



Rapport 2012:19



LÄNSSTYRELSEN
I STOCKHOLMS LÄN

Heroiska män och pålästa kvinnor

En förstudie av det företagsfrämjande
systemet i Stockholms län

Rapport 2012:19



LÄNSSTYRELSEN
I STOCKHOLMS LÄN

Heroiska män och pålästa kvinnor

En förstudie av det företagsfrämjande
systemet i Stockholms län

Foto omslag: Christina Fagergren / Länsstyrelsen

Utgivningsår: 2012

ISBN: 978-91-7281-502-5

För mer information kontakta:

avdelningen för tillväxt

Länsstyrelsen i Stockholms län

Tfn: 08-785 40 00

Besök också vår webbplats www.lansstyrelsen.se/stockholm

Förord

Länsstyrelsen ska enligt ett uppdrag från Tillväxtverket 2011 göra en förstudie av förhållandena för företagare i Stockholms län. Senast 30 juni 2012 ska analysen vara Tillväxtverket tillhanda. Förstudien ska innehålla en beskrivning av förutsättningarna för kvinnor och män att ta del av det företagsfrämjande systemet i regionen samt en analys och förslag på hur regionen ska arbeta för att kvinnors företagande ska integreras i det regionala tillväxtarbetet.

Denna rapport har tagits fram av Tillväxtavdelningen i samråd med Landsbygdsavdelningen. Undersökningen har finansierats med stöd från Tillväxtverkets program för kvinnors företagande samt medel från Landsbygdsprogrammet.

Rapporten handlar om det företagsfrämjande systemet i Stockholms län. Den beskriver kvinnors och mäns företagande i länet, i tätort och på landsbygd. Rapporten speglar företagets syn på sin verklighet samt de företagsfrämjande aktörernas verksamhet. Förslag till åtgärder för hur kvinnors företagande kan förbättras i det regionala tillväxtarbetet lämnas.

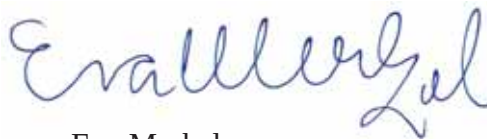
Projektledare Camilla Minda Grenert och särskilt sakkunnig i jämställdhet Gunilla Sterner vid Länsstyrelsen i Stockholms län har ställt samman rapporten. Praktikant Tereze Säll har bistått i vissa delar.

Ek. Dr. Johann Packendorff och Tekn. Dr. Annika Skoglund vid KTH institutionen för industriell ekonomi och organisation har gett råd och stöd under studien.

Stockholm juni 2012



Mats Hedenström
Tillväxtdirektör



Eva Merkel
Landsbygdsdirektör

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning	7
2. Inledning	9
3. Metod.....	12
4. Företagandet i länet – hur ser det ut?.....	15
4.1 Företagare fördelat på kommun	15
4.2 Företagare fördelat efter näringsgren.....	16
4.3 Företagare fördelat efter företagsform.....	17
4.4. Företagare efter antal sysselsatta i företagen	18
4.5 Företagare fördelat på födelseland.....	19
4.6 Företagare fördelat på ålder	21
4.7 Kombinatörer och fördelningen på kommuner	21
4.8 Företag i nya respektive etablerade företag	22
4.9 Hur länge har företagen funnits?	24
4.10 Företag i tätort och på landsbygd	26
5. Hur ser företagarna själva på sin situation?	29
5.1 Inledning	29
5.2 Företagarnas behov av stöd	29
6. Företagsfrämjande aktörer i länet.....	33
6.1 Aktörerna	33
6.2 Sammanfattning av aktörsintervjuerna	44
6.3 Vad har hänt sedan 2007	46
6.4 Quadruple Helix	47
7. Slutsatser och förslag till åtgärder.....	49
7.1 Slutsatser	49
7.2 Förslag till åtgärder	52
8. Källor	56
Bilaga 1. Enkät samt workshop med företagare i Stockholms län	58
Bilaga 2. Aktörernas synpunkter – intervjuundersökning	72
Bilaga 3. SCB:s material över företagsledare i Stockholms län 2009	84

1. Sammanfattning

Förstudien beskriver förutsättningarna för kvinnor och män att ta del av det företagsfrämjande systemet i Stockholms län. Förstudien bygger på tre delar, en kvantitativ beskrivning av mindre företag i länet samt en enkätundersökning av företagare och en intervjuundersökning av företagsfrämjande aktörer.

Stockholms län är bäst i landet vad gäller såväl kvinnors etablerade företagande som nyföretagandet. Kvinnor finns i högre grad än män i genuint nya företag. Kvinnors företag har nästan samma överlevnadsgrad som mäns.

Däremot är kvinnors företagande lägre på landsbygden, bland yngre samt vissa grupper av utrikes födda kvinnor. Utrikes födda kvinnor har generellt högre företagandegrad än inrikes födda kvinnor. Kvinnors företagande skiljer sig också mellan kommunerna. Kvinnor har svårare att få kapital till sitt företagande, lånar mindre och önskar i högre grad än män stöd i form av råd och utbildning.

Sammanfattningsvis framgår av undersökningen att samhällets stöd till företagande i länet fördelas ojämt mellan män och kvinnor. Ibland erhåller kvinnor till och med en lägre andel av stödet än vad deras andel av företagandet utgör. De företagsfrämjande aktörerna ger ibland uttryck för myter kring kvinnor som företagare. Kvinnor anses vara försiktiga och ha låga ambitioner vad gäller tillväxt. Eftersom kvinnorna önskar utbildning och råd i affärsutveckling och företagsekonomi i högre utsträckning än män antar aktörerna att de är osäkra. De blir avvikande från normen om hur en företagare ska vara, särskilt i jämförelse med männens mer storslagna affärsideer. Trots att kvinnorna är bättre förberedda ses männen som hjältarna.

Undersökningen visar dock att kvinnors och mäns intresse, vilja och lust att driva företag och arbeta för att företaget ska växa och utvecklas inte skiljer sig åt i större utsträckning. Det som skiljer kvinnors och mäns företagande åt är dels förutsättningarna för att driva företag, dels samhällets syn och förväntningar på kvinnor och män som företagare.

Kvinnors och mäns företagande skiljer sig också åt beroende på att de finns inom olika branscher. Både kvinnor och män anpassar sig till de förutsättningar som finns i branschen.

Det finns flera skäl till att satsa på kvinnors företagande. Att öka kvinnors företagande är viktigt om Sverige ska kunna nå upp till europeisk nivå. Det är också ett sätt att effektivt tillvarata allas resurser i länet, att öka det sociala kapitalet och den regionala attraktiviteten och innovationsförmågan.

Det är viktigt med särskilda insatser för kvinnors företagande tills skillnaderna utjämnats och normerna förändrats. Det behövs ett stöd för olika delar av länet. Andra insatser är bättre lånemöjligheter, mer branschkunliga rådgivare, en samlad portal för företagarestöd i länet samt mer individuellt stöd i form av utvecklingscheckar.

Men det behövs inte bara särskilda insatser för att främja kvinnors företagande utan även mer generella ansatser, som könsfördelad statistik och uppföljning av hur stöden fördelas på kvinnor och män (gender budgeting). Långt ifrån alla aktörer för någon statistik över hur resurserna fördelas på kvinnor och män. Uppdragsgivarna begär inte alltid denna statistik på länsnivå. Det är därför svårt att följa upp hur de offentliga medlen till företags- och innovationsfrämjande insatser fördelas och vilka effekter de har. Slutligen behöver aktörernas verksamheter jämställdhetsintegreras för att kvinnors företagande bättre ska ingå i det företagsfrämjande systemet.

Det som rapporten utöver konkreta förslag till åtgärder önskar att framföra därtill, är att entreprenörskap i sig ofta kläs i heroiska termer som är anpassade till en traditionell maskulin identitet. Om kvinnors framgångsrika företagande ska inkluderas i den normtyngda debatten om företagande rent generellt, bör entreprenörskap som begrepp öppnas upp och inkludera alternativa utvecklingsvägar samt bedömningsgrunder för vad utveckling eller tillväxt kan betraktas som. Detta kan i sin tur öppna upp för att fler kvinnor börjar betrakta sig själva som framtida möjliga företagare.

Tillväxtavdelningen har ansvarat för rapporten i samråd med Landsbyggsavdelningen. Undersökningen har finansierats med stöd från Tillväxtverkets program för kvinnors företagande samt med medel från Landsbyggsprogrammet.

Rapporten har sammanställts av projektledare Camilla Minda Grenert och särskilt sakkunnig i jämställdhet Gunilla Sterner vid Länsstyrelsen i Stockholms län. Docent Johann Packendorff och Tekn. Dr. Annika Skoglund vid KTH Institutionen för industriell ekonomi har fortlöpande gett synpunkter under projektets gång.

2. Inledning

Uppdraget

Länsstyrelsen ska enligt ett uppdrag från Tillväxtverket 2011, göra en förstudie av förhållandena för företagare i Stockholms län. Senast 30 juni 2012 ska analysen vara Tillväxtverket tillhanda. Förstudien ska innehålla en beskrivning av förutsättningarna för kvinnor och män att ta del av det företagsfrämjande systemet i regionen samt en analys och förslag på hur regionen ska arbeta för att kvinnors företagande ska integreras i det regionala tillväxtarbetet. Tillväxtavdelningen har ansvarat för rapporten i samråd med Landsbygdsavdelningen. Undersökningen har finansierats med stöd från Tillväxtverkets program för kvinnors företagande samt med medel från Landsbygdsprogrammet.

Rapportens utgångspunkter, ansats och struktur

Huvudsyftet för studien har varit att undersöka hur kvinnors företagande bättre kan integreras i det regionala tillväxtarbetet. En annan ansats har varit att jämföra hur väl de företagsfrämjande aktörernas insatser stämmer överens med företagets behov samt att granska hur resurserna fördelas mellan kvinnor och män.

Varför behövs då undersökningar om jämställdhet inom området företagande och innovationer? Det betraktas som ett viktigt område för samhället eftersom stora resurser satsas på företagande och innovationer. Innovations- och företagsutveckling betraktas av både politiker och forskare alltmer som den viktigaste faktorn för tillväxt och samhällsutveckling. När det gäller att skapa tillväxt, innovationer, arbete och välbefinnande, förväntas lösningen ligga hos de driftiga företagarna snarare än hos de stora bolagen och den offentliga sektorn. Samtidigt visar genusforskning att möjligheterna inte är lika tillgängliga för alla att utveckla entreprenörskap och innovationer.

Eftersom innovation och företagande ses som önskvärt i samhället, kan området analyseras utifrån sina inkluderande/exkluderande effekter och hur det skapar maktrelationer, öppnar upp för alternativa identiteter, förstärker rådande normer eller förstärker/försvagar ojämlikheter. Det finns en lång tradition av kritisk genusforskning inom området företagande och innovation.¹ Denna forskning visar att det finns skillnader mellan män och kvinnor när det gäller företagande och innovationer i hela Europa som vanligen beskrivs med statistik om företagandegraden eller förekomsten av innovativa aktiviteter i grupperna män och kvinnor.

¹ (Holmquist&Sundin 2002,Ahl 2006,Berglund 2007,Lindberg 2010), Quadruple Helix report 2011

Dessa könsskillnader kan också härledas till allmänna uppfattningar om genus i samhället, där företagssatsningar och innovationer kulturellt definieras som manliga aktiviteter. Ofta lägger policyskapare, när det gäller förväntningar på företagande och innovationer, tonvikten vid high-tech, snabbt växande och individuella satsningar – vilket är ett traditionellt manligt sätt att bedriva företagande på. Bakom de statistiska könsskillnaderna i företagandet finns också de kulturella köns mönstren. Forskningen har visat hur definitionerna inom området företagande är könsmärkta, vilket får konsekvenser när det kommer till förväntningar och praktik beträffande kvinnors och mäns företagande och hur det betraktas och belönas i samhället. Dessa kulturella skillnader i synen på mäns och kvinnors företagande påverkar också hur samhällets stöd till företagande utformas.

En situation i vilken dominerande policymodeller för företagande och innovation upprätthåller könsskillnaderna genom att vara könsblinda medför både praktiska och teoretiska utmaningar. I praktiken är den fortsatta prioriteringen av mäns affärssatsningar i de offentligt finansierade företags- och innovationsfrämjande systemen problematisk både ur ett demokratiskt och ett effektivitetsbaserat perspektiv. Policies som är blinda för vissa delar av affärslivet kan ifrågasättas ur både rättvis- och rationalitetsperspektiv. Det finns också ett teoretiskt behov att kritiskt granska normerna och konsekvenserna av dominerande policymodeller ur ett jämställdhetsperspektiv för att kunna erbjuda alternativa begrepp och modeller.²

Denna rapport som tar sin utgångspunkt i ovanstående resonemang består av tre delar vilka baserar sig på olika underlag och analysmetoder.

Den första delen är en kvantitativ beskrivning av företag i Stockholms län baserat på SCB:s statistik för 2009. Denna del (kapitel 4) ger en bild av hur företagandet ser ut i länet. Statistiken visar företag som leds av kvinnor respektive av män fördelat på kommun, näringsgren, företagsform, antal sysselsatta, födelseland, ålder, kombinatorer, nyföretagande, överlevnadsgrad samt på tätort och landsbygd. Statistiken omfattar företag med färre än 50 anställda. I bilaga 3 finns hela materialet beskrivet i diagramform. Läsare som vill få tillgång till råtabellerna kan kontakta Länsstyrelsen.

Den andra delen handlar om hur företagarna själva ser på sin situation och baseras på en enkät till företagare i länet samt en workshop med kvinnor som driver företag. Enkäten avsåg att ge mer kunskap om företagens behov och möjligheter att ta del av det företagsfrämjande systemet.³ Enkäten kompletterades med en workshop med företagande kvinnor. En samman-

² Bridging the gender gap in entrepreneurship through NGO's, Quadruple Helix reports 2011:2

³ Med det företagsfrämjande systemet avses här de offentligt finansierade aktörer som ger stöd till företagandet i länet

fattning av enkätundersökningen och workshopen ges i kapitel 5 och undersökningarna finns i sin helhet i bilaga 1.

Den tredje delen är en kvalitativ sammanställning av de företagsfrämjande aktörernas verksamhet utifrån djupintervjuer med några aktörer och annat underlag, som till exempel årsredovisningar. Med aktörerna avses i denna rapport de olika organisationer vilka får offentliga medel för att stödja företagandet. De presenteras mer ingående i kapitel 6.

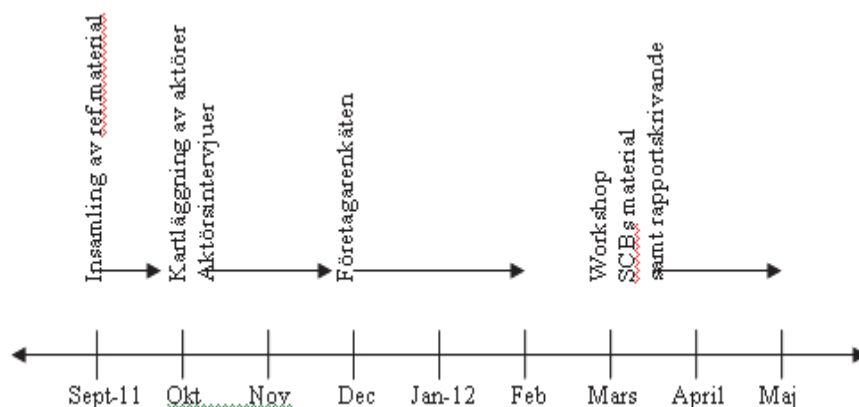
Intervjuerna avsåg erfarenheter av målgruppen företagare, män och kvinnor, samt deras stödbehov. I detta avsnitt har lagts vikt vid att förstå och beskriva attityder och normer i verksamheten. Intervjuerna har även kompletterats med aktörernas egen statistik över hur insatserna fördelats på kvinnor och män. En sammanfattning av intervjuerna finns i kapitel 6 och mer utförligt i bilaga 2.

I sista kapitlet dras slutsatser om hur väl behov och insatser stämmer överens samt ges förslag till ytterligare åtgärder som kan underlätta en utveckling av kvinnors företagande och en integrering i det regionala tillväxtarbetet.

Undersökningen är avsedd att ge Länsstyrelsen bättre kunskap om målgruppen företagare i länet och deras behov av stöd, såväl i tätort som på landsbygd. Förstudien och analysen i sin helhet har gjorts av Länsstyrelsen som ett led i sitt lärande. Rapporten har även granskats och kompletterats av forskare vid KTH, institutionen för industriell ekonomi och organisation, för att sätta in studien i ett bredare sammanhang.

Studien ska också utgöra ett av underlagen till den handlingsplan Länsstyrelsen enligt regleringsbrevet ska göra under 2012 för att integrera ett jämställdhetsperspektiv i det regionala tillväxtarbetet under perioden 2012–2014. Handlingsplanen ska redovisas till regeringen den 1 feb 2013. Kartläggningen av företagen på landsbygden tillför en extra dimension i innevarande Landsbygdsprogram som kan användas i arbetet med att ta fram nästa Landsbygdsprogram.

3. Metod



Insamling av referensmaterial

Arbetet med förstudien startade under hösten 2011. Till en början samlades information in om liknande studier om företagandet och det företagsfrämjande systemet i länet. Syftet var att i ett tidigt skede skapa sig en bild över företagandet och dess förutsättningar, problem, möjligheter och behov av stöd i länet.

Intervjuer med aktörer

Olika typer av aktörer som arbetar med företagsfrämjande åtgärder i länet kontaktades för djupintervjuer. Urvalet av aktörer byggde på en spridning i geografiskt läge, storlek, bransch- och stödiriktning. Intervjuguiden bestod av frågor kring aktörernas utbud av stöd, hur de skaffar sig kunskaper om företagarna och deras behov, hur de marknadsför sina stöd, deras syn på kvinnors respektive mäns företagande vad gäller förutsättningar, villkor och behov. Andra frågor var hur tillväxten i länet kan öka genom företagandet samt hur kvinnors företagande kan integreras i den regionala tillväxten. Fakta kring aktörernas verksamhet och utbud av åtgärder samlades in liksom statistik från aktörerna angående insatsernas fördelning på kön.

Statistik om företagandet

För att ta reda på hur företagen i länet fördelar sig på storlek, bransch, ålder, geografisk hemvist, överlevnadsgrad med mera beställdes ett registeruttag från SCB.

Det finns flera sätt att beskriva totalantalet företag i Stockholms län. Antalet kan variera mellan 300 000 företagare enligt Bolagsverket, 230 000 företagsamma individer enligt Svenskt Näringsliv, till 90 000 som i den här rapporten. Anledningen till att totalsumman skiljer sig så mycket är att i Bolagsverkets statistik finns alla registrerade företag med, även passiva. Svenskt Näringsliv har ett annat sätt att räkna, de bygger sin statistik på antalet företagsamma individer och inte registrerade företag, vilket gör att de kan ha väldigt aktuell statistik. De hämtar underlaget från UC AB och som företagsam individ räknas de som har F-skattesedel, är delägare i ett aktivt handelsbolag eller VD eller ordinarie styrelsemedlem i ett aktivt AB. Här kan ingå vilande företag och hobbyföretag.

Vi valde att begränsa statistiken till företag med mindre än 50 anställda eftersom de dels utgör majoriteten av alla företag, dels föreföll vara mest intressanta när det gäller såväl tillväxt som framförallt behovet av stöd. Här består populationen av företag med minst en men mindre än 50 sysselsatta. Utlandsägda företag, koncerner och företag med fler sysselsatta har exkluderats. Även bostadsrättsföreningar, bank- och försäkringsaktiebolag har utelämnats. Därigenom har cirka 40 000 företag exkluderats.

För att kartlägga fördelningen på kön beslöts att utgå från den operativa företagsledaren enligt Bolagsverkets uppgifter. Anledningen till att denna definition valts är att SCB inte har några detaljerade uppgifter om ägande i företagen. För att möjliggöra genusstudier används istället Entreprenörskapsdatabasen där uppgifter om vem som är företagets operativa ledare finns angivet. Dessa uppgifter fanns ännu inte i april 2012 framtagna för 2010, varför 2009 års uppgifter fick användas. För mer detaljerad information om avgränsning och definitioner, diagram och råtabeller se bilaga 3. I rapporten används begreppen företagsledare och företagare synonymt.

Denna totalundersökning presenteras i kapitel 4. Populationen består av 91 407 företag och 90 620 individer. En person kan vara företagsledare för flera företag vilket medför att antalet företag är fler än individer. Uppgifterna i tabeller och diagram utgår från antalet företag.

Enkät till företagare

I december 2011 skapades en enkät riktad till företagare. Syftet var att få en bild av företagarna och deras vilja respektive möjligheter att låta sina företag växa. Enkäten skickades till cirka 420 företagare slumpmässigt valda utifrån variabler som kön, geografiskt läge, ålder, näringsgren, utrikes födda, med mera. Bortfallet var 57 procent. Av de inkomna svaren var hälften män och hälften kvinnor. Enkäten hade både fasta och öppna svarsalternativ. Enkäten bestod av 46 frågor som till exempel kännedom om aktörerna och deras stöd, vilja att växa, behov av stöd, med mera.

