

Nästan alla Tupperwares kunder världen över är kvinnor, medan tillverkarna och formgivarna är män. Industriell serietillverkning kräver specialisering och ingenjörerna gjorde materialkunskapen till sitt expertområde, samtidigt som varukännedomen försvann ur husmödrarnas arsenal av kvalifikationer. På Tupperwarepartyn får man inte lära sig hur man skall handskas med plastmaterial. Denna kunskap är överflödigt när idén är att hela tiden köpa nytt. Det verkar inte längre finnas något intresse av att veta något om den materiella världen som omger oss.

Vad lärs då ut på dessa Tupperwarepartyn om deltagarna inte får veta något om plast? Dolt i de många tipsen om hur pick-



Provsticka vid kokning av grönsaker.
En typisk gåva från en Tupperware-demonstration liksom övriga bilder på detta uppslag.



Kapsyl till flaska.



Apelsinskalare.



Sked att ta upp kokande ägg med.

nickmaten kan göras enklare och hur barnen skall lära sig att bre sina egna smörgåsar ligger ett budskap om den normala familjens egenskaper. I Karins presentation får man inte bara kunskap om varorna. Den värld som målas upp i demonstrationerna är harmonisk och lycklig, befolkad av omsorgsfulla och ansvarskännande mammor, slarviga men rara pappor och ungar som skall på picknick, till träningen eller till skolan. Familjerna bor i villa och åker på campingsemester. Ofta har de gäster som skall bjudas på något gott, men enkelt. Det enda problemet som återstår att lösa är hur mathållningen skall bli så enkel, ekonomisk och hygienisk som möjligt. Närvaron av Tupperware borgar för att invånarna inte bara kan förvara sin mat på ett riktigt sätt, de vet också vilka normer en vanlig familj skall inrätta sitt liv efter.

Hemma hos Eva-Lena är plasten som material egentligen oväsentlig, men det plasten har åstadkommit i form av ett nytt vardagsliv för kvinnorna i den industrialiserade världen är inte oviktigt. Den här nya rollen, som konsumentexpert, måste dock fyllas med innehåll. Med plastburkarna som fokus tydliggörs moralen i den moderna kvinnans livsstil. Dels berättar burkarna om hur en effektiv, ekonomisk och modern kvinna skall hantera mathållningen och de olika familjemedlemmarnas behov på ett rationellt sätt. Dels utgör själva Tupperwarepartyt ett anständigt sätt för moderna kvinnor att träffas i ett officiellt sammanhang utan att de försummar sina husmoderliga plikter. I Eva-Lenas soffla lär man sig hur livet skall levas, på rätt sätt.