

# HEIMFOLK

*eller berättelsen om en annan husvagn*



Ett examensarbete av Alice Stone vt 2017  
Inredningsarkitektur och Möbeldesign, Konstfack, Stockholm

## Innehållsförteckning

1. En kort berättelse.....	3
2. Frågeställning.....	3
3. Ordlista.....	4
4. Bakgrund.....	5-7
4.1 Om husvagnen.....	5-6
4.2 Exempel modeller idag.....	6-7
5. Förhållningssätt och tillvägagångssätt.....	8-13
5.1 Byggt upp historia om karaktärer.....	8
5.2 Visuellt storytelling.....	8-10
5.3 Gå runt i min fullskaliga skiss.....	10
5.4 Att hitta ett formspråk och en estetik.....	11-13
6. Resultat.....	14-17
7. Sätta husvagnen i ett sammanhang .....	17-20
8. Referensförteckning.....	21

### Upplägget i rapporten:

Jag inleder min rapport med en visionsbild av vad jag har skapat. Sedan går jag in på varför jag har valt att göra mitt examensarbete om en husvagn, jag förklarar begrepp som jag använder mig av i rapporten samt ger en del information om husvagnen idag samt sätter in den i ett större perspektiv. Sedan går jag in på min process där jag redogör för mitt förhållningssätt och tillvägagångssätt, vilka metoder jag har använt mig av för att komma framåt i processen. Efter det går jag in på mitt resultat, det jag kommit fram, till för att sedan reflektera över mina resultat samt sätta mitt resultat i ett sammanhang.

## 1. EN KORT BERÄTTELSE

Det här är en husvagn. Här finns grunden för att uppleva din bästa sommar någonsin. Här är alla material valda med omsorg och eftertanke. Här är golvet och väggarna gjorda av massivt trä från skogarna i Småland. Här är varenda träplanka olik den andra. Här finns fönster som låter dig njuta av både himlen och det morgonvåta gräset. Och här finns ett kök med plats bara för det nödvändigaste. Här har du en gedigen grund för ditt sommarhem som du sedan sätter din personliga prägel på.

Här har du en oändligt stor uteplats, och möjligheten att varje dag vakna upp i ett nytt paradiset. Här har du havet precis utanför dörren. Himlens alla stjärnbilder. Skogens alla dofter. Strömmingsmacka på en klippa vid havet. Grillning till tonerna av råmande kor. Och kvälldopp i ljusa sommarnatten. Här har du allt du behöver för din drömsommar. Det här är så mycket mer än en husvagn.

## 2. FRÅGESTÄLLNING

Min frågeställning i detta examensarbete har varit ” *Hur kan jag genom design få människor intresserade av ett objekt de tidigare inte varit intresserade av?* ”

Detta har jag tillämpat på husvagnen för att testa min frågeställning, likt en fallstudie. Jag har försökt gå till kärnan av vad en husvagn är för att sedan genom en designprocess och olika metoder bygga upp ett förslag som skiljer sig från utbudet på dagens marknad.

För att förstå och få vägledning i hur min husvagn ska skilja sig från marknaden har jag analyserat marknaden idag samt utgått från en målgrupp som idag inte anser att husvagnen är ett semesteralternativ för dem. Min målgrupp består av människor i åldern 25-45 år bosatta i storstadsregioner i Sverige. Den målgruppen är vald som en motsats till målgruppen som idag främst är representerad bland husvagnsägarna, 50-70 åringar som är bosatta utanför storstadsregionerna. Endast 8 % av dem som campar aktivt bor i Stockholm, Malmö eller Göteborgsregionerna <sup>1</sup>

Jag har en hypotes om att min valda målgrupp i framtiden inte kommer ha råd att köpa sommarstuga, bland annat på grund av att man köpt dyra lägenheter och redan har höga lån. Fortfarande är det dock en relativt pengastark målgrupp vilket får mig att tro att husvagnssemestrade skulle kunna växa fram som ett billigare alternativ till att köpa sommarstuga, båt eller hotellnätter. Dessutom erbjuda flexibilitet, bekvämlighet och ett mycket mer miljövänligt semestrade än att flyga utomlands.

För att argumentera för husvagnen som ett alternativ har mitt mål varit att komma fram till ett förslag på en husvagn som både utvändigt och framförallt invändigt känns aktuell i vår tid som har ett koncept och en estetik som tilltalar min valda målgrupp.

---

<sup>1</sup>[http://www.campingraadet.dk/userfiles/statistik/analyse/mobiltboende\\_enundersf6kningomdenframtid](http://www.campingraadet.dk/userfiles/statistik/analyse/mobiltboende_enundersf6kningomdenframtid)

### 3. ORDLISTA

**Husvagn-** vagn som används som bostad och hängs efter bil vid resor <sup>2</sup>. En ny husvagn kostar ungefär mellan 200- 600 000 kronor. Det finns en väldigt stor andrahandsmarknad.

**Husbil-** Bil med överbyggnad som är inredd till bostad att använda vid semesterresor) finns ca 80 000 husbilar i Sverige. Husbilen har varit aktuell sedan 80-talet och den ökar mer än husvagnarna idag. Husbilen är dyrare än husvagnen och kortare än en bil plus en husvagn ihop vilket gör att många tycker den är smidigare. En husbil kostar ungefär från 600 000- 1.6 miljoner kronor<sup>3</sup>. Jag har valt att inte fokusera på husbilen då det är så mycket fordon och aspekter med det såsom motorer etcetera vilket inte har varit där mitt fokus legat. I många avseenden handlar mitt examensarbete dock om både husvagnen och husbilen då de i grund och botten har många likheter såsom att de rör sig på campingplatser, är mobila boendeformer etcetera.

**Campingplats-** Här kan man antingen bo i medhavd husvagn, husbil, tält eller villavagn (hus som på hjul går att förflytta kortare sträckor långsamt för att sedan ställas upp på en plats) eller ofta hyra stuga. Det finns olika faciliteter såsom hus där man kan laga mat, gå på toa och duscha. Campingen har oftast en liten butik och erbjuder ofta andra aktiviteter såsom minigolf.