Workshop

I januari genomfördes en workshop med ett tiotal kvinnor som drev företag. Syftet var att få en fördjupad bild av kvinnors företagande, deras syn på företagandet och möjligheterna och vilja att växa. Kvinnorna valdes huvudsakligen ut bland gruppen som besvarat enkäten. Workshopen resulterade i en lista över önskvärda åtgärder som kan underlätta en framtida tillväxt för företagarna.

Forskarstöd

Kontinuerligt har möten skett med organisationsforskarna på KTH varvid materialet och slutsatserna diskuterats. Forskarna har kommit med feedback och kompletterande kunskap.

4. Företagandet i länet – hur ser det ut?

4. 1 Företagare fördelat på kommun

I Stockholms län fanns 2009 drygt 90 000 företag med färre än 50 sysselsatta varav 31 procent leddes av kvinnor och 69 procent av män. Stockholm är det län som har flest företagare i landet och även flest kvinnor som företagare (28 000). Antalet kvinnor som leder företag är dubbelt så många som i Västra Götaland respektive Skåne. Andelen kvinnor som leder företag i länet är 29 procent av rikets alla kvinnor som leder företag.

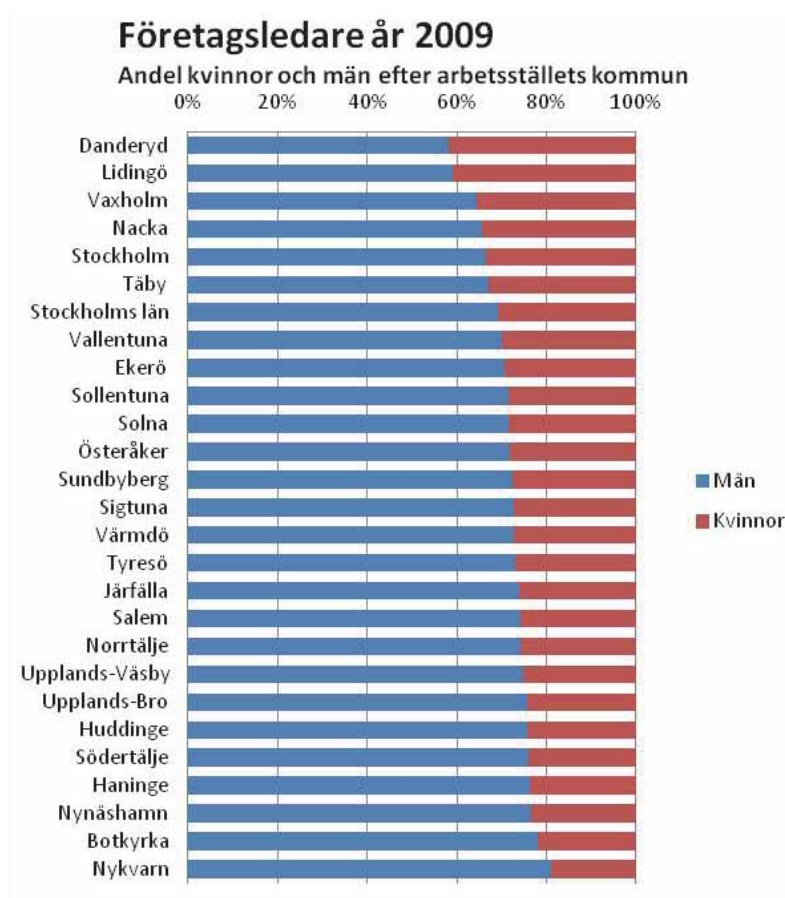
Nära hälften av alla företag finns i Stockholms kommun med 43 000 företag. Därefter följer Nacka kommun med 4000 företag, Huddinge med 3 500 företag, Haninge, Täby, Södertälje och Solna med 2700. Könsfördelningen är ojämn, i alla kommuner i länet är fler män än kvinnor företagsledare. (Se diagram 1, nästa sida.)

Danderyd har den jämnaste könsfördelningen med 58 procent män och 42 procent kvinnor. Därefter kommer Lidingö. Även Vaxholm, Stockholm, Täby och Nacka har en hög andel kvinnor som företagare.

Lägst andel kvinnor som företagsledare finns i Nykvarn, där endast 19 procent av företagarna är kvinnor. Den högre siffran i Danderyd skulle kunna ha samband med att medelinkomsten i Danderyd är högst i länet både för par och ensamstående kvinnor, vilket underlättar att få kapital till företagandet. Den lägre siffran i Nykvarn skulle kunna ha samband med att kommunen har en stor andel landsbygd, där kvinnors företagande generellt är lägre.

Diagram 1. Företagare fördelat på kommun.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen



4.2 Företagare fördelat efter näringsgren

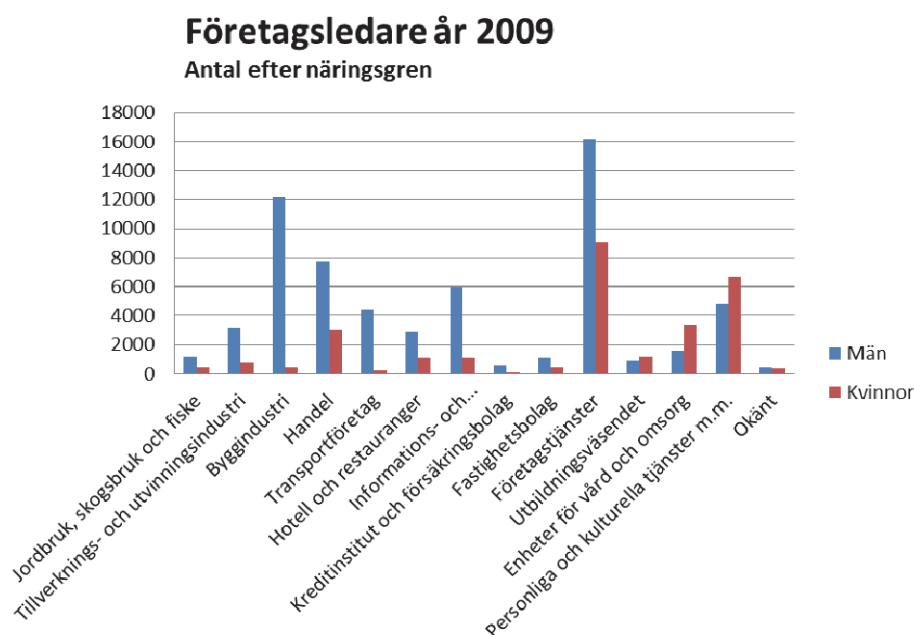
De flesta företagen finns inom branschen företagstjänster⁴ där drygt 16 000 män och 9 000 kvinnor är företagsledare. Den mest mansdominerade branschen med avseende på antalet företagsledare är byggindustrin där närmare 97 procent av företagsledarna är män.

I tre av de femton branschgrupperna är majoriteten av företagsledarna kvinnor. Företag ledda av kvinnor är vanligast inom personliga och kulturella tjänster⁵, enheter för vård och omsorg samt utbildningsväsendet. Inom de två senare branscherna finns det som tidigare var offentlig service som öppnats upp för företagsamhet under senare år. Många kvinnor har tagit tillvara möjligheten att starta företag inom ett område där de tidigare varit

⁴ I denna näringsgren ingår t ex redovisnings- och bokföringsbyråer, konsultbyråer, städföretag, bevakningsföretag, personaluthyrningsföretag, arbetsförmedlingar och rekryteringsföretag och reklambyråer.

⁵ Företag som ingår i personliga och kulturella tjänster är t.ex. frisörer, begravningsbyråer, skönhetssalonger, spelföretag,

Diagram 2. Företagare efter näringsgren



anställda. Det är intressant att notera att företagandet är lika könssegregerat som utbildningsvalen och arbetsmarknaden i stort.

Av de företag som är belägna i tätort finns de flesta inom näringsgrenen företagstjänster. Den branschen är störst för både kvinnor och män i tätort.

För företag utanför tätort finns de flesta som leds av män inom näringsgrenen byggindustri. För företag ledda av kvinnor utanför tätort är den vanligaste näringsgrenen istället företagstjänster. (Se bilaga 3, tabell 1, diagram 11 och 12)

4.3 Företagare fördelat efter företagsform

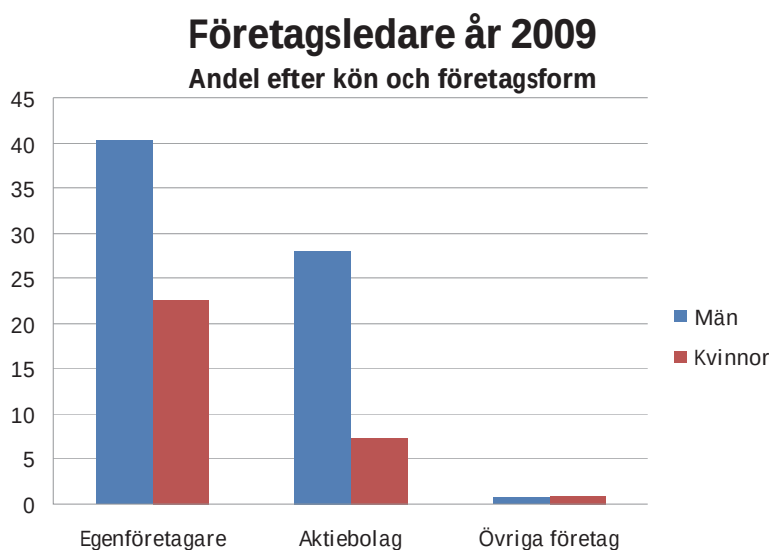
Den vanligaste formen av företag är egenföretagare, med vilket menas en enskild firma eller handelsbolag, där företagsledaren är personligen ansvarig. Av alla företagen utgör egenföretagare 63 procent, aktiebolag 35 procent och övriga 2 procent.

Av egenföretagarna är 69 procent män och 31 procent kvinnor. Det är alltså dubbelt så vanligt med en man som egenföretagare som en kvinna.

Bland aktiebolagen är männens andel ännu mer dominerande, 79 procent leder aktiebolag jämfört med 21 procent kvinnor. Man kan alltså dra slutsatsen att kvinnor är mindre benägna att starta aktiebolag. Eftersom

Diagram 3. Företagare efter företagsform.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen



statistiken kommer från år 2009 då det krävdes hundra tusen kronor för att starta aktiebolag kan bristen på kapital vara ett skäl. Idag är gränsen femtio tusen kronor vilket borde leda till ett uppsving bland kvinnor om ekonomin är orsaken till att denna företagsform väljs bort.

I gruppen övriga företag som främst är ekonomiska föreningar inom utbildningsväsendet är könsfördelningen ganska jämn.

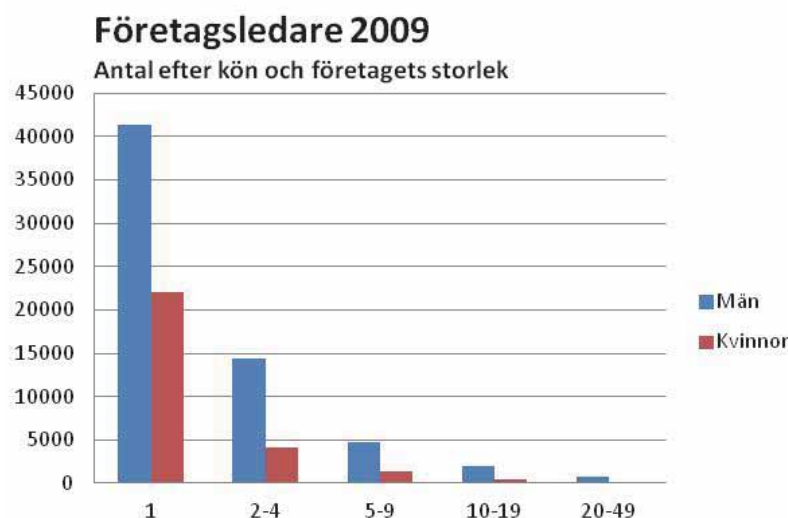
Av alla företagsledare som är män är 40 procent egenföretagare. Motsvarande andel för kvinnor är 23 procent. (Bilaga 3, tabell 1 diagram 5.)

4.4. Företagare efter antal sysselsatta i företagen

Den vanligaste typen av företag är ett företag lett av en man med bara en sysselsatt.

Av alla företagen i länet har 70 procent endast en sysselsatt. Av dessa företag med en sysselsatt leds 65 procent av män och 35 procent av kvinnor. Av de företag med en person sysselsatt som leds av män är 76 procent egenföretagare och av de företag som leds av kvinnor är 86 procent egenföretagare.

Diagram 4. Företagare efter antal sysselsatta.
Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen



Det är alltså bara en tredjedel av företagen som har mer än en person sysselsatt. En femtedel av företagen har 2-4 personer sysselsatta. Sju procent av företagen har 5-9 sysselsatta, tre procent har 10-19 sysselsatta och endast en procent har 20-49 sysselsatta. Inom varje storlekskategori är andelen män klart dominerande, det vill säga företag ledda av män har i allmänhet fler anställda än företag ledda av kvinnor.

Om man tittar på företagets storlek och geografiskt läge så gäller för företagande män att ju större företaget är desto större sannolikhet är det att företaget är beläget i en tätort. För kvinnor går det inte att urskilja samma tydliga mönster som för män. (Bilaga 3 tabell 2, diagram 3 och 4.)

4.5 Företagare fördelat på födelseland

Cirka 22 procent av företagsledarna i länet är födda i annat land, 6 000 kvinnor och 14 000 män. Könsfördelningen bland företagsledarna ser ungefär likadan ut för svenskfödda personer som för utrikes födda personer, 68 procent av alla svenskfödda företagsledare är män och 32 procent är kvinnor. Motsvarande siffror för utrikes födda personer är 70 procent män och 30 procent kvinnor. Den största gruppen företagsledare födda i annat land kommer från Asien, därefter från övriga EU.

Tabell 1. Företagare efter födelseland – Utlandsfödda företagare

	Män		Kvinnor		Totalt		
	Antal	Andel	Antal	Andel	Antal	Andel	Per 1000 sysselsatta
Afrika	868	1,4	186	0,7	1 054	1,2	70
Asien	4 590	7,3	1 653	5,9	6 243	6,8	121
EU25 utom Danmark och Finland	2 991	4,7	1 524	5,4	4 515	4,9	135
Europa utom EU25 och Norden	2 489	3,9	672	2,4	3 161	3,5	122
Nordamerika	318	0,5	215	0,8	533	0,6	115
Norden utom Sverige	1 883	3,0	1 135	4,0	3 018	3,3	85
Oceanien	85	0,1	24	0,1	109	0,1	141
Okänt	5	0,0	2	0,0	7	0,0	184
Sovjetunionen	75	0,1	102	0,4	177	0,2	138
Sverige	49 350	78,0	22 349	79,2	71 699	78,4	87
Sydamerika	635	1,0	345	1,2	980	1,1	62
Totalt	63 289	100,0	28 207	100,0	91 496	100,0	91

Om man tittar på företagsledare i förhållande till antalet sysselsatta är företagandegraden lägre bland företagare födda i Sverige jämfört med utrikes födda. Det stämmer med studier som visar att Sverige ligger lägre i företagandegrad än andra länder. Det är positivt att utrikes födda tycks behålla sin högre grad av företagande i Sverige.

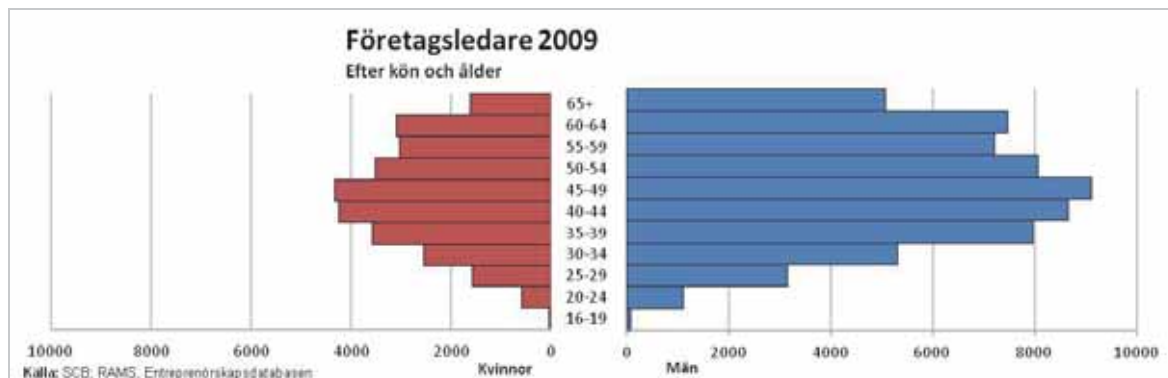
Den grupp som har högst företagsamhet är män födda i övriga Europa, Sovjetunionen och Asien. Störst företagsamhet bland kvinnor finns i gruppen födda i Sovjetunionen, Oceanien, Nordamerika och övriga EU. Störst skillnad i företagandegrad mellan kvinnor och män återfinns bland personer som är födda i övriga Europa och Asien. Lägst grad av företagande har kvinnor från Afrika. (Bilaga 3, tabell 3, diagram 3.)

Könsfördelningen bland utrikes födda företagare efter företagets kommun skiljer sig inte stort från uppgifterna som inkluderar svenskfödda personer. Även för personer födda utanför Sverige är Danderyd den kommun som har den mest jämna könsfördelningen. Därefter kommer Lidingö, sedan Nacka, Salem, Täby och Ekerö. (Bilaga 3, tabell 3, diagram 4.)

Andelen utrikes födda företagsledare är betydligt högre i tätorter än utanför tätorter både för män och kvinnor. (Bilaga 3, tabell 3, diagram 5.)

4.6 Företagare fördelat på ålder

Diagram 5. Företagarnas ålder – Företagsledarnas ålder



De flesta företagsledarna finns i åldrarna 40-49 år. I varje åldersgrupp finns det fler män än kvinnor. Ju yngre åldersgrupper desto jämnare könsfördelning. För den yngsta gruppen 16-19 år, går det två män på varje kvinna som är företagsledare. I den äldsta åldersgruppen 65 år och äldre går det tre män på varje företagsledande kvinna.

Genomsnittsåldern för en företagsledare är 47 år för män och 46 år för kvinnor. Det innebär att 72 procent av alla män som är företagsledare är 40 år eller äldre. Motsvarande andel för kvinnor är 70 procent.

Andelen företagsledare i ålder 16-39 år är större i tätorter än utanför tätorter. (Bilaga 3, tabell 4, diagram 3.)

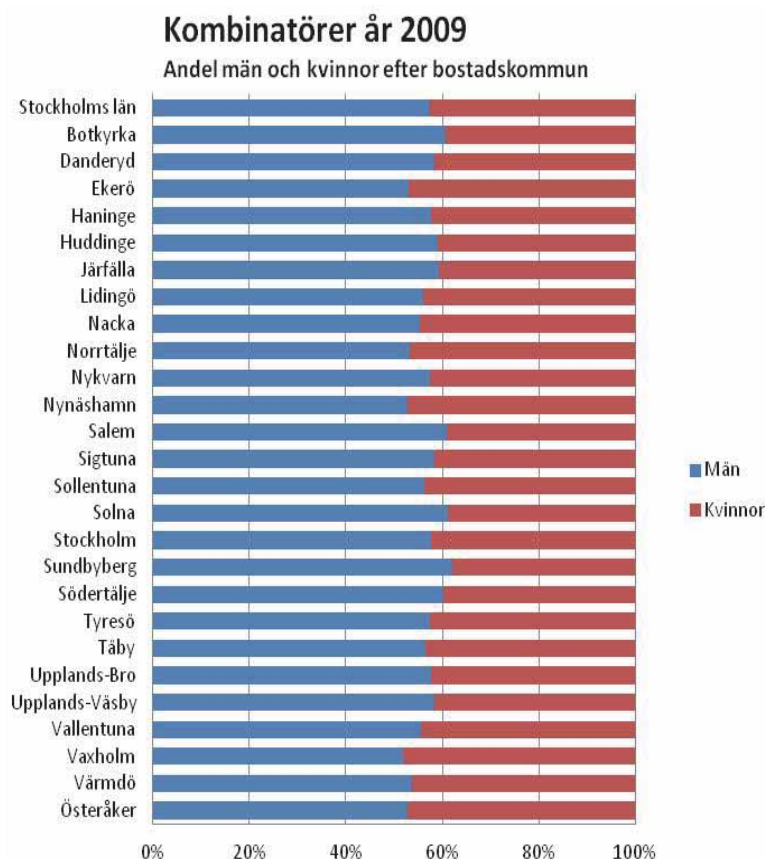
4.7 Kombinatorer och fördelningen på kommuner

En kombinator är en anställd person som även driver någon form av näringsverksamhet som bisyssla. Andelen kvinnor bland kombinatorerna i Stockholms län är 43 procent vilket kan jämföras med andelen kvinnor bland företagarna på 31 procent. Det är således en större andel kvinnor bland kombinatorerna. Om samtliga kombinatorer övergick från anställning till att bli egenföretagare som huvudsaklig sysselsättning skulle andelen kvinnor bland egenföretagarna öka från 37 procent till 40 procent. Här finns således en potentiell resurs.

Fördelningen av kombinatorer på män respektive kvinnor är jämställd i nästan alla kommuner. Särskilt hög andel kvinnor bland kombinatorer finns i landsbygds- och skärgårdskommunerna som Ekerö, Norrtälje, Nynäshamn, Vaxholm och Österåker.

Diagram 6. Kombinatörer fördelat på kommun.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen



4.8 Företag i nya respektive etablerade företag

Genuint nya företag är alla företag som inte är nya via sammanslagning eller nya via uppdelning.

Bland etablerade företag är könsfördelningen 30 procent kvinnor och 70 procent män. Bland nya företag är könsfördelningen 34 procent kvinnor och 66 procent män. Det finns således en större andel kvinnor inom nyföretagandet, vilket borde innebära att kvinnors företagande kommer att öka på sikt. Det är viktigt att öka kvinnors företagandegrad om Sverige ska kunna nå upp till europeiska nivåer.

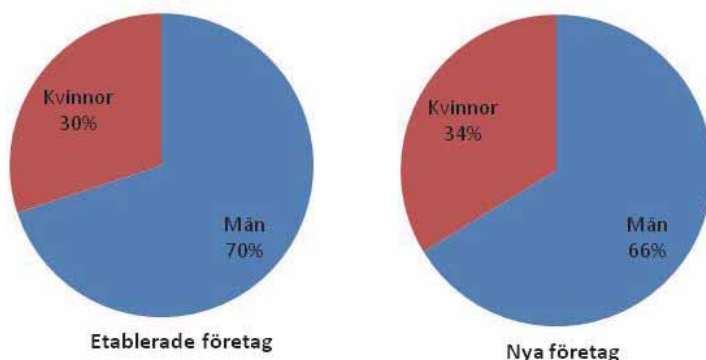
Av alla män som är företagare i Stockholms län finns 18 procent på ett genuint nytt företag medan motsvarande uppgift för kvinnor är 22 procent. I alla kommuner utom Upplands-Bro är andelen kvinnor högre än andelen män på genuint nya företag. Särskilt högt är nyföretagande bland kvinnor i Botkyrka, Tyresö och Sollentuna. Näst högst i Danderyd och Solna.

Diagram7. Företagare i nya och etablerade företag.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen

Företagsledare år 2009

Efter kön och typ av företag



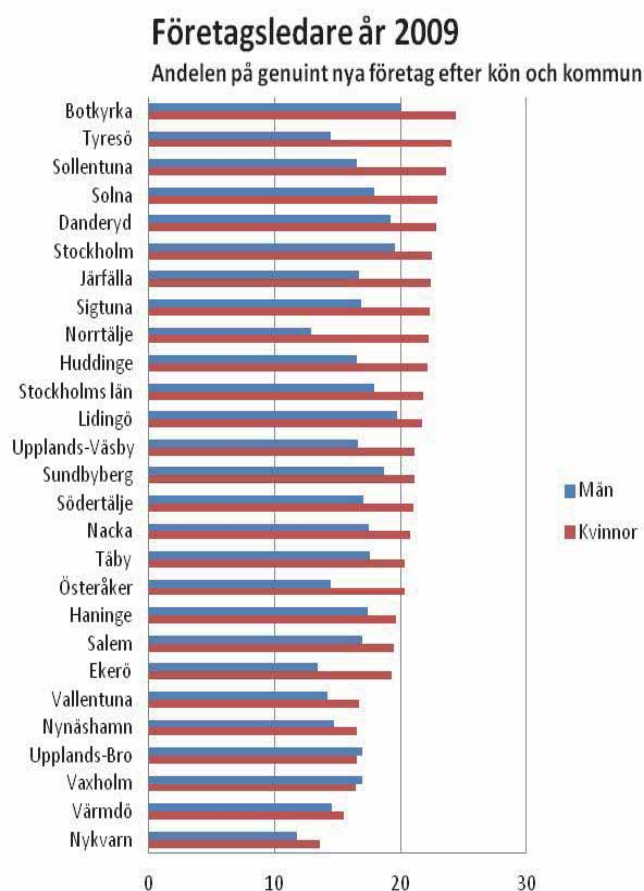
Man kan fråga sig om den högre andelen kvinnor i nyföretagande är en följd av de särskilda satsningar som gjorts på kvinnors företagande under senare år. En annan faktor kan vara att möjligheterna att starta företag inom vård och omsorg varit speciellt stora i Stockholms län. Kvinnors större andel inom nyföretagandet tyder även på en riskvillighet som inte i allmänhet tillskrivs kvinnor som företagare.

En jämförelse med Svenskt näringslivs statistik om företagsamheten 2012 i Stockholms län visar också att inget annat län kan visa en starkare tillväxt av kvinnors företagsamhet. Kvinnors nyföretagsamhet har enligt denna källa ökat kraftigt under det senaste decenniet och 2012 års toppnotering på 12,8 nyföretagsamma kvinnor per 1000 invånare i Stockholms län är bäst i landet och högt över riksgenomsnittet.

Nyhetsbrevet "Läget i länet maj 2012 Arbetsmarknad och ekonomi Länsstyrelsen i Stockholms län" beskriver ett starkt fortsatt nyföretagande. Under årets första månader startades 7900 företag, vilket är lägre än föregående år men fortfarande högre än 2009. Regionen står för en tredjedel av rikets samlade nyföretagande, högre än Skåne och Västra Götaland tillsammans.

Diagram 8. Nyföretagandet efter kommun.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen

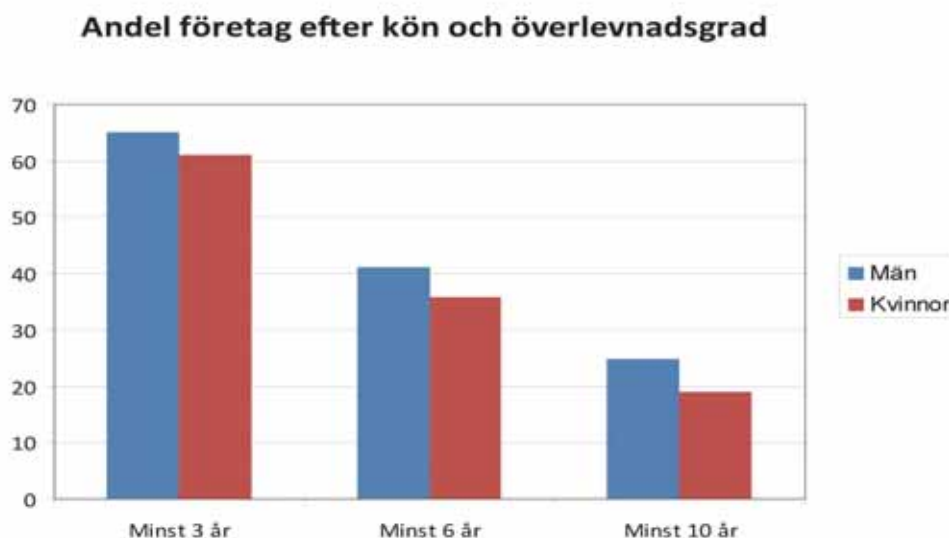


4.9 Hur länge har företagen funnits?

Av diagram 9 framgår att 19 procent av kvinnors företag respektive 25 procent av mäns företag hade en överlevnad på minst tio år. Vidare att 36 procent av kvinnors företag respektive 41 procent av mäns företag hade överlevt sex år. Det framgår även att 61 procent av kvinnornas och 66 procent av männens företag hade överlevt i tre år. Av rådata framgår att 32 procent av företagen försvinner inom det första året, ungefär lika för kvinnor och män.

Det innebär att kvinnors företagande har ungefär samma överlevnadsgrad som mäns företagande. Det är särskilt intressant att kvinnors företagande har så hög överlevnadsgrad då de i högre utsträckning än män startar genuint nya företag.

Diagram 9. Företagens överlevnadsgrad



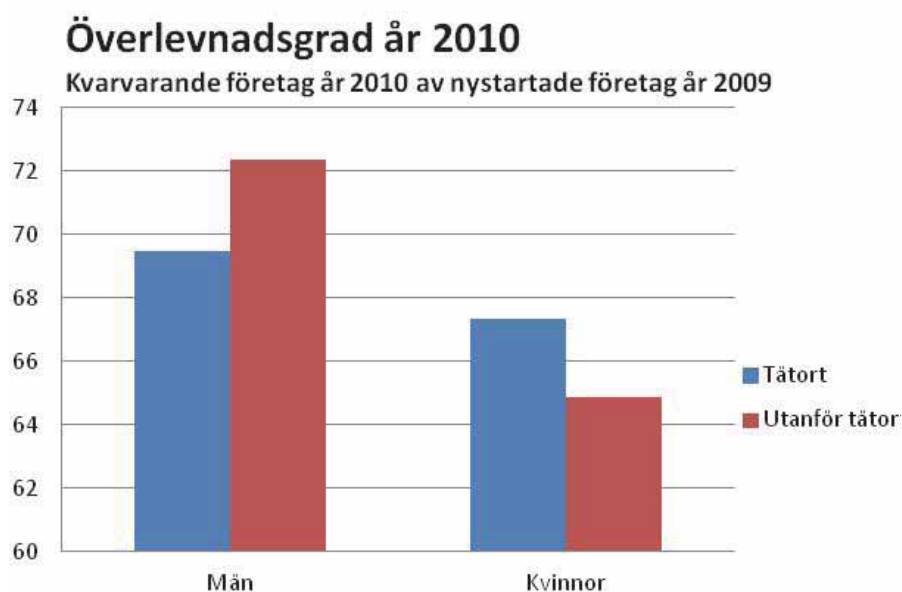
Av kvinnors företag var det främst företag inom näringsgrenen vård och omsorg som hade längst överlevnadstid. För männens del var det inom tillverkningsindustri, vård och omsorg, transportföretag och jordbruk som överlevnaden var längst.

Av de företag som funnits i tio år (23 procent av alla) är 74 procent av företagsledarna män och 26 procent kvinnor. Ju längre ett företag har funnits desto vanligare är det att företagsledaren är en man. (Bilaga 3, tabell 8, diagram 1 och 2.)

Av alla företagen i populationen har 22 procent en utlandsfödd person som företagsledare. Av de företag som funnits i tio år var 15 procent av företagsledarna utlandsfödda. (Bilaga 3, tabell 9, diagram 1.) Det innebär att ju längre ett företag har funnits desto ovanligare är det att företagsledaren är utlandsfödd.

Diagram 10. Överlevnadsgrad i tätort resp landsbygd.

Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen



Överlevnadsgraden för mäns företag är högre utanför tätorter än för företag i tätorter. Över 72 procent av alla genuint nya företag utanför tätort med en man som företagsledare år 2009 fanns även ett år senare. Motsvarande uppgift i tätorter är 69 procent.

Kvinnors företag har i motsats till mäns företag en högre överlevnadsgrad i tätorter än utanför tätorter. 67 procent av alla genuint nya företag i tätorter med en kvinna som företagsledare år 2009 fanns även ett år senare. Motsvarande uppgift utanför tätorter är 65 procent.

4.10 Företag i tätort och på landsbygd

Av alla företagare i länet finns 92 procent (80 125) i tätort och endast 7 procent (6441) utanför tätort.

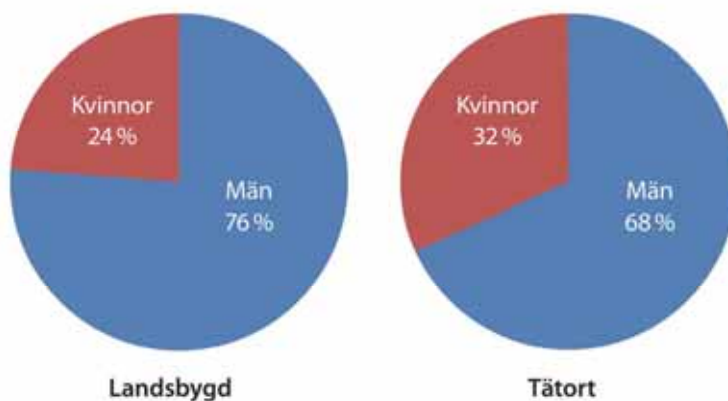
Av alla män som är företagsledare finns närmare 88 procent i tätort. Motsvarande andel för kvinnorna är 91 procent.

Andelen kvinnor bland företagare på landsbygden i Stockholms län är lägre (24 procent) än i tätorten (32 procent) medan andelen män som leder företag är högre på landsbygden (76 procent) än i tätorten (68 procent).

Diagram 11. Företag på landsbygd och i tätort.
Källa: SCB, RAMS, Entreprenörskapsdatabasen

Företagsledare 2009

Efter kön och geografiskt läge



Totalt finns 1 500 kvinnor som leder företag utanför tätort medan det finns 5 000 män.⁶ Varför är det så få kvinnor på landsbygden som leder företag? LRF har tagit fram rapporter som visar på ett dolt företagande bland kvinnor på landsbygden, där man i stor utsträckning diversifierar sitt tjänsteutbud och också deltar i familjeägda verksamheter.

Tittar man på genuint nya företag på landsbygden (880 företag utanför tätort), är andelen kvinnor betydligt högre, 31 procent jämfört med 69 procent män som leder nya företag. Men andelen kvinnor i nyföretagande på landsbygden är fortfarande lägre än andelen kvinnor i nyföretagandet totalt. Det finns en potential för ökat företagande bland kvinnor på landsbygden.

Flest företag utanför tätort finns i Norrtälje kommun (1183). Av dessa har fem företag mellan 20-49 anställda, fyra ledda av män och ett av en kvinna. På andra plats kommer Värmdö kommun med 713 företag, varav åtta i största storleken (20-49 anställda), fem ledda av män och tre av kvinnor. På tredje plats kommer Ekerö kommun med 580 företag varav 4 i största storleken och där 3 drivs av män och ett av en kvinna. Därefter kommer Vallentuna kommun (488), Södertälje kommun (483), Österåker kommun (462) Nynäshamn (457), Haninge (359) och Sigtuna kommun (358). I alla

⁶ Landsbygdsföretagen är troligtvis fler än så. Av den stora andel där uppgift om adress saknas kan cirka 7 procent (samma som för undersökningen i sin helhet) antas finnas utanför tätort, varför landsbygdsdelen troligtvis uppgår till runt 9 000 företag.

dess kommuner finns några landsbygdsföretag med 20-49 anställda. Totalt 11 kvinnor och 35 män drev företag i denna storleksklass utanför tätort. Utanför tätort drev 432 utlandsfödda män och 152 utlandsfödda kvinnor företag, de utlandsfödda företagarna utgjorde runt 9 procent av alla landsbygdsföretagare, kvinnorna runt 10 procent. De utlandsfödda företagarna är således underrepresenterade på landsbygden.

Åldersfördelningen bland landsbygdsföretagare är ungefär densamma som bland tätortsföretagarna, på landet är 28 procent under 40 år medan 77 procent är över 40 år. Jämfört med tätortsföretagarna där 29 procent är under 40 år och 70 procent över 40 år.

Kvinnor som driver företag utanför tätort återfinns främst i branscherna företagstjänster (26 procent), personliga och kulturella tjänster (20 procent), handel (11 procent), jordbruk, skogsbruk, fiske (11 procent), vård och omsorg (9 procent) samt utbildning (5 procent). Män som driver företag utanför tätort återfinns främst inom branscherna byggverksamhet (34 procent), företagstjänster (15 procent), jordbruk, skogsbruk, fiske (12 procent), handel (10 procent), transport (8 procent), och tillverkningsindustri (8 procent).

5. Hur ser företagarna själva på sin situation?

5.1 Inledning

För att spegla hur företagarna i Stockholms län ser på sin situation samt vilka behov av stöd som finns gjordes en enkätundersökning. Denna besvarades av cirka 100 kvinnor och 100 män, vilket gav en god bild av skillnader mellan könen avseende möjlig inställning till företagande. Enkätundersökningen kompletterades med en workshop med kvinnor som driver företag. Undersökningarna presenteras utförligare i bilaga 2. Nedan följer en sammanfattning av de synpunkter som kom fram.

5.2 Företagarnas behov av stöd

Mer än hälften av företagarna, en större andel av kvinnorna än av männen, önskar stöd från myndigheter och andra aktörer för att expandera. I enkätsvaren uppger 56 procent av kvinnorna, att de vill ha stöd för att expandera jämfört med 49 procent av männen. Det är en större andel än i Tillväxtverkets studie⁷, där andelen kvinnor som vill växa bara uppgick till 38 procent och andelen män till 46 procent. De båda studierna är dock inte helt jämförbara. En tredjedel av alla som besvarat enkäten vill inte ha något stöd, de ansåg att de växer ändå – det är fler män (36 procent) än kvinnor (21 procent) som anser detta. En femtedel av alla vill inte expandera, fler av kvinnorna (23 procent) än av männen (14 procent).

Företagarna önskar främst få stöd till att kunna anställa fler så att företaget kan växa. Här finns inte någon stor skillnad mellan kvinnor och män. Man önskar skattelättnader, ändringar i lagar och regler kring anställning, olika former av anställningsstöd, andra anställningsformer för små företag samt hjälp att hitta bra personal och bostäder.

Högt på önskelistan ligger också olika former av ekonomiskt stöd både i startfasen och i ett senare tillväxtskede. Bättre tillgång till lån, krediter, riskkapital och utvecklingsstöd önskas. Kvinnorna upplever problem med Almis krav på medfinansiering och anser att de har svårare att få banklån än männen. Männen framhåller också i enkäten att de själva har bidragit med kapital eller sett till att få in investeringskapital.

⁷ Företagens villkor och verklighet, Tillväxtverket 2011

Kvinnorna önskar i mycket högre grad än män stöd i form av utbildning för egen del eller för personalen. Det kan gälla marknadsföring, försäljning, arbetsgivarkunskap, upphandlingskunskap, exportkunskap, teknikutveckling med mera.

Både män och kvinnor önskar rådgivning, mentorskap, coachning och stöd till utveckling. Företagen behöver ibland hjälp att hitta mark och lokaler. I enkätsvaren var det främst män som framhöll krav på regelförenkling, men i workshopen tog flera av kvinnorna också upp den tungrodda administrationen som ett problem. Kvinnorna framhöll mer än män en önskan om bättre upphandlingsregler för små företag och det är främst kvinnor inom vård och omsorg samt utbildning som tar upp denna fråga.

Det finns en stor okunskap om vilka stöd som finns och hur man söker dem. Många efterlyser en samlad information om stöden i en webbportal eller broschyr eller på en samlad plats. Företagarna vill få hjälp att söka stöd, det tar för lång tid att hitta rätt stöd och att fylla i blanketterna. Man tycker också att rådgivning och information ska tillhandahållas gratis från myndigheter och att rådgivarna ska ha rätt branscherfarenhet.

På frågan om vilka aktörer man känner bäst till kommer Almi på första plats (21 procent), därefter Arbetsförmedlingen (15 procent), Exportrådet (14 procent), Länsstyrelsen (11 procent) Nyföretagarcentrum (9 procent), näringslivsenheten i kommunen (5 procent), denna ordning gäller för både kvinnor och män. Kvinnorna känner i något mindre grad än männen till Arbetsförmedlingen, Exportrådet och Länsstyrelsen men har större kännedom än män när det gäller Nyföretagarcentrum och Näringslivsenheten i den egna kommunen samt LRF. Männen känner i högre grad till Stockholm Business Region (SBR). Bland landsbygdsföretagarna ligger Länsstyrelsen på första plats vad gäller kännedom om, därefter LRF respektive Almi.

Mer än en femtedel av de svarande på enkäten hade sökt något stöd under de senaste fem åren. Dubbelt så många kvinnor som män hade sökt stöd. De flesta som sökt stöd hade också fått stöd. Av de som sökt stöd var de flesta i tillväxtfasen. Hotell- och restaurang, företagstjänster, utbildning och jordbruk var de branscher som sökt och fått flest stöd. De flesta stöden hade sökts hos Almi, Arbetsförmedlingen och Länsstyrelsen. Svaren på hur stor effekt stödet haft fördelar sig lika på stor, bra och liten effekt. Kvinnorna är mer nöjda än männen med stödets effekt.

Bland faktorer som bidragit till att utveckla företagets verksamhet nämner männen hårt arbete medan kvinnor benämner det personlig drivkraft, envishet och kreativitet. Både män och kvinnor lyfter fram innovationer, nya produkter och tjänster samt kompetent personal som viktigt. Aktiv marknadsföring och försäljning, nätverk, kundnöjdhet och internetförsäljning är andra faktorer som bidragit till utveckling av företagets verksamhet.

Sammanfattningsvis är det inte så stora skillnader i svaren från kvinnor och män som driver företag. Männen anser i högre utsträckning än kvinnorna att deras företag befinner sig i tillväxtfas medan kvinnorna beskriver sina företag vara i driftsfas. Männen förefaller också ha lättare än kvinnorna att satsa ekonomiskt och att få in kapital. Av de öppna svaren framgår att män satsat pengar i företaget eller sett till att få in investeringskapital. Något motsvarande beskriver inte kvinnorna. Däremot söker kvinnorna stöd i dubbelt så hög grad som män, både ekonomiskt stöd och annat stöd. Främst kvinnor söker stöd i form av utbildning.