Kommer man med husvagn kan man välja att koppla in sig till vatten och/eller el. Kostnaden för en natt är ca 350 kronor. (man betalar per husvagn inte per personer i husvagnen)

**Storytelling-** Att berätta eller berättande. Hur jag använt mig av storytelling redogörs under punkten förhållningssätt <sup>4</sup>

**Instagram-** En app där man tar fotografier med sin mobiltelefon och publicerar dessa i ett bildflöde. Man kan välja att skriva en bildtext till samt ”tagga” vänner. Man har vänner, eller följare och de man själv följer. I sitt bildflöde får man upp bilderna som de man följer publicerar. Följarna kan sedan ”gilla” bilden eller/och skriva en kommentar. En visuell storytelling.

---

<sup>2</sup> Bonniers svenska ordbok

<sup>3</sup> <http://www.caravan.se/Husvagnar/Nya-husvagnar-i-lager> (hämtad 2017-04-15)

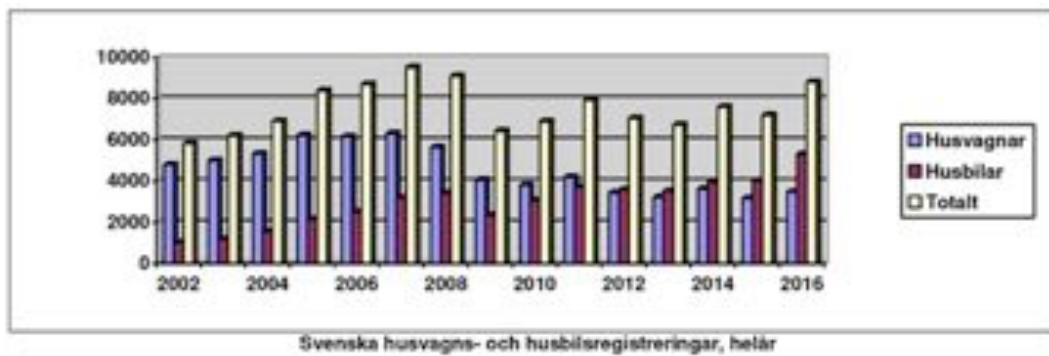
<sup>4</sup> Mossberg, Lena, och Nissen Johanssen, Erik 2006. *Storytelling Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Polen

## 4. BAKGRUND

### 4.1 Om husvagnen

detta stycke är baserad på en intervju med Lars Erik Paulsson, sekreterare i Husvagnsbranchens riksförbund (HRF).

I Sverige finns det idag ca 300 000 husvagnar. Husvagnen slog igenom under 60-talet



Om man frågar sig vilka de är som har husvagn svarar Paulsson att det är 40-talisterna som köpte husvagn när det var relativt nytt på 70-talet och har haft det sedan dess. Deras barn växte upp med att husvagnssemestra och har i sin tur fått barn och vill visa sina barn husvagnssemestrandet. De är dem som står för att husvagnsförsäljningen ökat de senaste åren. Med andra ord- husvagnen lockar inga nya användare utan "återvändare", alltså människor som redan har erfarenhet av det.

När vi vidare pratar om hur de flesta använder sin husvagn svarar Paulsson att man åker till sin fasta plats på campingen och stannar där. "En svensk husvagn rullar inte många mil", säger Lars-Erik Paulsson.

Jag frågade om det är möjligt för dagens husvagnar att klara sig utan campingens faciliteter och får ett något tvekanande svar, de flesta husvagn har en vattentank om ca 40 l färskvatten och en lite mindre tank för spillvatten (avlopp/smutsvatten). Toaletten håller kanske 1-3 dagar innan den måste tömmas. Den kan tömmas på rastplatser också utöver campingplatser. Alla husvagnar har ett batteri om 12 v som gör dem självförsörjande på el men det måste givetvis laddas, hur ofta beroende på hur mycket elberoende produkter/funktioner man har i sin husvagn. Detta resulterar i att man kanske klarar sig utan campingens faciliteter i 1-2 dagar.

Jag undrar om de svenska företagen produceras sina husvagnar i Sverige och får då svaret att delarna kommer från andra länder men att "svetten är svensk!". De sätts ihop i Sverige, mycket på grund av att det är mycket luft i en husvagn och därmed dyrt att frakta.

Idag finns det tre svenska husvagns-/bils företag- Kabe, Nordic och Polar. Paulsson tror inte det kommer komma några nya tillverkare. Under 2016 registrerades 5 321 nya husbilar i Sverige. Endast 295 av dessa kom från de svenska tillverkarna (Kabe

291 st, Nordic 4 st, Polar 0 st) Allt som byggs är redan sålt på grund av att man inte vill hålla några lager med modeller som blir gamla.

Jag undrar om han kan nämna någon modell eller invention som har haft stor inverkan för marknaden. ”Detta är en bransch som påverkas av evolution, inte revolution”, säger Paulsson och fortsätter sedan berätta att Kabe (den största hus-vagns/bils tillverkaren i Sverige) kom 1973 med en ny planlösning där man hade hygiendelen längst bak i husvagnen. ”Skandal” tyckte folk, att använda bästa ytan till hygien. 2008 togs den planlösningen upp igen och fick då massa positiv feedback, nu har alla företag ett alternativ med denna planlösning.

Jag undrar hur det, inom branschen, arbetas med marknadsföring och om man försöker att nå ut till nya målgrupper. Jag får då berättat för mig att, förutom reklam ifrån de enskilda husvagnsföretagen, satsas idag all marknadsföring på ”Gone camping” på TV8. Det är en serie korta avsnitt som besöker olika ställen med husvagn/husbil i världen men med tyngdpunkt på Sverige. Detta görs i ett samarbete mellan SCR (svensk camping) och HRF (husvagnsbranschens riksförbund).

2008-2012 gjorde samma avsändare en reklam med bild och texter såsom ”med husvagn eller husbil är det lätt att få en strandtomt” som visades i icke husvagns-/bil tidningar. Paulsson säger att det är svårt att säga om det hade någon effekt.