Många företagare, både män och kvinnor, menar att myndigheternas information och rådgivning bör vara gratis när det gäller att ta sig ut på en internationell marknad. Små företag anser sig inte ha råd att betala för sådan hjälp. De vill också få all information samlad på ett ställe för att effektivt kunna leta efter det stöd som passar just deras företag. Man önskar vidare att rådgivarna ska vara branschkunniga. Mötesplatser där företagare kan träffa aktörer och andra företagare efterlyses även.

Personalansvar, skatter, upphandlingar och regelförenkling är andra områden man har synpunkter på. Bättre anpassning till småföretagens verklighet efterlyses. Personalansvaret upplevs som tungt för småföretagare, både kvinnor och män. Det är svårt när någon anställd blir sjuk i ett litet företag. Regler för aktiebolag upplevs mer som utformade för stora företag inte för små. Företagarna önskar mer flexibla anställningsregler och mer stöd till anställningar för företag i tillväxtfas. När det gäller regelförändring menar många företagare att det borde vara möjligt att få arbetslöshetsunderstöd i dåliga tider utan att behöva lägga ned företaget.

När det gäller skatterna, vill företagarna kunna periodisera vinster från bra år till mindre bra år. Man vill omvandla skatterna till investeringar i det egna företaget för att växa och kunna periodisera för svårare tider. Att göra det mer lönsamt att investera i egen verksamhet är nyckeln till tillväxt menar de. Sänkt moms, sänkta arbetsgivaravgifter och ändrade sjukregler för småföretagare är annat som efterlyses.

De som är verksamma inom vård- och omsorg eller utbildningsbranschen vill ha enklare upphandlingsförfarande. Det är svårare för små företag än för större att delta i upphandlingar. Det lilla företaget måste ta tid från kärnverksamheten när de ska jobba med en upphandling eller anlita konsulter. Några synpunkter från de öppna svaren är att skall-kraven vid upphandlingar ska utformas så att även små bolag kan vara med. Exempelvis att upphandlingen kan delas upp i flera delar så att små företag kan svara på en eller flera delar. Ett utbildningsföretag uttryckte synpunkten att utbildningsprojekt finansierade med offentliga medel kan skapa en osund konkurrens med vanliga utbildningsföretags verksamhet.

Genomgående i studien finns även en administrativ trötthet och en efterfrågan på förenkling av rapportering, blanketter, information och dylikt. Många menar att sådant tar mycket tid från företagarna.

Enligt Tillväxtverkets studie 2011 om företagens villkor och verklighet är det största tillväxthindret brist på egen tid för både kvinnor och män, cirka en tredjedel uppger detta. Därefter kommer lagar och myndighetsregler, 31 procent män 27 procent kvinnor. Konkurrens från andra företag anser 20 procent av kvinnorna är problem jämfört med 17 procent av männen. I kvinnors företag anses även lönsamhet som ett hinder för tillväxt, 18 procent jämfört med 13 procent av männens företag. Tillgång på lämplig arbetskraft anser 32 procent av männen men bara 18 procent av kvinnorna vara ett problem. Stockholmsföretagen hade ungefär samma tillväxtvilja som övriga riket. Ju större företag desto högre vilja att växa. Mindre företag ville växa utan att anställa. Lågst tillväxtvilja fanns inom vård och omsorg.

Tillväxtverkets undersökning är intressant att jämföra med de svar som kommit fram i denna studie genom enkäten och en workshop med företagare. I stort sett stämmer de väl överens även om tillväxtviljan bland kvinnor är högre i vår enkät. Undersökningarna är inte helt jämförbara varken när det gäller population eller frågeställning.

En tolkning av enkäten är att kvinnors och mäns företagande skiljer sig åt främst beroende på att de finns inom olika branscher som ger olika förutsättningar. Kvinnors företag finns till stor del inom vård och omsorg vilken är mer reglerad än andra branscher. Inom denna bransch finns mindre frihet att sätta egna avtal, priser och övriga villkor jämfört med de branscher som mäns företag dominerar i. Andra kvinnodominerade branscher som personliga tjänster karakteriseras av småskalighet och låg skalbarhet där möjligheten till större omsättning är begränsad. Dessa branscher lockar inte investerare som vill ha snabb avkastning. Helhetsbilden blir att kvinnors verksamheter generellt sett inte är lika stora som männens verksamheter och inte växer lika snabbt.

De skillnader mellan kvinnor och mäns företagande som speglas i materialet tycks innebära att kvinnor och män utgår från och handlar efter de förutsättningar som företagsklimatet och branscherna ger dem samt de förväntningar och normer som finns i samhället.

I bilaga 1 redovisas enkäten och workshopen mer utförligt.

6. Företagsfrämjande aktörer i länet

I kapitlet görs en genomgång av några aktörer i länet och vilka stöd de erbjuder företagare. Vidare beskrivs hur företagargestöden fördelas på kvinnor och män utifrån årsredovisningar och annan statistik. Utifrån en intervjuundersökning med fokus på hur aktörerna ser på sina möjligheter att tillgodose företagarnas behov beskrivs vad aktörerna kan erbjuda, hur de arbetar med att sprida information om sina stöd samt hur de tar in information om sina målgrupper.

År 2010 uppgick summan av alla statliga stöd till näringslivet i Sverige, exklusive krisstöd, till 27,9 miljarder kronor (källa tillväxtanalys). Den största andelen är skatteutgifter vid användning av energi/energistöd. Övriga stöd är företags- och branschspecifikt stöd 1,8 miljarder, stöd till FoU 714 miljoner, stöd till småföretag 54 miljoner, regionalt utvecklingsstöd 436 miljoner, starta eget bidrag 647 miljoner, anställningsstöd 624 miljoner.

6.1 Aktörerna

6.1.1 Almi Företagspartner AB Stockholm–Sörmland /IFS

Almis affärsidé går ut på att med finansiering och rådgivning kunna erbjuda möjligheter under företagandets olika skeden. Almi Företagspartner AB är statligt ägt och är moderbolag i en koncern med ytterligare 19 dotterbolag. Almis roll är marknadskompletterande, vilket innebär att verksamheten inte ska konkurrera med den privata marknadens utbud av tjänster. På Almi Stockholm–Sörmland arbetar 20 kvinnor och 18 män, en kvinna är VD. Följande typer av stöd erbjuds av Almi;

- Finansiering till företag som har svårt att finna finansiering till hela sitt behov. Almi kompletterar marknaden och erbjuder en mer riskvillig men också dyrare finansiering.
- Riskkapital, där Almi Invest investerar i svenska bolag och till skillnad från många andra har en möjlighet att investera över branschgränserna.
- Innovation, stöd i form av rådgivning till entreprenörer som funderar på eller håller på att utveckla en idé. Vänder sig även till företagare som vill utveckla nya varor och tjänster.
- Nyföretagande, rådgivnings- samt utbildningsstöd för den som funderar på eller förbereder start av sitt företag. Detta stöd vänder sig även till nystartade företag med en form av mentorsprogram.
- IFS rådgivning, rådgivning och finansiering för personer med utländsk bakgrund som funderar på att starta eller redan har startat företag.

I november 2011 hade 142 kvinnor och 347 män under året erhållit stöd från Almi med totalt 284 miljoner kr i Stockholm-Sörmland. Kvinnorna hade lånat mindre summor än männen, i genomsnitt hälften så mycket. Andelen kvinnor som startade företag i regionen var 34 procent och andelen invandrare som startade företag var runt 21 procent år 2011. Almi hade satt som mål att i sin rådgivning nå samma andelar som bland nystartade företagare i länet. Man nådde inte målet vad gällde kvinnor, endast 17 procent av nyföretagarna kom till rådgivning, utom bland invandrade kvinnor där man nådde 38 procent. Inom innovationsrådgivningen var andelen kvinnor runt 30 procent vilket översteg målet som var 27 procent.

6.1.2 Arbetsförmedlingen Stockholm

Arbetsförmedlingen administrerar Stöd till start av näringsverksamhet ett program med aktivitetsstöd som lämnas under sex månader för den som vill starta näringsverksamhet, ensam eller tillsammans med andra, under förutsättning att affärsidén är lönsam och bedöms ge varaktig ekonomisk försörjning. (Starta eget bidrag). Arbetsförmedlingen kan även erbjuda olika former av anställningsstöd till arbetsgivare för rekrytering av arbetskraft. Arbetsförmedlingen är en statlig myndighet och agerar på uppdrag från riksdag och regering. Generaldirektören är en kvinna. I Stockholms län är 69 procent av de anställda kvinnor och 31 procent män.

Under 2010 fick 2168 personer företagsfrämjade stöd från arbetsförmedlingen i Stockholms län, varav hälften var kvinnor. Under 2011 fick 1289 personer stöd varav 53 procent var kvinnor. Stödet fördelar sig på en förberedande utbildning Starta eget, Stöd till start av näringsverksamhet samt Särskilt stöd till start av näringsverksamhet. Kvinnorna är i majoritet på både den förberedande utbildningen (57 procent), och på Stöd till start av näringsverksamhet (51 procent) samt på Särskilt stöd till näringsverksamhet (59 procent). Under de första två månaderna 2012 har stödet till näringsverksamhet minskat kraftigt för både kvinnor och män (-37 procent).

6.1.3 Coompanion Stockholm

Coompanion är en ideell förening som består av ett hundratal medlemmar såsom ekonomiska föreningar, kooperativ, sociala företag och ideella föreningar. De erhåller offentliga bidrag för sin verksamhet. Coompanions främsta uppgift är att ge information, råd och främja utvecklingen av kooperativt och socialt företagande i Stockholms län. Detta innefattar även företagssamverkan, affärsnätverk och utvecklingsprojekt. All information och rådgivning är kostnadsfri och Coompanion vänder sig till alla som har en vision om att starta och driva företag. Organisationen har en utbredd jämställdhetspolicy. På Coompanion i Stockholm arbetar fem kvinnor och tre män. Coompanion erbjuder dessa typer av företagsstöd i Stockholms län; Information och rådgivning om kooperativt och socialt företagande, affärsutveckling, företags- och föreningssamverkan, kompetensutveckling,

nätverksarbete och samverkan inom länets sociala ekonomi, utvecklingsarbete i syfte att minska arbetslöshet och utestängning, projektutveckling, projektledning och projektledarutbildningar. Coompanion finns på tre ställen i länet.

Av de som arbetar som rådgivare 2010 är en majoritet kvinnor (64 procent). Resultaten i form av nystartade företag och dess anställda präglas också av viss kvinnodominans. 43 företag bildades under 2010 med 53 procent kvinnor som ägare och 69 procent kvinnor som anställda. Grundbidraget var 4,33 miljoner. Därutöver fick Coompanion 7 miljoner i andra offentligt stöd (EU-bidrag, kommunala bidrag). Ytterligare 3,5 miljoner togs in i form av försäljning och medlemsbidrag. Merparten av företagen är ekonomiska föreningar. Merparten av företagen har en överlevnad på minst tre år. Av de nystartade företagen år 2007 fanns 76 procent kvar år 2010, vilket är högre än för länet i sin helhet.

6.1.4 Exportrådet

Exportrådet bildades 1972 och ägs gemensamt av staten (utrikesdepartementet) och näringslivet. Exportrådet finns representerat i varje län. Organisationen har ett offentligt finansierat uppdrag att främja svensk export och handel men även en form av konsultroll att erbjuda tjänster till företag som vill utveckla sin export. Inom ramen för det statliga uppdraget kan Exportrådet erbjuda avgiftsfria eller statligt delfinansierade tjänster. På exportrådets kontor i Stockholms län finns tre anställda, två män och en kvinna. Den form av företagsstöd som Exportrådet erbjuder följer;

- Grundläggande exportservice, Exportrådet levererar information till alla svenska företag samt står för riktade satsningar till mindre företag, strategiskt intressanta branscher och marknader.
- Satsningar på branscher, Exportrådet marknadsför på olika sätt svenskt kunnande inom särskilt prioriterade branscher.
- Sälj- och marknadssupport, hjälp till att öka företagets försäljning och att identifiera nya affärsmöjligheter. Nätverk och särskild service till småföretag med begränsad exporterfarenhet erbjuds även här.
- Seminarier och event, Exportrådet ordnar seminarier utomlands där svenska företag får möjlighet att presentera sina varor/tjänster på utvalda marknader. Exportrådet skapar även möjlighet för svenska företag att få ställa ut på mässor och dylikt som annars kan vara oerhört kostsamt för den småföretagare.
- Internationella upphandlingar, Exportrådet har fått i uppgift att vara en nationell kontaktpunkt för aktörer som är intresserade att delta i internationella biståndsfinansierade upphandlingar.
- Näringslivs- och biståndssamverkan, Exportrådet verkar tillsammans med Sida för att utveckla marknader och handel i utvecklingsländer.

Exportrådet har inte någon årsredovisning på länsnivå och har inte heller någon könsuppdelad statistik eller redovisning av fördelning av resurser på kvinnor respektive män.

6.1.5 Innovationsbron

Innovationsbron AB startade sin verksamhet våren 2005. Företaget ägs av Näringsdepartementet (84 procent) och Industrifonden (16 procent). Ambitionen var att avsevärt öka kommersialisering och nyttiggörande av de resurser som staten investerar i forskning och utveckling (FoU) och kunskapsuppbyggnad. Innovationsbron investerar i tidigare faser och Industrifonden i senare faser. Innovationsbron utbildar inkubatorer. Tre män och en kvinna arbetar på Stockholmsenheten. Innovationsbron AB erbjuder fem olika typer av företagsstöd;

- Ägarkapital, där Innovationsbron AB går in och investerar direkt i företaget vilket sker i form av delägarskap via aktieägaravtal.
- Insats mot royalty, vänder sig direkt till "Incubation business objects", företag som redan är anslutna till inkubatorer vilka redan har kommit en bit på väg vad gäller kommersialisering av sin innovation/idé.
- Verifiering för tillväxt, denna riktar sig till främst till forskare och anställda inom universitet, högskola och forskningsinstitut vilka har intresseväckande forskningsresultat med en eventuell stor kommersiell potential. Kommersialisering sker antingen genom att ett nytt företag skapas, genom samarbete med ett etablerat företag eller på annat sätt.
- Inkubation, ny satsning på inkubatorer och inkubationsutveckling, riktad till inkubationsmiljöer som arbetar med utveckling av nya företag med tillväxtfokus.
- Fokus affärsutveckling, fokuserar på de som arbetar med företagsnära affärsutveckling. Det är ett ramverk som ska ge en bättre samsyn, ett gemensamt språk och ett antal kraftfulla verktyg för coachens (el. dylikt) möte med entreprenören.

Innovationsbron har inte heller någon länsvis årsredovisning. Man har istället lämnat information om en av inkubatorerna i länet som vid årets slut 2011 gav stöd till 20 befintliga företag och projekt varav 4 inom clean tech (teknik för miljövård), 8 inom ICT (information/kommunikation), 6 inom industri (allt från media till material) och 2 inom life sciences (sjuk- och hälsovård, medicin och liknande). Dessa sysselsatte 40,5 personer varav 6 kvinnor och 34,5 män. Av företagen/projekten hade 5 en kvinna och 15 en man som idébärare. Under perioden 2009-2011 hade inkubatorn 34 projekt och företag varav 9 hade en kvinna som idébärare. 24 projekt och företag

lämnade inkubatorn efter fullgjord inkubationsprocess, varav tre hade en kvinna som bärare.

Innovationsbron har gjort en jämställdhetsstudie för att analysera om det finns särskilda hinder för kvinnors möjligheter att delta i den verksamhet som innovationsbron finansierar. Av denna framgick bland annat att kvinnor tyckte att ansökningsblanketterna var svåra att fylla i samt att kvinnor ville ha stöd i affärsutveckling i högre grad än män.

6.1.6 Länsstyrelsen Stockholms län

Varje år får Länsstyrelsen medel av regeringen som ska användas för regional utveckling och vissa företagsstöd. Dessa stöd ska hjälpa länets företag att få en långsiktig lönsamhet och tillväxt. Stödets omfattning och inriktning varierar mellan olika län och med tiden, beroende på vilka resurser och särskilda uppdrag som regeringen har gett länen. Stockholms län får mindre medel än övriga län.

Skärgårdsstöd

Bidrag kan lämnas till företag som skapar arbetstillfällen åt befolkningen i länets glesbygdsområden, i första hand skärgården. Verksamheten ska bedömas få en tillfredsställande lönsamhet och ha förutsättningar att bestå under längre tid. Företagsstödet som finns för skärgården är;

- Bidrag till skärgårdsutveckling, Länsstyrelsen stödjer utvecklingen i skärgården genom att exempelvis bidra till kommersiell service såsom livsmedelsbutiker samt drivmedelsanläggningar.
- Landsbygdsstöd kan lämnas till företag och kommersiell service i skärgården. Stödet gäller investeringar, båtar, produktutveckling, köp av eller reparation av butiker. Stödet kan ges som bidrag eller lån.

År 2010 fick åtta företag ledda av män samt ett företag lett av en kvinna stöd samt fem företag som drevs av både en man och en kvinna. Av dessa var tio butiker och fyra övriga företag. År 2011 fick nio företag stöd, varav ett lett av en kvinna, tre lett av män och fem gemensamt drivna av en man och en kvinna. Fyra stöd avsåg båtar och fem stöd till lanthandel. Investeringarna uppgick totalt till 1,6 miljoner varav sökt stöd uppgick till 570 tusen kronor. Av de anställda var hälften kvinnor, hälften män.

Entrepreneur Stockholm

Regionalfondsprojektet Entrepreneur Sthlm har under 2008-2011 arbetat för att förstärka rådgivningssystemet för entreprenörer i länet genom ett ökat utbud både inom befintlig rådgivning samt genom kompletterande rådgivning. Syftet var att göra det enklare för länets entreprenörer och innovatörer att få tillgång till professionell och kvalitetssäkrad rådgivning och att entreprenörens behov tillgodoses oavsett kön, bakgrund, bransch eller

företagsform. Parterna bakom projektet bestod av Länsstyrelsen i Stockholms län som är projektägare och Almi Stockholm, Stockholm Business Region development och Innovationsbron. Samverkande kommuner var Järfälla, Sundbyberg, Södertälje, Upplands-Bro, Upplands Väsby och Vallentuna.

Entrepreneur Stockholm fortsätter med fokus på nyföretagande och kvinnors företagande. Projektet kommer fortsättningsvis att arbeta med att förstärka och kvalitetssäkra rådgivningen genom att upphandla olika rådgivningsinsatser för nyföretagande och befintliga företag som vill växa. Entrepreneur Stockholm kommer dessutom att stödja regionala initiativ av affärsutvecklings- och innovationsinsatser till kvinnors företagande. Under 2011 till 2014 upprätthåller länsstyrelsen webbsidan www.entrepreneursthlm.nu som är en matchningsfunktion där information om länets olika rådgivningsaktörer går att söka, bli inspirerad samt få tillgång till bra länkar om entreprenörskap och företagande. Nyhetsbrev ges ut kontinuerligt. Samarbete sker även med landsbygdsprogrammet vid länsstyrelsen. Rådgivningen som erbjuds kan dels vara kostnadsfri, dels ha en deltagaravgift som kan variera mellan de olika aktörerna. Särskilda insatser för kvinnors företagande har gjorts både inom de kreativa näringarna, som filmproducenter, och som satsningar på landsbygdens kvinnor tillsammans med landsbygdsavdelningen

Kontigos utvärdering visar att projektet Entrepreneur Stockholm (ES) fram till 2011 bidragit till ett förstärkt rådgivningssystem i Stockholmsregionen. Kvaliteten och kundnyttan i den rådgivning som ES finansierar är sammantaget god. Rådgivningen har också anpassats till rådagarnas behov och gett upphov till nya företag och arbetstillfällen. Kontigo drar slutsatsen att ES under projektperioden verkat samordnande i rådgivningssystemet. Genom upphandling av rådgivningen har ES även utgjort en kvalitetssäkrande funktion vilket i sig också varit innovativt. Ur en kundundersökning 2010 av Kontigo framgår att ES hade upphandlat rådgivning för 38 miljoner kronor från 22 rådgivningsleverantörer. Majoriteten av rådagarna var kvinnor i åldern 44-55 år. Andelen med utländsk bakgrund var cirka 35 procent. Runt 97 procent av företagen hade mindre än fem anställda. Av de som svarade på enkäten, cirka hälften av 1500, var 85 procent nöjda eller mycket nöjda med rådgivningen och rådgivarnas bemötande, kunskap och information samt 80 procent skulle rekommendera andra att ta del av den rådgivning de erbjudits. Nöjdheten hos rådagarna skiljer sig inte nämnvärt mellan kön eller bakgrund. Brister var framförallt branschkunskap och uppföljning hur det gick efter utbildningen. Effekterna av rådgivningen är att man blivit en bättre företagare, fått ett bättre kontaktnät och hittat nya samarbetspartners.

Regionalt utvecklingsstöd

Länsstyrelsen får årligen omkring 8 miljoner kronor för regional utveckling, det så kallade 1:1 anslaget som kan användas för externa projekt vilka ska

medfinansieras med femtio procent offentliga medel. Anslaget används främst för samarbetsprojekt med andra aktörer som till exempel kommuner.