Om man inte vill övernatta på en campingplats så kan man stå på så kallade ställplatser, vilket är större eller mindre parkeringsplatser samt enstaka platser i turistområden eller nära naturen där man får ställa sin husvagn 1-2 nätter mot en mindre avgift än på campingplatsen. Här erbjuds det vissa faciliteter likt på campingplatsen men kanske inte fullt så omfattande. Man kan även stanna på rastplatser 1 dygn.

Angående all övrig mark så är det terrängkörningslagen, och inte allemansrätten, som man får förhålla sig till. Terrängkörningslagen innefattar praktiskt taget all naturmark-skog, stränder, hagar, parkmark och gräsmattor. Denna lag innebär att man inte får vistas med fordon på dessa platser utan man får hålla sig till vägen. På enskilda vägar är det markägaren som bestämmer om uppställning/ parkering är tillåtet<sup>5</sup>. Sammanfattningsvis får man övernatta på camping, ställplats, rastplats, på enskilt väg eller plats nära väg med markägarens tillstånd.

## 4.2 EXEMPEL MODELLER IDAG

För att få en inblick i hur marknaden ser ut idag besökte jag husvagnsmässan Caravan Stockholm och tittade på olika husvagnmodeller från många olika företag, svenska såväl som utländska företag. Det som slog mig var att det finns otroligt många olika alternativ, storlekar, planlösningar på husvagnar men att alla ändå är precis likadana i bemärkelsen materialval, formspråk, möbler. Alla bygger på samma koncept men med olika tillval eller placering på de olika ”elementen”.

---

<sup>5</sup> [www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se) (hämtat 2017-04-02)

Som ett exempel kan nämnas Kabe, ledande inom husvagnsproduktion i Sverige, som har fem stycken olika husvagnar- Classic, Ädelsten, Royal, Hacienda och Imperial. Dessa husvagnar går sedan att få i olika utföranden, i genomsnitt 13 olika per husvagn. Vidare kan du sedan välja planlösning, vissa utföranden har upp till 15 stycken olika planlösningar. Det som skiljer husvagnarna åt är framför allt längd (mellan 470 cm och 940 cm i invändigt mått) samt teknik och utrustning. Utrustning är allt ifrån jordfelsbrytare och uppfällbara soffor till duschdraperi och att det finns 6 tyg- och 2 skinnkollektioner att välja mellan. Det som skiljer planlösningarna åt är framförallt sängplatserna, hur många som erbjuds samt om det är våningssängar eller dubbelsängar.

I arbetet med min husvagn har det varit nödvändigt att den fungerar som dagens husvagnar i vissa avseenden. Funktionellt måste den vara kapabel att köras på motorväg i hög hastighet, det måste gå att generera energi till matlagning, belysning och värme, det måste finnas toalett och sov-möjligheter. Den måste även förhålla sig till trafikens regler och tankar om aerodynamik och framkomlighet för säkerhet på vägen. På grund av dessa aspekter har jag till viss del utgått från en befintlig husvagnsmodell.

Jag har då valt Kabes enklaste husvagn Classic där jag har utgått från dess proportioner i längd, bredd och höjd. Även chassit på min husvagn är detsamma som på Classic. Andra saker jag tagit med mig är uppvärmning, golvvärme som värmes upp av gasol (finns två tuber fram i låda på husvagnen). Även det lilla kylskåpet i köket går på gasol, liksom de två gasplattorna för tillagning av mat. 25 liters vattendunk finns under diskhon, de få led armaturer som finnes går på 12 volts batterit som medföljer, kasettoaletten är likadan som på de flesta husvagnsmodellerna <sup>6</sup>.



Utvändigt, invändigt och planlösning på Kabe Classic, en husvagn på marknaden idag.

<sup>6</sup> Broschyr Kabe 2017, [http://np.netpublicator.com/np/n65360078/KAT\\_SE\\_webb.pdf](http://np.netpublicator.com/np/n65360078/KAT_SE_webb.pdf) (hämtad 2017-05-04)

## 5. MITT FÖRHÅLLNINGSSÄTT & TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

### 5.1 Bygga upp historia om karaktärer

För mig handlade detta examensarbete till mångt och mycket om att hitta olika metoder att basera ett slutgiltigt designförslag på, jag ville hitta någonting annat än min egen smak och mina egna erfarenheter. Jag ville titta utanför mig själv och lära mig metoder som jag kan ta med mig även efter avslutad utbildning här på Konstfack. Jag stötte då på Storytelling.

Inom varumärkes-marknadsföring (där storytelling används som en marknadsföringsstrategi) har det för länge sedan gått från att varumärken tävlar mot varandra genom att erbjuda lägsta pris eller ens bättre funktioner på produkter och inredningar. Där arbetar man istället efter att vi som konsument och brukare vill bli erbjudna drömmar och fantasier. Livsstilar. Att vi längtar efter irrationalitet, fantasi, sagor som mottrend till vetenskap, rationalism, analys och effektivitet!<sup>7</sup>

Storytelling som metod eller strategi används på många olika sätt och betyder även olika saker för olika människor. För mig har den betytt att bygga upp en historia kring vad en husvagn skulle kunna vara. Den har betytt att jag genom verkliga personer och verkliga fotografier som dessa människor har tagit har analyserat det, satt mig in i deras situationer, överdrivit deras karaktärer, försökt tyda deras drömmar och transformera det in till ett verkligt förslag om en husvagn men även till en kultur kring husvagnen.

Under perioden som detta examensarbete har pågått stötte jag på ett begrepp som blev arbetsnamnet för mitt projekt- Heimfolk. Heimfolk är Gotländska och betyder dem som man opretentiöst kan bjuda hem på en kaffe eller samtal, utan att ha behövt städa hela hemmet, laga en perfekt Beuf bourginion (självklart på enbart ekologiska råvaror) och vara sådär perfekt som ju ingen är. Det har blivit mitt arbetsnamn dels för att det är så jag har umgått (i fiktion) med mina användare- opretentiöst i ett samtal om vardagsrutiner, dagishämtningar, semesterlängtan och att ens högsta önskan är att bara få sitta ned och dricka ett glas vin, ostört. Men också för att det är så jag kommit fram till att, efter att ha samtalat med mina Heimfolk, livet i husvagn måste få vara. Opretentiöst, enkelt, inget som hindrar från det som verkligen är viktigt, att hinna umgås med sina nära och kära och njuta av semestern.

### 5.2 Visuellt storytelling.

I min process i att hitta vad husvagnen skulle kunna vara och se ut har jag till stor del utgått från en företeelse som är en del av vår tid, instagram, för att se vad det kan säga om människan idag. Instagram som ett forum för visuellt storytelling. Önskningslängtan, behov som nutidsmänniskan har och vill förverkliga på sin semester. Jag valde ut 24 stycken av dem jag följer på instagram. Det är en blandning av kvinnor



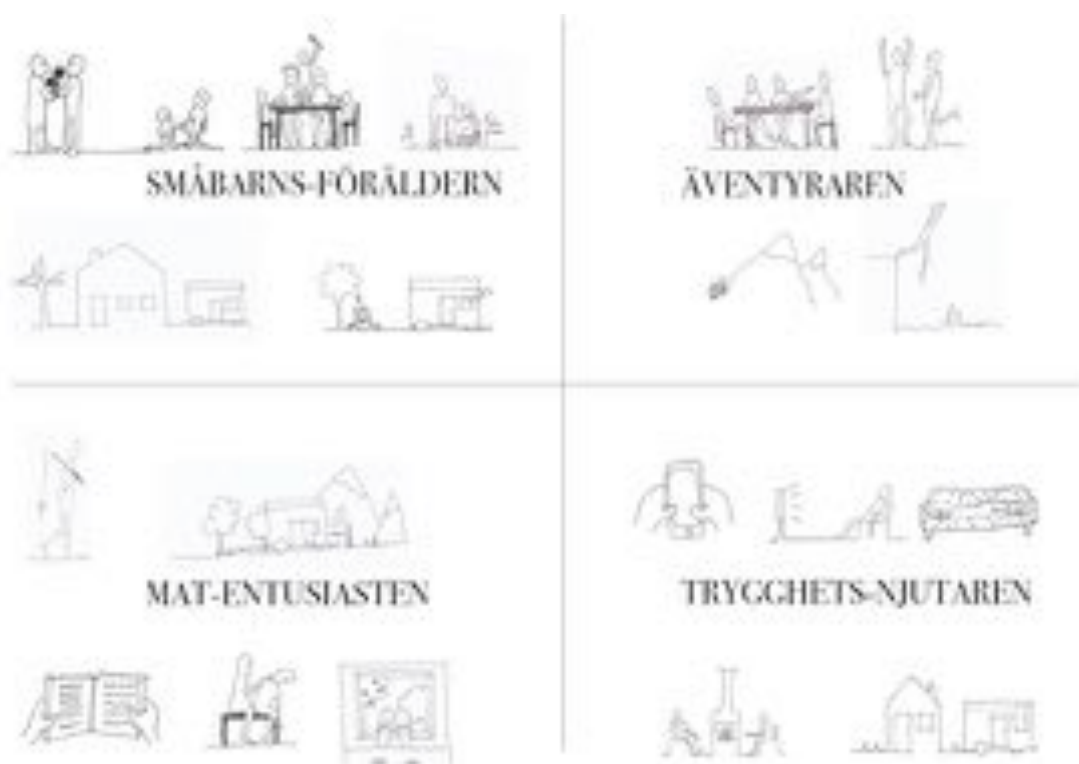
och män i åldrarna 25- 45, det vill säga min målgrupp. Jag studerade deras bildflöden och analyserade samtliga bilder under 2015-2016 som var bilder tagna och publicerade under deras semester. Detta resulterade i 183 bilder.

Dessa bilder studerade och analyserade jag sedan utifrån praktiker. Jag kategoriserade det till 10 stycken olika praktiker, men med underrubriker (hashtags #) som beskriver mer specifikt vad som sker på bilden eller vad den enligt mig står för.

Detta ger mig en bild av vad dessa personer vill visa upp från sin semester, deras drömmar och situationer i vilka de mår bra. Självklart blir detta delvis en tolkning av mig och jag har exempelvis inte tagit med bildernas bildtexter vilket kan vara viktigt i relation till en bild (exempelvis om den är ironisk).

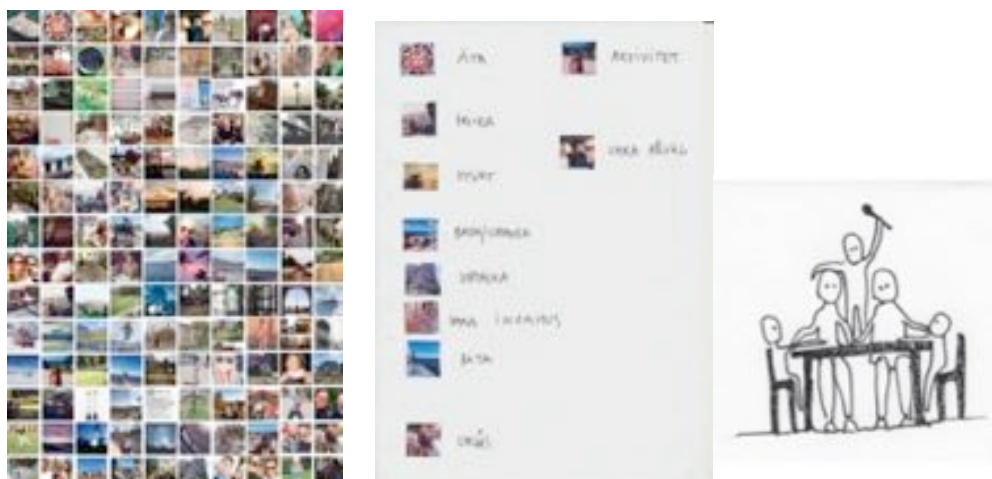
Dessa praktiker och önsknings gjorde jag sedan om till scenarion, det vill säga skisser som visade de aktiviteter jag funnit bland dessa fotografier, till exempel att fiska och dricka vin.