Vidare finns särskilda program för;

Produktutveckling i små företag, finansiellt stöd på 50 000 till 800 000 kronor för små företag (2-50 anställda). Motprestation är att företaget själva bidrar med lika mycket pengar som de får i kontanta medel. Stödet ger småföretag möjligheten att utveckla en ny eller befintlig vara eller tjänst. Syftet till att stärka konkurrenskraften och programmet är ett samarbete med Tillväxtverket, Länsstyrelsen i Stockholms län, Almi Företagspartner Stockholm Sörmland AB och Almi Företagspartner Gotland AB.

Utvecklingscheckar inom kulturella och kreativa näringar, för företag inom kulturella och kreativa näringar. Företagen kan söka ”små” (10 000-25 000 kronor) eller ”stora” (50 000-350 000 kronor) utvecklingscheckar som ska bidra till utveckling av ny tjänst eller vara eller för insats som utvecklar företaget. För de stora checkarna krävs medfinansiering på minst 30 procent. Stödet ska användas till att höja företagets konkurrenskraft och stödja dess affärsutveckling. Programmet är en pilotsatsning och ett samarbete med Tillväxtverket, Länsstyrelsen i Stockholms län, Almi Företagspartner Stockholm Sörmland AB och Almi Företagspartner Gotland AB.

Utvecklingscheckar inom vård och omsorg samt äldreomsorg, för företag inom vård och omsorg samt äldreomsorg. Dessa kan söka ”små” (10 000-25 000 kronor) eller ”stora” (50 000-350 000 kronor) utvecklingscheckar som ska gå till utveckling av ny eller befintlig tjänst, ett arbetssätt eller en vara. För de stora checkarna krävs medfinansiering på minst 30 procent. Stödet ska främja tillkomsten av nya lösningar inom vård och omsorg. Stödet är en pilotsatsning som ska bidra till stärkt konkurrenskraft i företagen och är ett samarbete med Tillväxtverket, Länsstyrelsen i Stockholms län, Almi Företagspartner Stockholm Sörmland AB och Almi Företagspartner Gotland AB.

Statistik för Stockholms län saknas när det gäller produktutvecklingsstödet.

Statistiken på nationell nivå från Tillväxtverket 2009 visar att andelen tillverkningsföretag var 69 procent och tjänsteföretag 31 procent (I Stockholm var andelen tjänsteföretag större.) Samma år betalades totalt i landet ut 48,5 miljoner på produktutveckling i företag. En preliminär uppföljning i mars 2012 av de tidigare sju åren visar att i hela landet har 450,8 miljoner beviljats för 1937 produktutvecklingsprojekt. 2011 var det högsta antalet projekt med 332 projekt och 88,7 miljoner kronor i beviljade medel. Andelen företag som leds av en kvinna har under de senaste sju åren legat mellan 11-16 procent, oftast runt 13 procent medan antalet sysselsatta kvinnor legat runt 23 procent. Tidigare har de tekniska branscherna dominerat men med den nya inriktningen mot vård- och omsorg samt kulturella och kreativa näringar nås fler företagande kvinnor.

Rekryteringsbazaren

Varje år sedan tio år tillbaka, anordnar Länsstyrelsen i Stockholms län i samarbete med myndigheter och näringsliv en Starta eget mässa under ett par dagar vid den återkommande Rekryteringsbazaren i Kulturhuset, där Tillväxtverket, Nyföretagarcentra, Almi, IFS samt andra aktörer finns med och träffar flera tusen besökare, män och kvinnor, inrikes och utrikes födda. Årets Bazar 2012 drog det hittills största antalet besökare, 15 000 personer.

Landsbygdsprogrammet

Landsbygdsprogrammet är regeringens åtgärdsprogram 2007-2013 för utveckling av landsbygden. Programmet finansieras av EU med medfinansiering i form av svenska nationella pengar, och EU:s jordbruks- och landsbygds politik utgör ramen för Sveriges landsbygds politik. Landsbygdsprogrammet förvaltas nationellt av Jordbruksverket och regionalt av Länsstyrelsen i Stockholms län. På Länsstyrelsens Avdelningen för landsbygd arbetar omkring 25 personer med Landsbygdsprogrammet och direktstöd till jordbruket och 85 procent av handläggarna är kvinnor. En del av Landsbygdsprogrammets åtgärder riktar sig till alla företagare som befinner sig på landsbygden med upp till nio anställda, och lokala utvecklingsgrupper/föreningar. Lantbruksföretagen har ett utbud av stöd i form av miljöersättningar, kompensationsbidrag, investeringsstöd för modernisering och förädling samt stöd för köp av tjänster. Övriga mikroföretag på landsbygden (med upp till nio anställda) kan även de söka investeringsstöd och stöd för köp av tjänster för att utveckla sitt företag. Lantbruksföretag och mikroföretag på landsbygden kan även söka stöd för att gå kurser som de själva väljer, och organisationer kan söka stöd för att anordna kurser. Det finns även en rådgivningscheck om 5 000 kr som alla landsbygdsföretagare kan söka och själv välja en rådgivare. Utvecklingsgrupper på landsbygden kan också söka stöd för att finansiera projekt som kan handla om att förbättra bygdens förutsättningar för företagande, boendeattraktivitet och miljö. Omkring 200 företagare passerar igenom de kurser som anordnas via Landsbygdsprogrammet varje år. Av dessa är de företagare som är bekanta med Landsbygdsprogrammet via de gröna näringarna i majoritet. Detta är en utmaning som Avdelningen för landsbygd arbetar med.

Av rapporten Länsstyrelsen i Stockholms län 2011:36 Kvinnors företagande i Landsbygdsprogrammet, framgår att andelen kvinnor med enskild firma som får stöd i landsbygdsprogrammet är 28 procent av det totala antalet enskilda firmor som får stöd. Enligt enheten för Lantbruksfrågors egen statistik för år 2011 var andelen kvinnor som fick stöd 26 procent av alla stödtagare (här inräknas även AB och organisationer). En målsättning är att höja andelen till 32 procent till 2013 främst genom informationsinsatser. Enligt samma rapport är programmet dåligt känt bland landsbygdskommuner i länet, det är främst de kommuner som ingår i Leadernätverk som känner till programmet. Flera kommuner samverkar med lokala nätverk av kvinnor som driver företag på landsbygden.

6.1.7 Nyföretagarcentrum

Det finns totalt 17 NyföretagarCentrum i länet. De flesta drivs som ideella föreningar eller i stiftelseform med stöd från näringslivet, organisationer och myndigheter. Syftet är att stödja och utveckla nystartade företag för att öka överlevnadsfrekvensen. Verksamheten drivs utan vinstintresse med insatser från näringslivet, organisationer och myndigheter i form av finansiella, personella och materiella resurser. Verksamheten vänder sig kostnadsfritt till alla som vill starta företag oberoende av bransch.

Nedan redogörs för några av de NyföretagarCentrum som intervjuats (Stockholm, Ekerö, Täby, Danderyd och Vallentuna.)

Stockholms NyföretagarCentrum startade 1987. På centret arbetar sju kvinnor och tio män, en kvinna som är VD.

NyföretagarCentrum Ekerö drivs i stiftelseform och finansieras av det lokala näringslivet såsom försäkringsbolag, banker och kommunen. Vid NyföretagarCentrum Ekerö arbetar en rådgivare, vilken är man och i styrelsen finns fem män och en kvinna.

Nyföretagarcentrum Täby Danderyd Vallentuna startades 1994. På centret arbetar en kvinna och en man som rådgivare och i styrelsen sitter sex kvinnor och sju män.

De olika NyföretagarCentrum-kontoren har allmän rådgivning med test av affärsidén, marknadsanalys, ekonomisk analys, information om lagar och regler, konkurrenssituationen, försäkringar, företagsform m.m. Stockholm NyföretagarCentrum har ett extra förstärkande program till den ordinarie rådgivningen särskilt riktat till kvinnor. Våga Språnget, Våga Starta, Våga Växa och mentor Eget företag är extra program särskilt för kvinnor. Programmet är både företagsfrämjande och nätverksbildande. NyföretagarCentrum Ekerö erbjuder även service i form av information samt möjlighet till kontaktnät.

Antalet rådgivningar vid NyföretagarCentrum i Stockholms län år 2011 var totalt cirka 15 900. Antalet personer som fick rådgivning var drygt 7 200, varav knappt 80 procent var nya besökare. Av besökarna var 58,7 procent kvinnor och en femtedel yngre än 30 år. De flesta är mellan 30 och 50 år. Cirka 27 procent är födda utomlands. Tjänstesektorn (71 procent) och handel (23 procent) är dominerande branscher. Enskild firma (61 procent) och därefter AB (33 procent) är de vanligaste bolagsformerna. Omsättningen för länets 17 NyföretagarCentrum låg totalt på drygt 16 miljoner och omsättningen per besökare var cirka 2500 kr.

6.1.8 Stockholm Business Region Development (SBRD)

Stockholm Business Region (SBR) arbetar för att Stockholm Stad ska erbjuda bästa möjliga förutsättningar för befintliga företag att växa samt för nya företag att starta och etablera sig i Stockholm. Stockholm Business Region ägs av Stockholms Stad. På SBRD arbetar 22 personer. Åtta är män och fjorton är kvinnor, varav en är VD. SBRD erbjuder företagsstöd i form av;

- Näringslivsservice, en kvalificerad och kostnadsfri service (även kallad företagslots) som länets företagare erbjuds. De får hjälp att hitta lokaler, mark, tillstånd, nätverk, arbetskraft och andra viktiga etableringsförutsättningar. De får även hjälp med kontakter till berörda myndigheter och kunskap om vart innovatörer kan vända sig för råd och stöd att förverkliga sina affärsidéer.
- Näringslivsutveckling, verkar för att tillsammans med näringslivet och andra offentliga aktörer utveckla Stockholm som företagsplats. Utveckling och försök till förbättring av trafik, parkering, renhållning och lokalförsörjning men även mer branschspecifika utvecklingsfrågor såsom utbildning, regelverk och marknadsföring.
- Investeringsfrämjande, arbete för att öka antalet utländska företagsetableringar i Stockholmsregionen. Information och rådgivning i etableringsfrågor, förmedling av kontakter och stödfunktion från idé till etableringsbeslut.

Advisory Board, För att stärka kopplingen till näringslivet i Stockholm finns ett Advisory Board kopplat till moderbolaget Stockholm Business Region. Medlemmarna utses av styrelsen för Stockholm Business Region och leds av finansborgarrådet

SBRD vill utveckla Stockholm som företagsplats och stärka regionens varumärke ut i världen; Stockholm som närings- och vetenskapsstad med Science city i Kista och Vetenskapsstaden vid Hagastaden, kreativa näringar vid Telefonplan, miljöteknik i Högdalen, SBR ger branschstöd till åtta näringar; life science, kreativa näringar, ICT, infrastruktur, retail hospitality, finans, clean tech och logistik. Under 2010 genomfördes drygt 500 företagsbesök för att öka kunskapen om företagens behov.

SBRD stöder ekonomiskt Stockholms NyföretagarCentrum. Under 2011-2014 finns regionalfondsprojektet Start Up Stockholm som huvudsakligen erbjuder nyföretagande och innovationsinsatser i tidiga skeden. Projektet ska utveckla det regionala samarbetet kring nyföretagande tillsammans med minst tio av länets kommuner.

Stockholm Business Alliance är ett partnerskap bestående av 50 kommuner i Stockholm- Mälarenregionen. Den centrala uppgiften inom ramen för SBA är

att främja utländska företagsetableringar och investeringar i Stockholmsregionen. SBA ska fokusera sitt arbete med investeringsfrämjande på ett urval regionalt starka branscher. Urvalet ska grunda sig på de regionala styrkor vi har – kompetens och marknad. En av grundbultarna inom SBA är dessutom att utveckla och förbättra servicen till näringslivet i regionen. Ett kontinuerligt utvecklingsarbete ska genomföras på kommunal nivå, genom nöjd kund index undersökningar vart annat år. SBR har inte någon könsuppdelad statistik över hur resurser och stöd fördelas.

6.1.9 Kommunernas näringslivskontor.

Övriga kommuners näringslivskontor är i allmänhet mindre än SBR:s. Gemensamt är att funktionen ska främja näringslivets utveckling i den egna kommunen, vara vägen in för företagen när det gäller behov, tillstånd, tillsyn och andra frågor. En viktig uppgift är också att förankra näringslivsfrågorna i andra delar av den kommunala organisationen. Merparten kommuner stöder Nyföretagarcentra och redan etablerade företag i kommunen. När det gäller inriktning på branscher och teman styrs kommunerna ofta av marknadens krav och utveckling från existerande näringsliv. De flesta kommuner för en kontinuerlig dialog med företagen genom lokala och regionala nätverk samt i vissa fall internationell samverkan. Många kontor fungerar som lots och rådgivare i frågor om hyror, affärsidéer, lokaler, problem, juridiska frågor. Frukostmöten med företagare är vanliga. Man följer Svenskt Näringslivs rankinglista och har ofta egna nöjd kundindex. Statistik över resursfördelning på kvinnor och män är mindre vanligt. En del har kontakt med lokala kvinnliga affärsnätverk och några arbetar med företagande i skolorna.

Rapporten ”Kvinnors företagande i landsbygdsprogrammet Länsstyrelsens rapport 2011:36” visade att näringslivscheferna hade bristande kännedom om landsbygdsprogrammet trots att flera företag i deras kommuner fått stöd ur detta program. Ingen av de kommuner som svarade på enkäten förde statistik uppdelat på antalet kvinnor och män som driver företag i kommunen, eller som hade sökt stöd hos näringslivskontoret.

6.1.10 Övriga aktörer

Universitet och högskolor främjar också företagandet i länet genom sina innovationskontor, inkubatorer och andra aktiviteter. Stockholms universitet via SU innovation stimulerar bland annat utveckling av socialt entreprenörskap med pengar från Europeiska Socialfonden (EFS). De har också rådgivning till forskare o studenter. Även KTH har en liknande verksamhet. Konstfack har också en liknande verksamhet. Venture Cup är en aktivitet gemensam för högskolorna som syftar till att stimulera innovation och företagande. SKAPA är en liknande tävling för innovatörer.

Innovationsstödjande aktörer i Stockholmsregionen

I rapporten Länsstyrelsen 2012:9 Innovationsstödjande aktörer i Stockholmsregionen har en karta över de innovationsstödjande aktörerna tagits fram. Cirka 3000 företag med fler än 10 anställda bedriver innovationsverksamhet, två tredjedelar inom tjänstesektorn. Det finns också 700 företag med fler än tio anställda som sysslar med forskning och utveckling (FoU).

Resurscentra för kvinnor, är lokala ideella organisationer med en gemensam regional förening, som arbetar med att främja sysselsättning och företagande bland invandrarkvinnor som står långt från arbetsmarknaden. De arbetar i samråd med arbetsförmedlingen och kommunen. I Roslagen har resurscentra Baltic Fem tillsammans med Sparbanken och Arbetsförmedlingen prövat mikrokrediter för personer som vill starta företag med goda resultat. Resurscentra i Katrineholm arbetar också med mikrokrediter till företagande invandrarkvinnor.

6.2 Sammanfattning av aktörsintervjuerna

En del av aktörerna anger att de ser skillnader mellan kvinnors och mäns företagande medan andra inte tycker att det är så stora skillnader i Stockholms län.

De aktörer som ser skillnader menar att kvinnor har svårare att få låna pengar eller att satsa pengar i det egna företagandet. De menar också att kvinnor i allmänhet är väl förberedda när de söker rådgivning, vilket inte alltid män är. De anser också att privatlivet har större betydelse för kvinnor än för män i samband med företagandet vilket påverkar förutsättningarna för företagandet. Detta spelar särskilt stor roll när det gäller utrikes födda kvinnor.

Andra skillnader menar aktörerna, mellan kvinnor och män som företagare, är näringsgrenarna. Kvinnor som startar företag i tidigare offentligt driven verksamhet har speciella förutsättningar. Dessa branscher kräver bred erfarenhet och ett stort kapitalbehov initialt. Andra näringsgrenar som domineras av kvinnor har ofta låg skalbarhet, det vill säga de kräver en stor arbetsinsats som inte enkelt kan bytas ut mot teknologi.

En del aktörer har jämställdhetskunskap medan andra saknar det. Flera aktörer efterlyste någon form av kunskapsförmedling och riktlinjer när det gällde att öka kvinnors företagande och jämställdhet. Könsuppdelad statistik efterfrågas inte från ägarna, speciellt inte på länsnivå.

Aktörerna framhåller att det är viktigt att visa fram goda exempel på kvinnors företagande. Likaså är rådgivning och mentorskap efterfrågat av kvinnor.

Aktörerna ger i intervjuerna ibland uttryck för stereotypa könsbilder eller myter kring kvinnor som företagare. Ett exempel, en aktör säger att det är fler kvinnor som går starta eget utbildning men fler män som får stöd till näringsverksamhet. Detta motsägs av arbetsförmedlingens statistik som visar att kvinnor dominerar både på kurser och på stöd till start av näringsverksamhet.

En annan åsikt som uttrycks av aktörer är att kvinnor som driver företag inte vill växa. Detta motsägs av enkätsvaren där 56 procent av kvinnorna vill ha stöd för att växa jämfört med 49 procent av männen. Även i workshopen var kvinnorna inriktade mot att växa. En aktör säger att det är tråkigt att kvinnors företag till större delen är levebrödsföretag. Statistik från enkäten visar att bilden är betydligt mer nyanserad, flertalet företag som drivs av både män och kvinnor har en omsättning på 1-5 miljoner i enkäten. Däremot har fler företag som drivs av kvinnor en lägre omsättning och fler företag som drivs av män en högre omsättning.

Aktörerna ger uttryck för att kvinnor inte blir sedda som "riktiga" företagare på samma sätt som män, eftersom de inte har lika storslagna affärsidéer. Samtidigt menar aktörerna att kvinnor driver företag mer ordningsamt och är bättre förberedda när de möter rådgivarna. Trots att kvinnorna följer läroboken är det männen som hyllas som hjältar och tillåts att misslyckas. Det är också männen som får fler och större lån.

En slutsats från intervjuundersökningen är att de större aktörer som kan arbeta mer långsiktigt och har ett bredare utbud av stöd, kan i större utsträckning beskrivas som mer könsblinda än de mindre aktörer som kontinuerligt söker projektpengar. De senare ger i högre grad uttryck för genusmedvetenhet.

Flera aktörer nämner att de saknar kunskaper kring jämställdhet och genusfrågor och de ger uttryck för att de vill lära sig mer.

Aktörerna gör inte så mycket för att sprida information om sina stöd till nya grupper utan tar snarare hand om de företagare som hör av sig till dem. Flera aktörer inser att de skulle behöva marknadsföra sig mer och att det finns flera potentiella målgrupper att nå men menar att det saknas resurser för detta.

De aktörer som arbetar med landsbygdsföretag anger tydligt att de har som mål att arbeta jämställt. De vill stimulera kvinnors företagande på landsbygden utöver klassiska lantbruksföretag men önskar en bredare kunskap om andra typer av företag och om målgruppen. De vet att det finns både befintliga och potentiella företagare på landsbygden som de vill veta mer om, men har svårt att lägga tid och resurser på målgruppsanalyser och marknadsundersökningar. Samtidigt behöver stöden till landsbygdsföretag

marknadsföras mer intensivt direkt riktat till kvinnor (ungdomar och utrikes födda) för att få upp andelen stödsökande.

De ”ideella” aktörerna med inriktning mot kvinnor, sociala företag eller invandrare har också en mer klar bild av sin målgrupp men också sämre ekonomi och förutsättningar att bedriva sin verksamhet utan projektmedel.

Det finns aktörer som har resurser att marknadsföra sig via upparbetade kanaler och nätverk men flera ger uttryck för ett behov av att nå företagare som ligger utanför den ”zonen”.

Många aktörer ger uttryck för att de inte arbetar så mycket med marknadsföring på grund av att det varken finns tid eller ekonomi för det. Uppföljningen på kunder och aktiviteter är god, däremot finns det så gott som ingen uppsökande verksamhet eller resurser till att marknadsföra sina stöd ut mot en målgrupp och marknad. Många aktörer ser att behov finns för deras stöd och att de skulle kunna göra mycket och bidra till en utökad företagsamhet, men det finns inga resurser.

Även aktörerna saknar en helhetsbild över vilka stöd som finns att tillgå. De känner frustration både över att själv inte synas mer och att de har för lite kunskaper om andra aktörers utbud. De har svårt att lotsa en företagare vidare till en annan aktör som kan passa dennes affärslösning bättre. Att söka stöd idag är byråkratiskt komplicerat och företagaren bollas mellan aktörer, vilket inte är lyckat.

För att stöden ska få effekt krävs att de är mer långsiktiga. En bild från både aktörer och företagare är projektsamhället med kortsiktiga projekt som hinner försvinna innan målgruppen funnit dem. Det går att tolka en stor projektrötthet och förvirring bland både aktörerna och företagarna. Duktiga aktörer som kan göra mycket för företagandet i regionen ägnar istället sin tid och energi åt att jaga projektpengar. Långsiktighet i stöden gynnar alla företagare men speciellt kvinnors företag då de oftare än män har mindre verksamheter och drabbas då hårdare av att lägga dyrbar tid på ansökningar.