Jag analyserade mina 24 stycken karaktärer för att hitta några få karaktärer med särdrag, finna en mindre grupp människor inom ramen för målgruppen som var så olika som möjligt. Det mynnade ut i fyra karaktärer- Småbarnsföräldern, Äventyraren, Trygghets-njutaren och Mat-entusiasten. Jag byggde upp dessa karaktärer utifrån sanningar, hopkok från olika personer samt spetsade deras karaktärer en aning och hade sedan fyra personer jag kunde ställa frågor till (fiktivt) såsom hur de skulle vilja använda en husvagn.

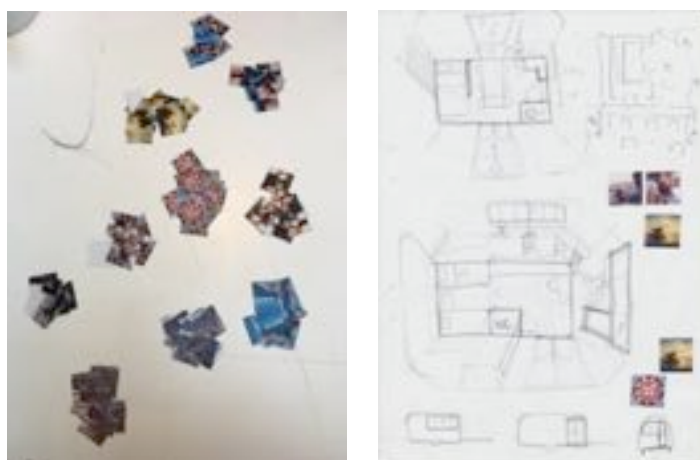


<sup>7</sup> Mossberg, Lena, och Nissen Johanssen, Erik 2006. *Storytelling Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Polen

Scenarierna och karaktärerna följde sedan med mig in i skissarbetet med att hitta hur jag skulle kunna koppla scenarierna till ett specifikt föremål- min husvagn- och bli till konkreta idéer och förslag på semesterboende i miniformat.



1. Semesterbilder från instagram 2. Kategorier av semesteraktiviteter och scenarion



3. Aktiviteterna transformeras till skisser om hur husvagnen kan se ut












## 5.2 Gå runt i min fullskaliga skiss

Utifrån en skiss jag gjorde (i sin tur utifrån vad jag fått fram i instagrammetoden) förverkligade jag den i skala 1:1. Jag tejpade upp måtten på min husvagn och byggde upp inredningen i grova drag. Sedan rörde jag mig runt i min fullskaliga skiss för att känna om fönstersättningen kändes bra, var det verkligen rätt höjd på det där fönstret? Är det tillräckligt med utrymme mellan toalett och kök här? Känns entrén sådär bred och luftig som jag föreställt mig?



mig av lösningar ifrån dessa. Jag letade efter funktioner och statushöjare som jag kunde "låna" och ta med mig in i min husvagn för att höja statusen här samt vägleda mig i form och estetik.

Jag besökte båtmässan "Allt för sjön" och insåg att estetiken till mycket var lik den i husvagnen men att det framförallt var kulturen, målgruppen, statusen och symboliken kring båten och båtlivet som skilde sig från husvagnen. Jag ville härifrån "låna" *symboliken*

	HUSVAGN	BÅT		HUSVAGN	BÅT	HUSVAGN	BÅT
<b>ESTETIK</b>			<b>MÅLGRUPP/ STIL</b>				
Tränredning	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pensionärer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Landskarta	Sjökort
Runda former	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Barnfamiljer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Land. Skog, Fält	Skärgården
Kvadratiska former	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vuxna utan barn	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Campingen	Nautic
Randigt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Loafers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"Gemenskapen på campingen"	Friheten på havet
Blommigt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Crocs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Älg	Aborre, Tärna
Läder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Funktionsväst	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Skär, udde, bukt
Vitt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kavaj	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mycket "sällskap" Svenska kryssarklubben MYS- Motor yacht Society
Grönt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Knallrosa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>PRIS</b>				
Mörkblått	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Över 1 000 000	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Allt ser likadant ut	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Under 1 000 000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Röd stuga med vita knutar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Stängd förvaring	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>SYMBOLER</b>				
<b>HUR ANVÄNDA</b>							
Äventyr	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Fiske	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Resan är målet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Bre ut sig på plats	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Funktion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Dröm	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					

Jag tittade på sommarhuset som får ett annat sätt att spendera sin semester på. Av att titta på detta insåg jag att man söker det enklare livet här. Att det till mycket handlar om att vara utomhus, grilla, bada osv. Jag ville härifrån "låna" beteendet *det enkla*.

Jag tittade på attefalls huset och friggeboden som fungerar i relation/komplement till bostadshuset. Av detta insåg jag att husvagnen är precis som ett litet hus- mobilt endast korta stunden för att sedan fungera som ett attefalls hus/friggebod. Jag började tänka på husvagnen under perspektivet ett år. Av 52 veckor används husvagnen kanske i fem veckor (standard semestern i Sverige). Vad gör man av husvagnen de övriga 47 veckorna? Ställer den någonstans, vissa kanske använder den, men de flesta ställer nog av den för att ta fram den till våren/sommaren igen. Det ter sig så självklart för mig att man borde utnyttja den året runt, som gästrum/ tonårsrum på tomten om man bor i villa, eller som uthyrningshus till exempelvis studenter. Detta ihop med att husvagnen befinner sig kanske 20-30 timmar per år ute på vägen och resterande 8700 timmar stillastående fungerande som ett hus, gör att min slutsats blir att formmässigt måste husvagnen se ut som ett hus och inte som ett fordon.

Från attefalls hus/friggebod "lånar" jag alltså estetiken av *ett hus*.

Under detta arbetes gång har utgångspunkten varit varför de flesta husvagnarna på marknaden ser väldigt lika ut och har gjort det under många år. Jag har utgått från att det självklart måste kunna se ut och fungera på något annat sätt. Ett givet förhållningssätt till formen och estetiken har alltså varit att bryta mot hur husvagnen ser ut idag. Som tidigare nämnt har hela projektet gått ut på att människor ska tänka på min husvagn som en husvagn och inte en typ villavagn som man kör i låg hastighet till vissa ställen där de står under lång tid. Detta har gjort att jag även formmässigt valt att behålla några saker som man ser på en husvagn idag. Att husvagnen är rundad upptill är ett karaktärsdrag som tydligt för tankarna till husvagnen, till skillnad från om den varit en kub då man lättare associerar det med ett hus. Eftersom jag vill ligga någonstans mellan hus och husvagn, det vill säga inspireras av huset men associeras med husvagnen har jag kvar en något rundad form men jobbar i övrigt med raka linjer.

Att husvagnen ofta har en rundad profil (framförallt framtill) beror mer på estetik än funktion och aerodynamik. Husvagnen blev stor på 60-talet, när andra världskriget fortfarande var nära i tid. Som en motsats till andra världskrigets dysterhet, avskärmning och knapphet uppdagades den strömlinjeformade estetiken som tycktes uttrycka snabba värden såväl som mjuka. Strömlinjeformen pratade en framtidens språk, visioner och framtidstro. Det blev så stort att allting (även där det absolut inte var befogat, exempelvis pennvässare som fästes i bordsskivan) skulle vara strömlinjeformat.

Husvagnen växte alltså fram i denna tid och det strömlinjeformade var den naturliga estetiken att ta till. Det har mer eller mindre hängt kvar sedan dess<sup>8</sup>. Jag anser att det är viktigt att förhålla sig till människors uppfattning om vissa saker, att inte gå för långt ifrån det för att möjliggöra att de ska kunna ta det nya till sig. Med det menar jag att förhålla mig till rundheten för att människor fortfarande ska associera min husvagn med just husvagnarna men samtidigt ändra något på estetiken så det känns mer som en produkt av idag.



1. Helt rak- som ett hus 2. Mycket rundad- likt många nuvarande husvagnar 3. Min modell-något rundad

---

<sup>8</sup> Brunnström, Lars 2004, *Svensk industridesign: En 1900-tals historia*. Prisma

## 6. RESULTAT

Mina undersökningar om hur en husvagn av idag ser ut har lett mig fram till fyra stycken grundläggande principer:

- Utsikt
- Rymd
- Valfrihet
- Personlighet

Med utsikt menar jag att det egentligen inte handlar om insidan utan om vad som finns utanför- havet, fiske, skogen, plocka blåbär. Vi drömmer inte om semestern inom fyra väggar utan friheten utanför.

När man är inomhus ska rymden från utomhus följa med in och ge ljus åt väggar såväl som tak och golv.

Valfriheten, inte som i att det fasta möblemanget är förändringsbart, utan i att det inte finns något fast möblemang. Du väljer själv dina möbler.

Personligheten i att denna husvagn är som en byggsats, en canvasduk, att forma med sina egna färgval och tillägg.

Detta mobila boende förhåller sig till fast/lös respektive valfri inredning i 2 nivåer.

1. Fast och ej valfri- väggar, fönster, dörrar. Köksstomme, toalett
2. Lös och valfri- vad helst du vill stoppa in i din husvagn- stolar, bord, fåtölj?

Väggarna är byggda så att håligheter uppstår där fästpunkter förs in. Dessa finns i tre utföranden:

- Med ögla att fästa spännband i för att fästa möbler i vid färd.
- Med krok, för att kunna hänga saker, exempelvis kläder
- Med konsoll, att fästa hyllplan i för förvaring.

En frågeställning som varit viktig för mig har varit hur man kan gestalta ett boende som inte är platsspecifikt. Hur ska jag förhålla mig till fönstersättning, entré,

rumsavgränsningar, sociala ytor, privata ytor etcetera när detta boende ständigt kommer befinna sig på nya platser? Det går inte att förhålla sig till utsikter, väderstreck, grannar och insyn likt om man bygger ett stationärt hus utan detta boende måste liksom vara redo för alla möjliga scenarion.

Min första tanke var att man vill vara privat i sängen och behöver vara sig utsikt eller insyn där. Att där kan jag ha små fönster och sedan större fönster där man ska umgås, laga mat och dylikt. Men vad är väl mer somrigt än att vakna upp en tidig julmorgon och mötas av ett fält med vallmoblommor och en hoppande kanin precis utanför? Fönsternas placering och gestaltning har jag ägnat en hel del tid åt, huruvida det skulle vara möjligt att sitta i fönsterna, om alla skulle vara kvadratiska, etcetera.

Slutligen ”lånade” jag från *huset* på så vis att jag valde att utgå från fönster från golv till tak, ett manér man har sett på hus men inte på husvagnar. För att ändå få en nyanserad fönstersättning valde jag att ibland ha en öppning från golv till tak, ibland bara vid golv och ibland bara vid tak. Fönster är ju förutom vädringsmöjlighet och kontakt med omvärlden ett element som släpper in ljus.

Detta icke plats specifika boende har en långsida med mycket fönster och entré med dubbeldörrar samt en långsida med få fönster, placerade för att inte främja insyn. Det är tänkt så att man parkerar den öppna sidan mot den vackraste utsikten, resten ser man inte så mycket av men får ändå in ljuset från dessa håll.