6.3 Vad har hänt sedan 2007

Under 2007 gjordes en analys av utvecklingsbehov bland företagare i regionen inom det nationella entreprenörsskapsprogrammet. Inom Länsstyrelseprojektet Entreprenörskap utan Gränser 2005-2007 tittade man särskilt på potentialen för företagande och entreprenörskap bland kvinnor, invandrare och den sociala ekonomin.

Några av slutsatserna i utredningen var då att den största andelen aktörer hade ett utbud av aktiviteter i startfasen. Få aktörer erbjöd stöd i tillväxtfasen eller i fasen mellan start och tillväxt. Det stora antalet aktörer i startfasen tenderade att bli överskådligt och dåligt sammanhängande för

företagaren. I främjandefasen utgjorde skola, universitet, högskolor liksom mässor och informationskanaler centrala aktörer och kanaler för att nå målgruppen som potentiella företagare. Därefter i startfasen utgjorde Almi, Nyföretagarcentrum (NFC) Innovationsbron och inkubatorer/starthus en kärna av aktörer som till stor del samverkar. Den sociala ekonomin utgjorde en separat grupp med relativt svag samverkan med andra i startfasen. Det fanns en låg andel invandrare bland aktörernas personal, styrelse och kunder. Kvinnor var däremot väl representerade bland aktörernas kunder och delvis bland de anställda. Lika många kvinnor som män deltar i främjande och rådgivande verksamhet, men en mindre andel kvinnor startar och expanderar företag.

När det gällde efterfrågeanalysen som baserade sig på en enkätundersökning till 2000 företagare samt fokusgrupper, framkom att man saknade stöd i driftsskedet och främst finansiellt stöd. Bland tillväxtföretagen önskade män finansiellt stöd och kvinnor utbildningsstöd. Bland nystartade företag var förhållandet det omvända. Invandrarföretagare saknade stöd i högre utsträckning än svenska företag. Hälften av alla företagare visste inte var man kunde hitta saknat stöd. Den sociala ekonomin hade bäst kunskap om detta. Företagarna tyckte att behovet av stöd var ganska stort. De var i huvudsak nöjda med det stöd de fått. Den kritik som fanns var mest att stödet inte var tillräckligt inriktat på företagets individuella behov och att det saknades branschkunskap.

Utredningen utmynnade i förslagen att möjligheterna till finansiellt stöd borde öka, främst i drifts- och tillväxtskeden. Stödaktörernas verksamhet borde i högre grad präglas av individuellt anpassat stöd. Transparensen och samordningen mellan aktörerna borde öka.

Denna bild kvarstår i hög grad även 2012. Det som hänt är att det nu finns mer tillgång till stöd i tillväxtfasen men fortfarande upplevs systemet som svåröverskådligt. Entreprenör Stockholm har gett ett ökat samarbete mellan aktörerna vilket bidragit till att minska oöverskådligheten. I Entrepreneur Stockholm integreras också det särskilda stödet till kvinnors företagande genom att olika affärsutvecklings- och innovationsinsatser upphandlas. Under åren 2011-2014 genomför SBRD, Almi Företagspartner Stockholm-Sörmland och Stockholms Nyföretagarcentrum som projektägare Start Up Stockholm som är ett regionalfondsprojekt med inriktning mot nyföretagande. Vad detta kommer att innebära för samverkan och överskådligheten i länet återstår att se. En del aktörer är oroliga för att det innebär för mycket fokus på storstadsmiljön

6.4 Quadruple Helix

En vanlig modell för att beskriva det företagsfrämjande systemet är Triple Helix-modellen. I den modellen anses framgångsrika aktiviteter rörande

företagandet som beroende av ett effektivt samspel mellan näringslivet, offentlig sektor och universiteten/högskolor. Det finns dock forskning som menar att denna modell varken synliggör eller minskar skillnaderna mellan kvinnor och män beträffande företagandet. Triple Helix modellen lägger tonvikten på och upprätthåller traditionellt maskulina uppfattningar om företagande och innovation- inte minst då offentligt finansierade Triple Helix initiativ också tenderar att placeras i mansdominerade miljöer av nätverk och industrier. Ett försök att komma tillrätta med problemet med marginalisering av kvinnor i innovationspolicies är försöken att utvidga Triple Helix modellen till en Quadruple Helix modell som även innefattar det civila samhället i form av föreningar.

I rapporten Bridging the Gender Gap in Entrepreneurship through NGO's- beskrivs ett projekt i Östersjöregionen som jobbat utifrån en Quadruple Helix modell i klusterbyggande inom turismsektorn.⁸

Projektet Quadruple Helix (2009-2011) visade att småföretagare i turistbranschen på landsbygden har bristande kontakter med myndigheter och forskning. Den ideella sektorn, i form av kvinnliga resurscentra/ nätverk, turist-/branschorganisationer och liknande kan här utgöra en förmedlande länk som ger de ensamma småföretagarna en röst. De kan också hjälpa företagare att samverka kring en gemensam produkt, en cykelled, ett turistpaket, eller gemensam marknadsföring på webb eller mobiltelefon applikationer.

En intervjustudie av ett sådant projekt visade exempelvis att företagare erbjuds hjälp för att lyckas sporra varandra. Detta underlättar i sin tur för att innovationssystemet ska skapas underifrån, utifrån det privata engagemanget i form av entreprenörskap som småföretagande. Denna process utmärker sig för att möjliggöra företagandet samtidigt som det möjliggöra det övergripande innovationssystemet och dess politiska mål. Den enskildes önskan om ett företag tas om hand och riktas, hand i hand med marknadskrav och satsningar på jämställdhet. Beroende på hur företagaren tilltalas, och genom vilka aktörer, påverkas därmed förutsättningarna för marknadsetablering, exportpotential samt internationell samverkan, parallellt med en önskan om förbättrad jämställdhet. Enskilda kvinnor som vill driva företag blir genom NGO's både stimulerade att uppnå sina egna men även samhällets mål.⁹ Lokala nätverk och branschorganisationers kunskaper verkar därför vara avgörande för hur kvinnors entreprenörskap tas tillvara i det regionala utvecklingsarbetet och vilka effekter det i förlängningen får

⁸ Lindberg, Lindgren, Packendorff 2011

⁹ Annika Skoglund 2011

7. Slutsatser och förslag till åtgärder

7.1 Slutsatser

Av undersökningen framgår att kvinnors företagande är ungefär hälften så stort som mäns, något högre i det nyföretagande skedet. Kvinnor får inte ta del av det företagsfrämjande systemet i samma utsträckning som män. Materialet visar att kvinnor får en mindre andel av ekonomiskt stöd än män både vad gäller företagslån, innovationslån, stöd från landsbygdsprogrammet liksom lån till produktutveckling. Däremot utgör kvinnor något mer än hälften vid utbildning och rådgivning hos Arbetsförmedling och Nyföretagarcentra

Sammanfattningsvis framgår att samhällets resurser fördelas ojämt mellan män och kvinnor som leder företag. Ibland erhåller kvinnor till och med en lägre andel av stödet än vad deras andel av företagandet utgör.

Vad beror då detta på? En del aktörer anser att kvinnorna själva är orsaken, de söker stöd i mindre omfattning än män och de söker mindre summor än män. Kvinnor anses vara försiktiga och ha låga ambitioner vad gäller tillväxt. Eftersom kvinnorna önskar utbildning och råd i affärsutveckling och företagsekonomi i högre utsträckning än män antar aktörerna att de är osäkra. De blir avvikande från normen om hur en riktig företagare ska vara.

Enkätundersökningen liksom workshopen visar dock att kvinnors och mäns intresse, vilja och lust att driva företag och arbeta för att företaget ska växa och utvecklas inte skiljer sig åt i större utsträckning. *Det som skiljer kvinnors och mäns företagande åt är dels förutsättningarna för att driva företag, dels samhällets syn och förväntningar på kvinnor och män som företagare.*

Kvinnors och mäns företagande skiljer sig åt framförallt beroende på att de finns inom olika branscher. Både kvinnor och män anpassar sig till de förutsättningar som finns i branschen. Kvinnors företag finns till stor del inom tidigare offentlig sektor vilken är mer reglerad än andra branscher. Inom denna bransch finns mindre frihet att sätta egna avtal, priser och övriga villkor jämfört med de branscher i vilka mäns företag dominerar. Andra kvinnodominerade branscher som personliga tjänster karakteriseras av småskalighet och låg skalbarhet där möjligheten till högre omsättning är begränsad. Detta gör dem mindre intressanta för investerare. Helhetsbilden blir att kvinnors verksamheter inte är lika stora och snabbt växande som mäns verksamheter.

De skillnader mellan kvinnor och mäns företagande som speglas i materialet tycks innebära att kvinnor och män utgår från och handlar efter de förutsättningar som företagsklimatet, branscher och samhället ger dem samt de

förväntningar som finns. Skillnaderna speglar de historiskt skapade traditionella normer i hur ett företagsklimat ska vara format, vilka branscher som anses av vikt och samhällets generella normer av könsstereotyp karaktär.

Kvinnors företag är i högre grad än mäns genuint nya företag. Kvinnors företag har ungefär samma överlevnadsgrad som mäns. Det finns därför flera skäl till att satsa på kvinnors företagande. Tillväxten kan antas öka om jämställdheten förbättras därför att då används humankapitalet effektivare. Jämställdhet fördjupar demokratin och ökar det sociala kapitalet. Jämställdhet ökar den regionala attraktiviteten och den regionala innovationsförmågan. Att öka kvinnors och ungdomars företagande är viktigt om Sverige ska kunna nå upp till europeisk nivå

Därför är det *fortsatt viktigt med åtgärder som stöder kvinnors företagande tills skillnaderna utjämnats och normerna förändrats*. Hit kan hänföras åtgärder som är direkt riktade till vissa grupper som utrikes födda kvinnor samt kvinnor på landsbygden. En annan satsning kan vara att få kombinatorer att satsa heltid på företagande. Vidare behövs ett fortsatt utbud av utbildningar som kvinnor efterfrågar i affärsutveckling, ekonomi och marknadsföring, liksom hjälp att söka stöd. Företagsstödet är viktigt för kvinnor, det framgår av att dubbelt så många kvinnor som män har sökt stöd enligt enkäten. *Utökade möjligheter till finansiellt stöd önskas särskilt av kvinnor*. Detta kan ske på flera sätt, dels genom att nuvarande stöd marknadsförs mer effektivt till kvinnor så att fler ansöker. Dels genom mindre skärpta krav på medfinansiering från långivarna eller genom helt nya låneformer som mikrolån eller skattelån. Förr fanns mikrolån, både i länet och i skärgården men det har försvunnit under senare år. Lantbruksenheten har dock i sitt arbete för att öka företagandet bland kvinnor på landsbygden prövat med att sänka beloppsgränsen för stöd från 100 till 50 000 kr för att ge möjlighet till mindre stöd.

Men det behövs inte bara särskilda åtgärder för att främja kvinnors företagande utan även *mer generella ansatser, såsom könsfördelad statistik och uppföljning av resursfördelning (gender budgeting)*. Det är viktigt att åtgärder för kvinnors företagande integreras generellt i det företagsfrämjande systemet. I Stockholms län beslöt man tidigt att stödet till kvinnors företagande skulle ingå i det vanliga stödet till företagare och inte lanseras separat. Det lades därför inom ramen för Entrepreneur Stockholms verksamhet, i vilket flertalet aktörer ingår.

En slutsats är att långt ifrån alla aktörer för någon statistik över hur resurserna fördelas på kvinnor respektive män. Uppdragsgivarna, oftast staten, begär inte alltid denna redovisning och särskilt inte på länsnivå. Det blir därför svårt att följa upp hur de offentliga medlen till företags- och

innovationsfrämjande insatser fördelas och vilka effekter de har. Fördjupad konsuppdelad effektuppföljning behövs.

Stämmer behov och utbud av stöd överens?

Ja, aktörernas och företagarnas *åsikter om behoven överensstämmer i stort sett*. Aktörerna framhåller att stödet till kvinnors företagande bör få vara kvar. De anser även att mentorer är viktiga liksom individuell rådgivning, kompetenscheckar, det vill säga samma saker som företagande kvinnor efterfrågar.

Finns det luckor i vilka stöd som finns och erbjuds i relation till vilka behov av stöd som företagarna har? Ja, regelförenkling och skattelättnader efterlyses av företagarna samt mikrolån. Utbildningar för anställda i småföretag sägs också vara ett behov som små företag har svårt att ha råd med. Detta stöds av enkätsvaren där behovet klassas högt på skalan. Landsbygdsföretagen har inte samma närhet till de företagsfrämjande aktörerna. Det har varit svårt att belysa invandrarföretagens situation eftersom de utgjorde en så liten grupp i enkäten. Här behövs mer studier. Både aktörerna och företagarna själva lyfter problemet med det svaga sociala trygghetssystemet för företagare.

Undersökningens alla delar tyder på att fokus idag har flyttats *från startfasen till tillväxtfasen* så som efterfrågades 2007. Fler aktörer ger stöd i tillväxtfasen idag. Men fortfarande efterlyser företagarna *mer bransch-kunniga rådgivare* och ett mer samlat forum för företagarestöd. De vill kunna hitta alla stöd på ett ställe. Fortfarande önskar företagarna också *mer individuellt stöd* i form av utvecklingscheckar, mentorer och inte minst lättare tillgång till *finansiellt stöd*. Efterfrågan på *utbildning och rådgivning* är fortsatt stark, något mer bland kvinnor. Företagarna vet inte var de kan hitta rätt stöd till sitt företag och många kvinnor anser det är svårt att fylla i ansökningsblanketterna.

Länsstyrelsen har tillvaratagit erfarenheterna från deltagande i projektet Quadruple Helix i sitt fortsatta arbete med regional utveckling. Inom Entrepreneur Stockholm samverkar man nu i ökad utsträckning mellan Tillväxtavdelningen och Avdelningen för landsbygd särskilt när det gäller upphandling av stöd till kvinnors företagande. Här kan medel från Landsbygdsprogrammet samverka med Tillväxtverkets Program för kvinnors företagande och anknytas till lokala nätverk och organisationer.

En sista slutsats är att företagandets fördelning på olika branscher i hög grad påverkar förutsättningarna för kvinnor och män. *Företagandet är lika köns-segregerat som utbildningsvalen och arbetsmarknaden i övrigt*. Kvinnor och män väljer olika yrken och startar ofta företag i samma bransch som man tidigare varit anställd i. Att ändra könsbundna utbildnings- och yrkesval har

visat sig svårt och tar ofta lång tid. I samband med satsningar på företagsutbildning i skola borde också tankar på otraditionella val lyftas fram.

Syftet med denna rapport har framförallt varit att belysa kvinnors möjligheter till företagande i relation till hur detta bemöts av aktörer inom dagens företagsfrämjande system. För att uppfylla detta syfte har tre olika delstudier genomförts med hjälp av kvantitativa data och mer empiriskt material. Dessa har sedan analyserats med olika grad av detaljrikedom och möjlighet till generella slutsatser, där rapporten ska betraktas som ett utsnitt av vad som är möjligt att uttala om entreprenörskap idag.

Då skillnader mellan kvinnor och män ofta används som utgångspunkt för liknande studier så har dessa kategorier och deras särskilnad skapats genom undersökningens design i sig. Det politiska målet; att minska skillnaderna mellan mäns och kvinnors möjligheter att starta och driva företag framgångsrikt; underbygger således rapportens utgångspunkter, analys och slutsatser. Det som rapporten utöver konkreta förslag till åtgärder önskar att framföra därtill, är att entreprenörskap i sig ofta kläs i heroiska termer som är anpassade till en traditionellt maskulin identitet. Om kvinnors framgångsrika företagande ska inkluderas i den normtyngda debatten om företagande rent generellt, bör entreprenörskap som begrepp öppnas upp och inkludera alternativa utvecklingsvägar samt bedömningsgrunder för vad utveckling eller tillväxt kan betraktas som. Detta kan i sin tur öppna upp för att fler kvinnor börjar att betrakta sig själva som framtida möjliga företagare

7.2 Förslag till åtgärder

Övergripande rekommendationer

Om kvinnor och män ska få samma förutsättningar att starta och driva företag, krävs särskilda insatser för kvinnor tills skillnaderna har utjämnats och normerna förändrats. Det behövs särskilt åtgärder som gör det lättare för kvinnor att få tillgång till kapital. Samtidigt behövs också mer generella åtgärder som jämställdhetsintegrering och könsuppdelad uppföljning (gender budgeting) av hela det företagsfrämjande systemet.

Fördjupade analyser av insatser i olika branscher behövs då förutsättningarna skiljer sig mycket åt mellan dem. Det skulle vara intressant att göra en studie av kvinnor och män inom en bransch som vårdsektorn eller byggsektorn i länet. Aktörerna bör också göra mer målgruppsanalyser för att bättre kunna möta upp företagare på ett mer effektivt sätt med stöd och åtgärdspaket. Ska kvinnors företagande stimuleras i länet finns det ett behov av att anpassa insatserna på ett bättre sätt efter förutsättningar, behov och bransch.

Aktörerna behöver en ökad kunskap om jämställdhet för att bättre kunna bemöta kvinnor och tillgodose deras behov. Nedan följer några rekommendationer för att bättre integrera kvinnors företagande i den regionala tillväxten.

1. Utveckla och marknadsför ekonomiska stöd till kvinnor

Det måste bli lättare för kvinnor att få tillgång till kapital, både vid starten och senare för att utveckla företaget. Idag upplevs möjligheterna som begränsade och utfallet visar också att kvinnor får färre lån och mindre resurser än män. Förutom att marknadsföra befintliga lånemöjligheter bättre, ge hjälp att söka stöd och ha ett bra bemötande borde särskilda mikrolån kunna utvecklas. Mikrolån är en låneform som utvecklades i Bangladesh och en lokal variant har prövats i länet. Kraven på medfinansiering borde också ses över med tanke på att kvinnors inkomster och tillgångar generellt sett är lägre än mäns. Möjlighet till uppskov med skatt för att investera i företaget, sänkt moms och liknande skulle kunna utredas vidare i en diskussion med banker, låneinstitut och skatteverket.

2. Fortsätt erbjuda mentorskap, utbildning och rådgivning

Kvinnor efterfrågar i högre grad än män mentorskap, utbildning och affärsrådgivning menar både företagare och aktörer i undersökningen. Det handlar om olika former av rådgivning och utbildning inom företagandet men även inför start av företag. Kvinnor som driver företag önskar i högre utsträckning stöd till utbildning för sig själv och sina anställda, det kan gälla marknadsföring, exportkunskap, upphandlingskunskap, försäljning med mera.

3. Utveckla mer stöd i form av individuella checkar

Företagarna ger ibland uttryck för att stöden inte möter deras behov. En lösning på detta kan vara att ge mer stöd i form av individuella checkar. Fördelarna med individuella checkar är att företagaren själv kan välja stöd och aktör efter behov, exempelvis rådgivning inom en viss bransch eller ett visst område som internationalisering, att utveckla nya produkter eller annat.

4. Skapa en gemensam webbportal över allt stöd

För att öka överskådligheten över befintliga stöd och projekt efterfrågar både företagare och aktörer en gemensam länsanknuten webbportal. Detta kräver en aktiv ägare. En portal där alla aktörer finns presenterade, vilka målgrupper/företagare de vänder sig till, vilka typer av stöd de har att erbjuda samt med tydlig information om tillfälliga projekt, dess målgrupp, starttid och slutdatum. En portal kan öka möjligheterna för samarbeten mellan aktörer på ett effektivt sätt. Stöden kan också delas upp på branscher, rådgivning, finansiering, projektstöd, utbildning, goda exempel med mera. Webbportalen kommer att vända sig till två olika målgrupper, dels företagarna och dels aktörerna.

Till portalen kunde också en rapport- och forskningsbank rörande mäns och kvinnors företagande, i stad och på landsbygd, finnas som ett digitalt bibliotek att söka i. De målgruppsanalyser som redan gjorts borde gå att hitta här.

Här kan man jämföra med den portal som Entrepreneur Stockholm utgör idag och se om det är möjligt att vidareutveckla denna eller någon annan

befintlig portal. En karta över alla pågående samarbeten behövs också. Inom innovationsområdet har nyligen en karta över alla hundratals aktörer tagits fram av Länsstyrelsen i Stockholms län.

5. Ökad marknadsföring av stöd och fördjupade målgruppsanalyser

Mer målgruppsanalyser behöver göras, dels på olika typer av företag i olika delar av länet, dels på företagande män och kvinnor inom olika branscher. Satsa på marknadsföring till nya grupper. Det finns idag inte någon uppsökande verksamhet eller resurser till att marknadsföra olika stöd mot nya målgrupper och marknader. En sådan målgrupp är företagare på landsbygden och i skärgården. En annan målgrupp är utrikes födda kvinnor och män som riskerar att inte hitta information om stöd till företagande. Här krävs även information på flera språk och tillgänglighetsanpassad sådan. En annan särskild målgrupp är ungdomar som kan behöva speciellt riktad information.