Tankar kring det slutgiltiga förslaget

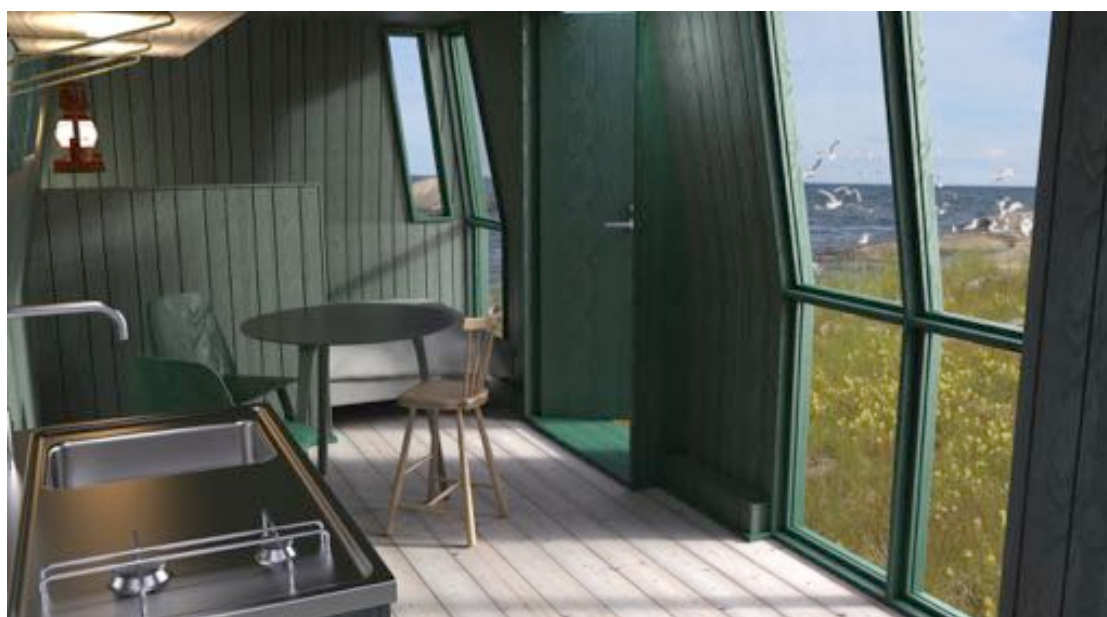
Mitt mål var att komma fram till ett förslag som passade min målgrupp. Under arbetets lopp förstod jag att även ”en målgrupp” har olika behov, olika familjesituationer, olika drömmar. Jag ser därför på mitt resultat som ett mixerbord med olika reglage. Jag har utvecklat designprinciper, ett förhållningssätt till objektet husvagnen. Jag har arbetat fram värdeord och ingredienser till ett innehåll. Beroende på vem som skulle beställa denna husvagn drar jag sedan i mina reglage- mer avskilda sängar här, större sociala ytor där. I det exemplet jag har valt att framförallt fokusera på har jag bestämt att det är en familj på ett vuxet par och ett barn som har beställt en husvagn.

Vad är det då som är konstant, vilka är mina värdeord, vad är icke utbytbart?

Ovan nämner jag utsikt, rymd, valfrihet och personlighet. För att uttrycka mig mer konkret skulle jag kunna säga förhållningssätt till fönstersättning (från golv till tak), idén om att bara ha det du verkligen behöver, liten toalett, genuina material såsom massivt trä etcetera. Men det är inte säkert att det behöver vara så. Jag har hela tiden velat se detta projekt som någonting som inte utgår ifrån mig själv utan ifrån de som ska bruka produkten och att jag finns där som en vägledare, en kunskapsbank i hur man kan förverkliga sina idéer om hur man vill leva. Med andra ord anser jag mig inte kunna bestämma exakt hur människor ska ha det. Jag gör ett förslag som jag visar upp och utifrån det får mina brukare drömma vidare och jag finns där för att hjälpa dem drömma.



Min fiktiva barnfamilj ville ha ett sommarhem där de kunde vara tillsammans på dagen men ifrån varandra på natten och få avskildhet. De ville ha ett bord centralt i rummet där de kunde samlas kring alla måltider men även pyssel, spela spel och ha möjlighet att ställa till fler stolar eller sittmöjligheter om de vill bjuda på middagen i sitt lilla hem när de tar husvagnen och hälsar på sina kompisar som har sommarstugor. De ville ha färg invändigt, en grön ton som de associerar med sommaren. En grön ton på trä panelade väggar, en kontrast till hur de har det i sin lägenhet från 90 talet där väggarna är av gips och vita.







## 7. ATT SÄTTA HUSVAGNEN I ETT SAMMANHANG

### 7.1 Möjlighet till unika platser

Idag är husvagnen så sammankopplad med campingplatsen, dels på grund av att campingplatsen erbjuder faciliteter såsom att koppla in husvagnen till vatten, el, toaletter etcetera men också på grund av att campingplatsen erbjuder en social samvaro. Detta passar givetvis vissa människor men inte alla. Marknaden idag erbjuder otroligt mycket bekvämligheter att addera till din husvagn- air-condition, tvättmaskin, wide-screen- tv etcetera- tillägg som gör att man blir väldigt beroende av att kunna koppla upp sin husvagn mot ett system som kan tillgodose just el, vatten etcetera, man blir inte självförsörjande.

Min tes är att många människor klarar sig alldeles utmärkt utan dessa saker, att semestern kan vara ett tillfälle att leva lite enklare, att man kan njuta av att kolla på solnedgången istället för på tv:n. Att man har tid att hämta vatten i sin dunk en bit bort istället för att sätta på kranen och att vattnet likt hemma bara kommer där, i obegränsad volym.

Mitt drömscenario som jag jobbat utifrån är att man är helt fri att åka vart man vill med sin husvagn, oberoende av andra och campingplatser, att man är självförsörjande. Men för att vara realistisk så är det inte riktigt möjligt, eller till viss del givetvis då man har vattentank och batteri, men ska man vara ute längre än säg 1-2 dagar så behöver man koppla upp sig på vissa faciliteter alternativt åka någonstans och tömma spillvatten, ladda batteriet, fylla på vatten.

Något som redan finns idag är ställcamping- det vill säga platser där det är okej att ställa upp sin husvagn i cirka en natt. Men jag ser en möjlighet för folk att komma till mycket mer unika platser än så. Att markägare och husvagns-semesterare borde kunna ha ett utbyte av varandra.

Detta skulle kunna fungera så att markägare erbjuder en eller flera platser mot en betalning, de skriver en förklaring om platsen och vad de erbjuder i form av faciliteter och kanske en bild på platsen och sedan samlas denna information samt kontaktuppgifter till dessa på ett organiserat sätt. Jag tänker mig att man går in på en hemsida och finner följande typ av information :

*"Här bor du mitt bland rapsfälten! Vatten finns att hämta vid ladugård ca 100 meter bort, 12 volts batteri kan laddas i uthyrarens hus. Utedass finnes. Om önskas finns möjlighet för besök på gården (12 stycken kor samt hönor). Öppet för uthyrning maj-augusti"*

På detta sätt skulle husvagnsåkarna kunna ta del av så många fler unika platser, en nutidens lyx, för en relativt billig peng samtidigt som markägarna skulle kunna tjäna pengar på att hyra ut en liten del av sin mark tillfälligt och på en plats som passar dem.

## 7.2 Möjlighet för produktionen

Redan tidigt i projektet insåg jag, trots att Sverige är Europas husvagns tätaste land, att produktionen är väldigt småskalig. Småskalig med få förhoppningar eller ansträngningar att vilja ändra på det. Det verkar som att branschen är ointresserade av att utöka husvagnsmarknaden (husbilar som säljs ökar som tidigare nämnt). Det är en uppfattning jag fått både från att samtala med Lars Erik Paulsson och Pia Weinz Karlsson, marknadsföringsansvarig på Kabe. I början av detta examensarbete kontaktade jag Kabe för att se om vi kunde inleda ett samarbete som skulle resultera i ett husvagnsförslag som jag skulle göra för dem, med möjligheten för dem att verkställa detta och använda det för att nå en ny målgrupp. Jag pratade med Weinz Karlsson och hon höll med om att de behövde förnya sig och att det lät som ett bra forum att använda sig av en Konstfackstudent och en vårutställning för att göra det. Men detta samarbete stannade där, de drog sig ur. Jag fick aldrig veta riktigt varför.

Med mitt arbete med husvagnen, och det slutgiltiga förslaget jag kommit fram till, ser jag det som självklart att produktionen stannar och ökar Sverige. Att vi använder oss av material vi har mycket av, såsom trä, för att fortsätta vara det husvagnstätade landet i Europa men också låta Husvagnsbyggandet mäta sig med det. Att man ser på det som ett tillfälle att skapa jobb, visa upp svenska material och ett fint hantverksarbete där varje husvagn är ett värdigt semesterhem som kommer att hålla i många, många år. Den kommer åka runt på vägarna och till oanade ställen och marknadsföra både Sverige och företaget som producerar den.

I detta arbete har jag velat associeras med husvagnen men bygga upp den på nytt, jämföra den med andra kontexter och boendeformer. Jag tror att för att förverkliga min idé om husvagnen och dess användande skulle jag fortsättningsvis göra samma sak. Med det menar jag att jag för att få ut den på marknaden tror att rätt väg skulle vara att kontakta ett företag som säljer specialritade sommarhus snarare än ett husvagnsföretag. Ett företag som är öppet för att marknadsföra den i andra medier än de medier som husvagnsbranschen idag använder sig av. En annons eller artikel i ett inredningsmagasin istället för en annons i tidningen *allt om husvagn & husbil*. Då tror jag att man skulle nå en ny målgrupp.

Formmässigt så har jag (inom mina ramar där jag fortfarande vill att det ska se ut som ett mellanting mellan hus och husvagn) velat ta i för att få uppmärksamhet, skapa kontrast till det som varit, poängtera viktiga aspekter. Jag har gjort mycket och stora fönster som en kontrast till dagens husvagnars fönstersättning som bygger på att man inte ska få insyn. Jag har gått ”all in” på träpanel för att visa att det är möjligt att få in mer levande material. Jag har gjort val som bygger på trevnad och atmosfär istället för funktion och vad som är mest praktiskt. Allt för att visa både för mig själv och för andra att det är möjligt att ta ett annat grepp om husvagnen, berätta en annan historia om husvagnen.

Mitt nästa steg i att förverkliga husvagnen till fungerande produkt för marknaden skulle vara att återigen se över materialval, fönster, säkerhet. Detta för att se om jag kan genom en kompromiss, som inte kostar det estetiska uttrycket eller konceptet nämnvärt mycket, skulle kunna göra husvagnen vattentät i varenda säkerhetstest av Råd & Rön liksom klara Trafikverkets alla regler.

### 7.3 Några sista ord

Under arbetets gång har jag hittat flera olika metoder som jag anser att jag kan använda mig av även i andra projekt. Framförallt har mitt intresse för storytelling väckts och det har för mig varit väldigt givande att bygga upp en historia att förhålla sig till.

Om jag har lyckats skapa intresse hos en ny målgrupp ville jag ta reda på när jag visade upp mitt slutresultat på vårutställningen för allmänheten. Mitt mål var hela tiden vårutställningen och att få höra kommentaren ”Jag trodde aldrig jag skulle säga att jag ville ha en husvagn!”. Gissa om jag blev glad när jag några dagar efter att utställningen öppnat fick följande mail:



## 8. REFERENSER

### **Muntligt:**

Lars-Erik Paulssen, sekreterare Husvagnsbranschens riksförbund, intervjuad 2017-02-18

### **Bildmaterial:**

Instagramkonton från 24 personer i åldern 25-45 bosatta i storstadsregioner.

### **Besökt:**

Stockholm furniture & light fair , Älvsjömässan 2017-02-07 -2017-02-11

Allt för sjön! , Älvsjömässan 2017-03-06

Caravan Sthlm, Kistamässan 2017-02-18

### **Litteratur:**

Bonniers svenska ordbok

Mossberg, Lena, och Nissen Johanssen, Erik 2006. *Storytelling Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Polen

Brunnström, Lars 2004, *Svensk industrideSIGN: En 1900-tals historia*. Prisma

### **Websidor:**

[http://www.campingraadet.dk/userfiles/statistik/analyse/mobiltboende\\_enundersf6kni ngomdenframtidamarknaden\\_0609051.pdf](http://www.campingraadet.dk/userfiles/statistik/analyse/mobiltboende_enundersf6kni ngomdenframtidamarknaden_0609051.pdf). (hämtad 2017-04-20)

<http://www.caravan.se/Husvagnar/Nya-husvagnar-i-lager> (hämtad 2017-04-15)

[www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se) (hämtat 2017-04-02)

Broschyr Kabe 2017, [http://np.netpublicator.com/np/n65360078/KAT\\_SE\\_webb.pdf](http://np.netpublicator.com/np/n65360078/KAT_SE_webb.pdf) (hämtad 2017-05-04)