6. Lyft fram positiva exempel och förebilder

Att jobba med förebilder är något som skapar inspiration. Förebilder inom kvinnors företagande bör även fortsättningsvis lyftas fram för att inspirera andra kvinnor att starta företag. Likaså bör ungdomar som startat eget eller utvecklat innovationer lyftas fram för att inspirera andra ungdomar. Men även aktörer som lyckats bra med att ge stöd på ett jämställt sätt till både kvinnor och män kan lyftas fram som goda exempel för andra aktörer.

7. Satsa på ungdom och skolan

En rekommendation är att arbeta mer med entreprenörskap i grundskola och gymnasium. Företagandet måste bli en mer naturlig del av alternativa yrkesvägar. Här är det särskilt viktigt att satsa på flickorna. I samband med sådana satsningar kan också möjligheten att starta företag inom branscher som domineras av motsatt kön lyftas fram.

8. Mer långsiktiga projekt

Satsa mer på långsiktiga program och projekt. Det går att tolka en stor projektrötthet hos aktörerna. Det är också svårt att ha överblick över alla pågående projekt. Duktiga aktörer som kan göra mycket för företagandet i regionen ägnar istället sin tid och energi åt att jaga projektpengar. Ett långsiktigt tänk, längre program och projektperioder kommer upp som förslag från många av aktörerna.

9. Erbjud jämställdhetsintegrering för aktörer

Aktörerna borde erbjudas utbildning i jämställdhetsintegrering. Det är den strategi som EU och Sverige använder för att uppnå de jämställdhetspolitiska målen. Genom att höja medvetenheten om de normer och könsstrukturer som finns i samhället och i företagandet blir det lättare för aktörerna att se och beakta mäns och kvinnors behov. Jämställdhetsperspektivet blir en naturlig del i verksamheten. Flera aktörer nämner att de saknar kunskaper om jäm-

ställdhet och ger uttryck för att de vill lära sig mer om detta. På samma sätt som Europeiska socialfonden (ESF) kräver jämställdhetsanalys av alla projekt som beviljas pengar bör staten kunna ställa krav på att alla aktörer som handhar statliga medel ska jämställdhetsintegrera sin verksamhet.

10. Följ upp resultaten fördelat på kön (Gender budgeting)

Könsuppdelad statistik på länsnivå måste vara ett krav i all uppföljning. De aktörer som förmedlar offentliga stöd till företagande ska kunna göra en effektutvärdering med könsuppdelad statistik i sin årliga redovisning till sina ägare och allmänheten. Här återstår fortfarande mycket att göra.

11. Se över upphandlingsprocesser och regelförenkla

Upphandlingsprocessen var något som kom upp vid flera tillfällen i undersökningen. Ett förslag är att se hur processerna kring upphandlingsförfarandet kan utvecklas så att det anpassas till fler företagstyper och branscher, samt görs smidigare och formas så att även små företagare kan vara med och konkurrera. Ett sätt kan vara att dela upp större upphandlingar i mindre delar. Ett annat är att genomföra utbildningsinsatser i upphandlingsförfarande till upphandlare och företagare. Lagen om vårdval (LOV) som gäller från 2010 kan också komma att minska upphandlingarnas betydelse framöver och underlätta för små företag i denna bransch.

En översyn när det gäller den administrativa bördan för små företagare i länet borde också göras. Ett exempel kan vara att göra blanketterna enklare för att söka stöd. En annan kan vara en samordnad tillsyn från olika kommunala instanser. Branschorganisationernas roll är viktig och borde här tas tillvara.

12. Utred anställningsstöd för småföretag

Företagarna vill ha stöd till att växa genom att anställa fler. Här nämns olika sätt som lägre arbetsgivaravgifter och minskat sjuklöneansvar för företag med färre än tio anställda, skattelättnader för att anställa yngre eller äldre, lärlingsanställningar med mera. Det finns redan idag flera stöd till anställning för företagare som tillhandahålls av arbetsförmedlingen. Det är oklart om företagarna vet om vilka stöd som finns idag eller om det är andra former som önskas.

8. Källor

Läget i länet Arbetsmarknad och ekonomi dec 2011 – Länsstyrelsen

Utlandsföddas företagande i Sverige – Tillväxtverket 2008

Tjänstesektorn – kvinnors och mäns företagande – Tillväxtverket 2010

Kvinnors och mäns företagande – Tillväxtverket 2009

Statligt stöd till näringslivet 2010 – Tillväxtanalys

Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik AMPAK 2009

Bolagsverkets hemsida, statistik om företag och föreningar

Fakta om kvinnors företagande 2011 – Rapport från Företagarna

Vem styr företagen – Företagarna 2003

De ekonomiska effekterna av kvinnors företag i Sverige – Statistik från SCB:s RAMS-databas (2006 och 2008) och Tillväxtverkets rapport ”Det bortglömda företagandet”

Anställd idag, företagare imorgon- En analys av kvinnors företagande i Sverige – Svenskt näringsliv 2008

Företagsamhetsmätning Stockholms län – Svenskt Näringsliv hösten 2010

Så kan kvinnors företag växa – företagarna 2011

Kvinnors och mäns företagande – en statistisk beskrivning NUTEK 2006

Kvinnliga chefer inom Svenskt Näringslivs medlemsföretag 2010

Produktutvecklingsprogrammet – Uppföljning av 2007 års beviljade bidrag

Intern statistik produktutvecklingsprogrammet – Länsstyrelsen i Stockholms län

Statistik från Coompanion Stockholm

Statistik från Nyföretagarcentra Stockholms län

Statistik från beviljande av skärgårdsstöd Länsstyrelsen

Statistik från Almi/IFS Stockholm

Statistik från Entreprenör Sthlm

Näringslivsfrämjande i Stockholms kommuner – en aktörsanalys 2011

Företagens villkor och verklighet – 2011 Stockholms län Tillväxtverket

Entrepreneur Sthlm – effekter på det regionala rådgivningssystemet? Länsstyrelsen 2011:16

Entrepreneur Sthlm – kvalitet och kundnytta i rådgivningen 2010

Regionalt strukturfondsprogram 2007-2013

Kvinnors och mäns företagande 2009 Tillväxtverket

Det bortglömda företagandet – hur många företagare finns det i Sverige
2010 Tillväxtverket

Nyföretagarbarometern 2011

Enkät till kommunernas näringslivschefer 2011 om kvinnors företagande
på landsbygden

Ett entreprenörskap utan gränser? En analys av utbud och efterfrågan i
Stockholms län 2006:21

Hur har de regionala strukturfondsprogrammen arbetat med de horisontella
kriterierna? Tillväxtverket 2011

Så tycker företagarna om Stockholm – Sammanställning av Stockholm
Business Regions företagsbesök 2010

Bridging the gender gap in entrepreneurship through NGO's- A study of a
Quadruple Helix innovation system project in the Baltic Sea Region,
M Lindberg, M Lindgren, J Packendorff 2011

Quadruple Helix – fem rapporter från ett EU project, bl a Annika Skoglund
2011 Empowering Womens Entrepreneurship to establish bottom-up
innovation systems

Länsstyrelsen i Stockholms län 2011:36 Kvinnors företagande i
landsbygdsprogrammet

Statistik från Avdelningen för landsbygd samt Tillväxtavdelningen,
Länsstyrelsen i Stockholms län

Innovationsstödjande aktörer i Stockholmsregionen Rapport 2012:9
Länsstyrelsen

LRF – Det osynliga företagandet

Svenskt Näringsliv 2012 – Företagsamheten 2012 Stockholms län

Konjunkturinstitutet – Indikatorer för uppföljning av regional tillväxt 2012

Innovation and Gender Inger Danilda och Jennie Granat Thorslund Vinnova
2011:03

Samverkansnätverk för innovation Malin Lindberg.

Tillväxtverket 2012 – De små och medelstora vård-och omsorgsföretagen

Katarina Pettersson, (2012) Support for women's entrepreneurship: a Nordic
spectrum, International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 4 Iss:
1, pp.4 - 19

Bilaga 1. Enkät samt workshop med företagare i Stockholms län

1.2 Enkäten

Enkätundersökning av företagare via webbenkät

Population

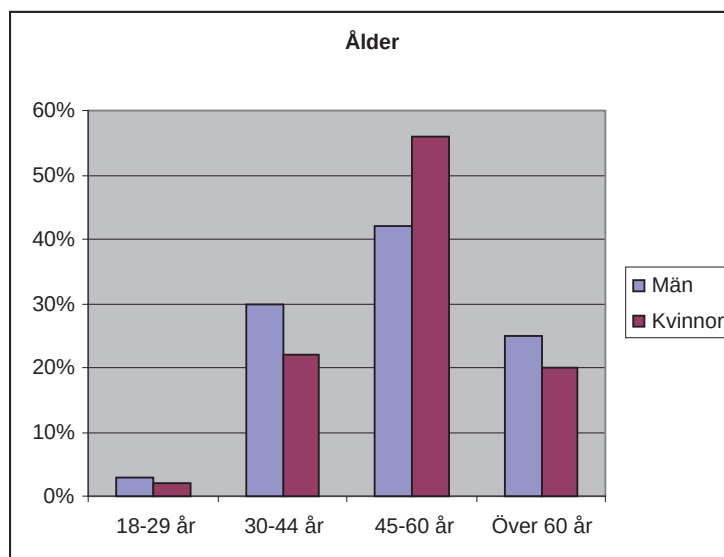
Totalt besvarade 348 personer enkäten.

Av dessa avslutade 186 personer enkäten.

Av de som besvarade alla frågor är 96 män och 90 kvinnor, en ganska jämn könsfördelning. Det innebär att kvinnor är överrepresenterade som svarande i förhållande till det faktiska antalet företag ledda av kvinnor i länet.

Eftersom grupperna är lika stora ger de en god bild över skillnader i svar mellan kvinnor och män. Detta avsnitt bygger på svaren från de 186 personer som besvarat alla frågor.

Diagram 14. Ålder för företagare som besvarat enkäten



Åldersstrukturen överensstämmer med företagare i länet totalt. Av samtliga var nära hälften (48 procent) mellan 45-60 år. 26 procent var mellan 30-44 år och 23 procent var över 60 år. Männens åldrar var lite mer jämnt fördelat på de tre kategorierna än kvinnornas. Bland kvinnorna fanns mer än dubbelt så många i kategorin 45-60 år.

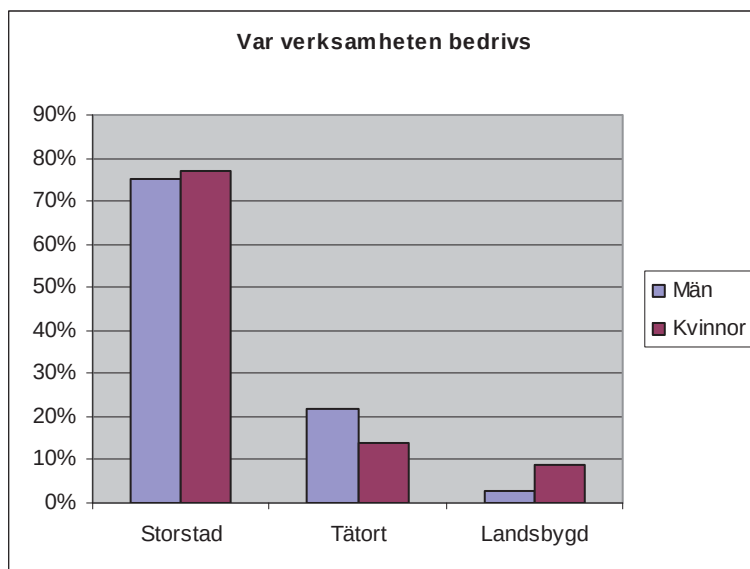
Födelseland

94 procent av de svarande kom från Sverige. 3, 2 procent (6 personer, 4 kvinnor 2 män) kommer från annat nordiskt land, 1,1 procent (2 personer varav 1 kvinna) från annat europeiskt land, 1,61 procent (3 personer 2 kvinnor) från ett utomeuropeiskt land. De utrikes födda är klart underrepresenterade i enkäten jämfört med i länet totalt där de uppgår till omkring 20 procent av alla företagare i länet.

Kommun

Absoluta merparten 98 personer 53 procent kommer från Stockholm stad. Salem, Tyresö och Vaxholm hade ingen svarande, i övrigt fanns någon svarande på varje kommun. 6 personer kom utifrån länet.

Diagram 15. Fördelning Storstad–tätort–landsbygd



Hela 141 personer (76 procent) uppfattar att de bedriver sin verksamhet i storstad, och bara 34 personer i tätort (18 procent) respektive 11 personer (6 procent) i landsbygd. Det är alltså fler som uppfattar sig bedriva sin verksamhet i storstad än bara de i Stockholms stad (95). Det beror antingen på att de har sin marknad i storstaden eller att de uppfattar den tätort de bor i som en del av storstaden. Här är populationen representativ jämfört med länets företagare där 7 procent finns utanför tätort.

Av landsbygdsdeltagarna kom 2 från Norrtälje respektive Upplands-Bro, samt en från vardera Haninge, Nykvarn, Nynäshamn, Värmdö, Sigtuna och Österåker samt en utanför länet.

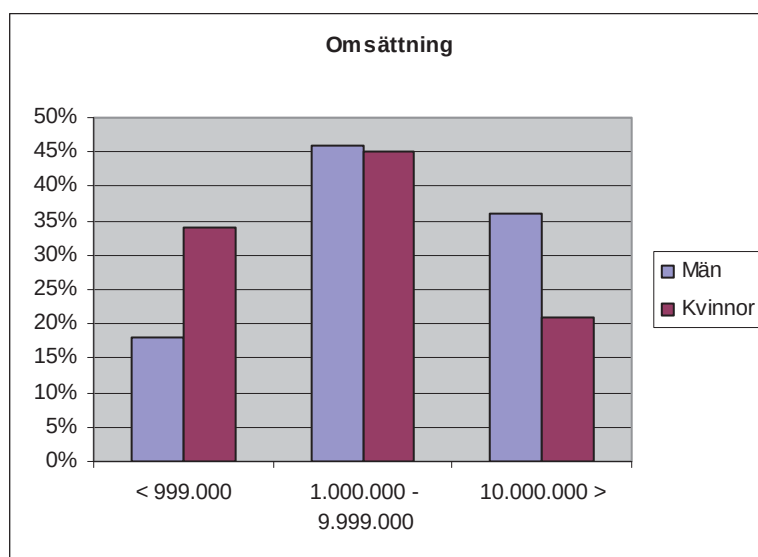
Bransch

Den största branschen bland de svarande kvinnorna var övrigt (27 procent), därefter kom företagstjänster 19 procent, sedan handel samt information/kommunikation 10 procent vardera. Utbildning respektive vård och omsorg låg runt 8 procent. Bland de svarande männen var också övrigt (18 procent) största branschen därefter kom handel 17 procent, sedan information/kommunikation respektive byggverksamhet 14 procent vardera samt företagstjänster 13 procent.

Branschfördelningen skiljer sig något från totalen för länet.

Omsättning

Diagram 16. Omsättning för företag som besvarat enkäten



När det gäller omsättningen i företagen finns den största gruppen för både män och kvinnor i klassen 1-5 miljoner (35 procent kvinnor och 32 procent män), men en större andel män har företag som ligger i storleksklassen 10-50 miljoner (29 procent) än kvinnor (13 procent). Kvinnorna har istället en högre andel företag med en omsättning under en miljon.

Antal anställda i företagen

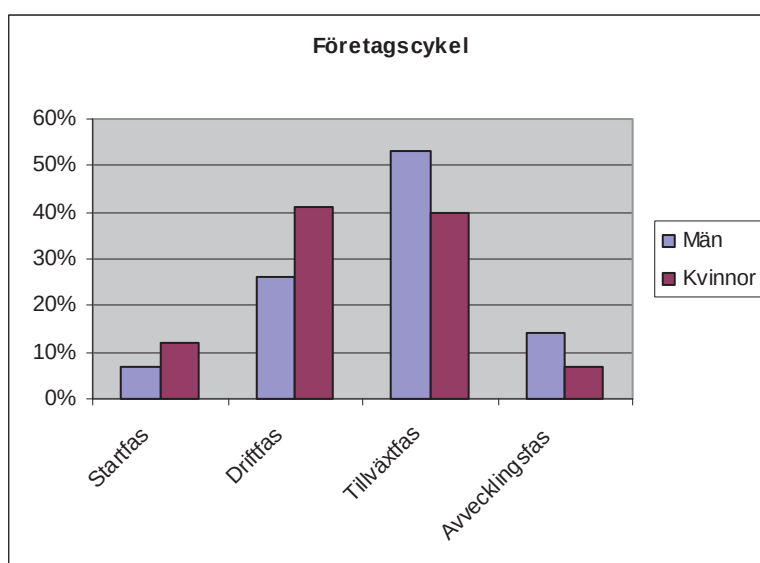
Av de 186 företag som svarat på frågan hade 39 företag (21 procent) ingen anställd, av dessa var 15 män och 24 kvinnor. Bland företag utan anställda dominerar kvinnor. 114 företag (61 procent) hade 1-10 anställda. 61 av dessa företag var ägda/ledda av män och 51 av kvinnor, en relativt jämn könsfördelning. 28 företag (15 procent) hade 11-20 anställda, av dessa var 15 ägda/ledda av män och 12 av kvinnor, en jämn könsfördelning. 3 företag hade 21-100 anställda varav två var ägda/ledda av män och en av kvinna.

2 företag hade mer än 100 anställda varav en var ägd/ledd av man och en av kvinna. Av de företag som besvarat enkäten hade 97 procent mindre än tio anställda vilket är en aning överrepresenterat jämfört med länet där 82 procent hade upp till tio anställda.

Som helhetsbedömning så är de företag som besvarat enkäten relativt representativa för länet både vad gäller ålder, geografisk fördelning, storlek. Det är främst utlandsfödda som är underrepresenterade.

Företagscykel

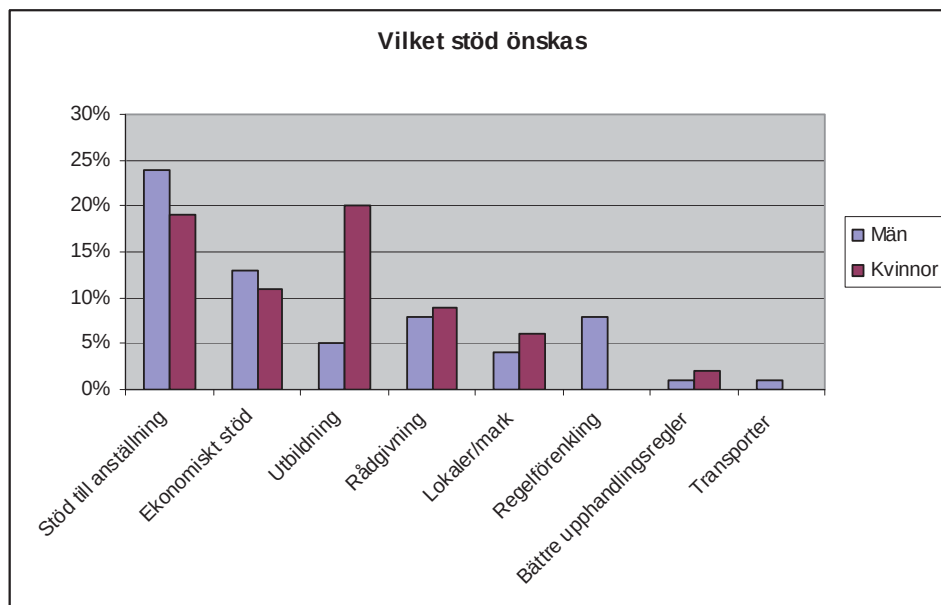
Diagram 17. Företagscykel



Männen anser i högre utsträckning än kvinnorna att deras företag befinner sig i tillväxtfas, 53 procent av männen jämfört med 40 procent av kvinnorna. I driftsfas befinner sig 41 procent av kvinnornas och 26 procent av männens företag. I startfas är 7 procent av männens företag och 12 procent av kvinnornas företag. I avvecklingsfas är 14 procent av männens och 7 procent av kvinnornas företag.

Vilket stöd önskas?

Diagram 18. Vilket stöd önskas?



Fler av kvinnorna (56 procent) beskriver att de vill ha stöd för att expandera jämfört med 49 procent av männen. Här skiljer sig enkätsvaren från Tillväxtverkets studie, sid 13, där andelen kvinnor som vill växa endast uppgår till 38 procent och andelen män till 46 procent. En tredjedel av alla som besvarat enkäten vill inte ha något stöd, de växer ändå - det är fler av männen (36 procent) än av kvinnorna (21 procent) som anser detta. En femtedel av alla vill inte expandera, fler av kvinnorna (23 procent) än av männen (14 procent).

De som önskar stöd har i öppna svar angivit vad de önskar. Svaren kan grupperas kring följande teman:

1. stöd till anställningar

Lägre arbetsgivaravgifter och sjuklöneansvar för företag med mindre än 10 anställda, skattelättnader att anställa yngre eller äldre, enklare att anställa medborgare utanför EU, utlandsfödda, hjälp att hitta bostäder, anpassade anställningsformer för småföretag, höga startkostnader för att anställa, mindre sociala avgifter, lönestöd, stöd och förmåner som gör det billigare att anställa, stöd att anställa nyckelpersoner, förändring av LAS, rekryteringsbidrag, hjälp hitta bra personal, (30 svar; 17 kvinnor, 23 män). (Byggbranschen nämner särskilt lärlingar, rörliga anställningsformer och lönestöd till nyckelpersoner. Företagstjänster nämner stöd att anställa säljare, kundmötesbokare, lägre arbetsgivaravgift, ekonomiskt stöd för att

anställa nyckelpersoner. Information/kommunikation nämner stöd att anställa yngre eller äldre.)

2. ekonomiskt stöd (Bra lån, banklån, lån, mikrolån, riskkapital, utvecklingsstöd, statsbidrag, bättre krediter, sänkt moms, ekonomiskt stöd för teknik och produktutveckling, ekonomiskt stöd för att utbilda personal (totalt 23; 12 kvinnor, 11 män). (Företagstjänster nämner microlån. Vård och omsorg nämner bra lån. Tillverkningsbranschen nämner stöd för teknik och produktutveckling samt forskning och utveckling.)

3. utbildning i marknadsföring, att hitta kunder, försäljning, juridik/avtal, arbetsgivarkunskap, företagarkunskap, exportkunskap, upphandlingskunskap, omvärldskunskap, datasupport, affärsmannaskap, nätverkande, teknikutveckling, affärer, utbildning av nyanställda, stöd till utbildning, studiestöd, stöd att utbilda personalen, utvecklingsstöd med kurser, ekonomiskt stöd till utbildning, (totalt 23; 18 kvinnor och 5 män) Främst kvinnor önskar utbildning! (Byggbranschen önskar utbildning i juridik och marknadsföring. Företagstjänster önskar utbildning av nyanställda, omvärldskunskap. Vård och utbildningsbranscherna önskar upphandlingskunskap.)

4. Rådgivning, en samlad rådgivarorganisation/portal (en väg in för alla stöd och råd rådgivning, idag olika svar från olika organisationer), mentorskap, mentorprogram/coaching, genomgång av verksamhet, stöd i miljöcertifiering, att få verksamheten att växa, rådgivning landsbygd kulturmiljö, stöd att utveckla en bra styrelse i företaget (advisory board), stöd till produktutveckling, mentorer med branschkunskap (totalt 16; 8 kvinnor, 8 män)

5. hjälp med att hitta lokaler och mark (Byggbranschen, vård och omsorg), rimlig hyresnivå, bra o billiga lokaler, stöd för utbyggnad, stöd vid byggnation av fastighet, stöd vid köp av industritomt, till lokaler, ridhus, (9 totalt, 5 kvinnor, 4 män)

6. regelförenkling (lägre skatter, mindre pappersbyråkrati, omkostnad för revisor och ekonomitjänster borde gå efter företagets omsättning, (8 män)

7. bättre upphandlingsregler, konkurrensneutrala spelregler, matchmaking avseende offertgivning (2 kvinnor, 1 man) (speciellt vård och omsorg och utbildningsbranscherna.)

8. Transporter. Lägre bensinskatt, ta bort biltullarna, (1 man)

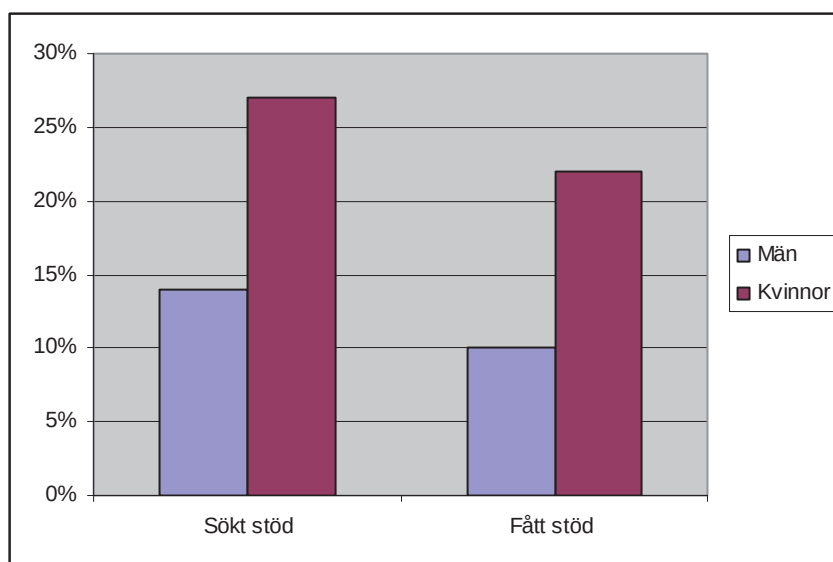
När det gäller landsbygdsföretagen (11 st) nämner fyra finansiellt stöd för utveckling och tre utbildning och rådgivning/genomgång av verksamheten. Fyra anser sig inte behöva ekonomiskt stöd, de expanderar ändå.

Vilka aktörer känner företagen till?

På frågan om vilka aktörer man känner bäst till kommer Almi på första plats (21 procent,) därefter Arbetsförmedlingen (15 procent), Exportrådet (14 procent), Länsstyrelsen (11 procent,) Nyföretagarcentrum (9 procent), näringslivsenheten i kommunen (5 procent), denna ordning gäller både kvinnor och män. Kvinnorna känner i något mindre grad än männen till arbetsförmedlingen, exportrådet och länsstyrelsen men har större kännedom än män när det gäller nyföretagarcentrum och näringslivsenheten i den egna kommunen samt LRF. Männen känner i högre grad till SBR. Bland landsbygdsföretagarna är Länsstyrelsen mest känd, därefter LRF respektive Almi.

Sökt stöd och fått stöd

Diagram 19. Sökt respektive erhållit stöd



Mer än en femtedel av de svarande har sökt något stöd under de senaste 5 åren, totalt 37 personer (22 procent) utav 167. Av dessa var 13 personer män och 24 kvinnor. Nästan dubbelt så många kvinnor som män hade således sökt stöd.

De flesta som sökt stöd hade också fått stöd. Man tyckte att stöden haft en viss effekt. Av de som sökt stöd var de flesta i tillväxtfasen. Hotell och restaurang, företagstjänster och utbildning och jordbruk var de branscher som sökt och fått flest stöd. Kvinnorna var i majoritet bland de som fått stöd (16 kvinnor jämfört med 9 män). De flesta kom från Stockholms kommun.

Av alla företagarna (167) hade 37 (24 kvinnor och 13 män) sökt stöd hos någon aktör och 27 hade fått stöd. 10 personer hade sökt stöd från Almi (6 kvinnor och 4 män). 11 personer hade sökt stöd av AF, (hälften män,

hälften kvinnor.) 6 personer hade sökt stöd hos Länsstyrelsen (5 kvinnor och en man). 3 personer sökte stöd hos Exportrådet, (2 män och en kvinna). 3 personer hade sökt stöd hos Nyföretagarcentrum (1 man och 2 kvinnor.) 1 person hade sökt stöd hos IFS. 1 person hos Innovationsbron, 2 personer hos annan aktör (Företagsakademin, EFS)

De sex kvinnor som fått stöd av Almi (3 företagsstöd och 3 innovationsstöd) tyckte att det haft stor effekt eller bra effekt. Av de fyra män som fått företagslån tyckte hälften att det fått stor effekt och hälften liten effekt. Av stöd från AF är det bara en som fått starta eget stöd, sex män och två kvinnor har fått annat stöd. Kvinnorna är mer nöjda än männen med stödets effekt. Av de som fått stöd från länsstyrelsen, fem kvinnor och en man, har de flesta fått stöd från landsbygdsprogrammet och en från produktutvecklingsprogrammet. Svaren på hur stor effekt stödet haft, fördelar sig lika på stor, bra och liten effekt.

Av landsbygdsföretagen (11 st) hade fyra sökt och fått stöd inom landsbygdsprogrammet.

Vilka svårigheter finns när det gäller att söka stöd

De öppna svaren visar att det finns en okunskap om vilka stöd som finns och hur man gör för att söka dem. Man bOLLAS ofta vidare mellan aktörer i sitt sökande efter information. Några citat: "Vilka stöd passar just mitt företag? Tar mycket tid att sätta sig in i regler för stöden, det är ofta mycket papper och regler." "Byråkratiskt och komplicerat." "Språket kan vara ett hinder." "Om banken ska vara med vill de inte ta några risker. Det krävs säkerhet vid lån." "EU:s bidrag till jordbruk verkar lika krångligt liksom EU's bidrag till utbildning av anställda." "Verksamheten kräver allt. På ett litet företag saknas tid och resurser att söka hjälp." Här finns inte några större skillnader mellan svaren från kvinnor respektive från män.

Vad bidrog till att utveckla din verksamhet?

Hårt arbete nämner männen främst medan kvinnor nämner personlig drivkraft, envishet och kreativitet. Både män och kvinnor lyfter fram innovationer, nya produkter samt kompetent personal som väsentligt. Männen nämner i högre utsträckning att de har bidragit med eget kapital eller fått in riskkapital. Kundnöjdheten är också viktig, ett byggföretag nämner ROT-avdragen och eftersatt underhåll, det vill säga att man är i rätt bransch vid rätt tidpunkt. Att man varit aktiv i sin marknadsföring och i att hitta nya kunder. Nätverk anges också som viktiga av både män och kvinnor. Bra utförda jobb ger bra rykte som ger nya uppdrag. Högkonjunkturen har betytt en del. Internetförsäljning har bidragit till utvecklingen. Utveckling av nya produkter och utveckling av personalen är viktigt.

Avslutande reflexioner från företagarna

Många menar att myndigheternas/aktörernas information och rådgivning bör vara gratis. "Samordna alla myndigheters utbud av stöd och presentera lättfattligt i broschyr eller i portal på webben." Rådgivning från erfarna bransch-kunniga företagare behövs, idag saknas ofta branscherfarenheten." "Det borde vara gratis rådgivning när det gäller export och etablering på utländsk marknad för små företag, även gällande juridik och bolagsfrågor. Små företag har inte råd att betala för sådan hjälp." "Samla också företagare i olika branscher på ett ställe så de möts."

Personalansvaret är tungt för småföretagare uppger man. Det är svårt när någon i ett litet företag blir sjuk. Reglerna för aktiebolag upplevs som utformade för stora företag inte för små. "Vi vill kunna ta in ungdomar utan att det kostar för mycket." "Ändra lagen om anställningsskydd (LAS)" menar flera.

När det gäller skatterna, vill man kunna periodisera vinster från bra år till mindre bra år. Det gäller ju att klara sig genom svåra tider också. Sänk momsens för butiksägare är ett förslag. Sänk arbetsgivaravgifterna och ändra på sjukreglerna för småföretagare, är andra förslag. Någon anser att man bör sänka skatten för småbolag vid försäljning, Några citat: "Ta bort löneskatten, de flesta småföretagare tar ut låg lön hela tiden, det gör att det blir mer lönsamt för oss att investera i vårt eget företag". "Idag beskattas småföretagande med världens högsta marginals-katt medan börsinvesteringar är lågbeskattade. Att göra det mer lönsamt att investera i egen verksamhet är nyckeln till tillväxt." "Det vore bra om företag som befinner sig i tillväxtfas kunde erhålla uppskov med skatteinbetalningar under perioder när likviditeten släpar. Istället måste företagarna förhandla med banker vilket påverkar resultat och förmågan att utvecklas. Uppskov medges idag bara vid sjukdom eller kundförlust." Skatteverket borde ha applikationer på sin hemsida som räknar fram skatt och moms."

Andra öppna svar gäller upphandlingar, man vill att kraven ska utformas så att små bolag kan vara med i upphandlingar. Man önskar ett förenklat anbuds-förfarandet så att inte alla måste vara miljöcertifierade, vilket är dyrt för småföretag. Det ska vara lika förutsättningar för alla framhålls det. Projekt som drivs med delvis finansiering av myndigheter skapar ibland en osund konkurrens med andra företag som erbjuder utbildning.

Några citat gällande önskade regelförändringar; "Fel att man inte kan få starta eget bidrag om man lönearbetar samtidigt under helgerna, vilket sonen gjorde. Då fick mamma ställa upp." "Man borde kunna få ett visst arbets-löshetsstöd i dåliga tider även om man har några få kunder."

1.3 Workshopen

Workshop med kvinnor som driver företag

Den 17 januari hölls en workshop med åtta kvinnor som driver företag i länet. Företagen hade plockats ut bland de som besvarat webbenkäten samt genom andra kontakter. Företagarna kom från olika delar av länet samt olika branscher. Tre var verksamma på landsbygden, övriga i tätort och storstad. En kvinna arbetade som företagsrådgivare till invandrarkvinnor som vill starta företag, en arbetade med utbildningar, några arbetade som konsulter inom HR-frågor, redovisning och management. Andra arbetade inom vård och omsorg samt restaurang. Hälften arbetade med en internationell marknad.

Workshopen anordnades för att ge ett komplement till enkätundersökningen angående kvinnors företagande, företagens behov av stöd och övriga synpunkter om hur aktörer och myndigheterna bättre kan stödja företagandet i länet.

Problem i företagandet som togs upp var följande:

Byråkratiska regler

För mycket byråkratiska regler ansåg flera. Det är kostsamt för en liten företagare att arbeta med allt det administrativa som krävs, det tar för mycket tid och det är svårt att veta hur man ska fylla i alla dokument, rapporteringar, ansökningar och dylikt. Småföretagare har i regel inte den expertkunskap som krävs för att fylla i blanketter. Ett annat problem är att villkoren dessutom förändras hela tiden, spelreglerna varierar från år till år. Kvinnorna ansåg att det borde finnas stöd och hjälp för företag i att bli mer miljövänliga.

Marknadsundersökningar

Staten borde satsa på att förenkla regelverket för företagare och dessutom arbeta för färre regler. Ett förslag var att det borde finnas fler förifyllda blanketter. Bättre förundersökningar och analyser av behov behöver göras innan man formar och skapar stöd till företagare. Stöden måste mer än de gör idag möta upp företagares behov.

Problem med myndigheter

Flera deltagare ansåg att kvinnor som driver företag har svårt att hinna med alla deadlines och att skatteverkets straffavgifter är ett problem. Dessutom ansåg de att skatteverket är för kompmisslös. Denna åsikt avsåg särskilt kvinnor som invandrat och inte förstod språket eller hur viktiga vissa datum är. Det är då lätt att komma på kant med myndigheten. Andra deltagare tyckte att de fått bra stöd från skatteverket, så uppfattningarna skiftade. Mjukare attityder från myndigheter mot småföretag angående deadlines.

Lägg gärna ut information kring deadlines och annan företagsinformation på kommunernas näringslivskontor som finns nära företagen och nätverken lokalt. De skulle även kunna skicka ut information till företagen. Aktörer och myndigheter måste arbeta för ett bättre bemötande av alla som tar kontakt med myndigheterna, till exempel ska språksvårigheter ska inte leda till ett sämre bemötande.

Upphandling

Några kvinnor från vård och omsorg respektive utbildningsbranschen menade att de flera gånger har upplevt ojusta offentliga upphandlingar och de pratade om jäviga bedömare. Kvinnorna sade att små företagare diskrimineras vid upphandling då de inte har en chans mot de stora företagen som kan "dumpa priserna". Det handlar inte längre om kvalitet och leverans utan om minimala prisnivåer som det är omöjligt för de små företagen att hålla, menar de. Flera uttrycker att de inte deltar i upphandlingar längre, men några väljer att anlita en extern konsult för att svara på upphandlingen. En avvägning måste göras mellan att ta kostnaden och anlita en extern konsult med möjlighet och förutsättning att vinna en upphandling. Kostnaderna för ett litet företag att gå in i en upphandling är stora, menar kvinnorna, det tar lång tid, är för krångligt och svårt säger flera. Ett annat problem som kvinnorna lyfter, är att om man inte vinner upphandlingen så har man förlorat så mycket tid och pengar att man inte har råd att göra ytterligare en upphandling på ett bra tag. Några av kvinnorna ger förslag på att små företag bör samarbeta mer och gå ihop om upphandlingar för att kunna konkurrera med de större företagen men tycker samtidigt att det är svårt med nätverk. Inom vården skulle det behövas ett opartiskt beställarkontor som inte är anslutet till landstinget, menar de som är verksamma i denna bransch. Man skulle även kunna utbilda småföretagare i hur de ska kunna vara med i upphandlingar på ett effektivt och konkurrenskraftigt sätt. Man bör förenkla upphandlingsprocessen.

Svackor

Något som kommer upp i diskussionen är att flera av företagarna vid olika perioder skulle ha behövt stöd när de kommit in i en tillfällig svacka då de förlorat en upphandling. Det handlar om att få hjälp att komma upp på banan igen, hitta nya kreativa lösningar för att få igång verksamheten igen, till exempel att hitta kunder via nya kanaler, allmän rådgivning eller rådgivning inom marknadsföring, försäljning eller dylikt.

Trygghetssystemet

Kvinnorna på workshopen tror att unga kvinnor inte startar egna företag på grund av det dåliga trygghetssystemet för företagare, ett system som drabbar kvinnor mer än män då det är kvinnorna som blir gravida och tar ut en större del av föräldraledigheten. Det bristande skyddssystemet är ett problem för företagare i stort och kvinnorna på workshopen anser att försäkringskassan bör stötta företagare mer, alternativt att det borde finnas en typ av arbets-

löshetskassa för företagare under perioder utan inkomster, så att de inte behöver lägga ned sin verksamhet vilket krävs idag. De menar att det behövs mer trygghet för att fler ska våga starta företag. Bättre trygghets-system behövs för att ungdomar ska våga starta företag, trodde kvinnorna. Nu måste man lägga ned företaget för att kunna få a-kassa vid dåliga tider. Den sociala tryggheten är fortfarande sämre för företagare än för anställda, det är därför så få kvinnor i reproduktiv ålder driver företag.

Exportstöd

Exportsstöd finns men det är för dyrt för småföretagare, vilket hindrar små företag med internationella affärsidéer att kunna testa sina idéer utomlands. Här menar någon att man skulle kunna gå ihop och hitta vägar via partners och att företagare kan behöva stöd i detta. En kvinna pekade på att invandrade kvinnor ofta har kvar kontakter med hemländerna och därigenom har lättare att starta export och import.

Svårt att ta betalt

Kvinnorna lyfter att de har svårare att ta betalt än män och menar att det delvis beror på att de branscher som kvinnor främst är verksamma i är låglönebranscher. Det kan också bero på att kvinnor upplever det de gör som mindre värdefullt än det män gör. I skärgården har kvinnor som är företagare svårt att ta samma timpeng som män som driver företag menar en kvinna, men även där är det olika tjänster och produkter de levererar.

Finansiering

Flera pratar om att många kvinnor saknar investeringskapital i startfasen, de upplever att det är svårt att få låna pengar av en bank i början. ALMI kräver en medfinansiering vilket flera upplever som svårt. ALMI är bra men det är tidskrävande att söka lån och lånen har vissa begränsningar. Almis lån är också dyrare än bankens. En kvinna menar att kvinnor inte blir betrodda som företagare hos banken, att det är problematiskt att få till medfinansiering och till slut har gnistan för affärsidén dött. Samtidigt lyfter flera av deltagarna att kvinnor är mer försiktiga än män med att låna pengar, de menar att kvinnor är försiktiga i sin natur.

Bristande information

De menar att information om vilka stöd som finns, om vilka aktörer som finns och vad de erbjuder är bristfällig och svår att hitta. Det finns många kvinnor som har affärsidéer men de startar inte företag eftersom de inte vet hur de ska gå tillväga. Flera säger att de inte visste om att det fanns stöd förrän de fått tips från en annan företagare. En kvinna efterlyser minikurser i att starta eget. Hon ansåg att det saknas en samlad information om allt stöd som finns att tillgå. Flera menar att det är problem med att hitta stöd, vad finns och var finns det? Vad passar just mitt företag just nu? Några föreslår en samlad plats för information om alla stöd och regelverk. De tycker att skatteverket är bra

på information. På Verksam.se finns information om pengar men det borde finnas ännu mer information där, här skulle allt kunna samlas.

Kvinnornas förslag till åtgärder var följande:

Bättre marknadsföring och informationsspridning om vilka stöd som finns att tillgå. Ett förslag är att arbeta med företagarinformation via TVn, liksom tidigare anslagstavlan. Gärna på en fysisk mötesplats och/eller en webportal med samlad information om stöd. Idag upplever kvinnorna att tillgången på stöd är för liten men att det kan också bero på att det är svårt att hitta information om de stöd som finns. För invandrarkvinnor kan det vara särskilt svårt att få information och förstå vilka möjligheter som finns. De öronmärkta stöden för kvinnors företagande syns för lite och kvinnorna upplever att det är svårt att komma åt dem. Etablerade och erfarna företagare borde få i uppdrag att vara till hjälp och informera andra företag om hur man till exempel söker stöd eller ge andra mindre erfarna företag allmän rådgivning var man hittar information. Tjänsten bör vara gratis.

Vilka är de största hindren för att växa? – Ej råd att anställa.

Kvinnorna menar att de skulle behöva anställa fler för att växa men samtidigt har de inte råd att anställa någon, det blir som ett moment 22. Flera lyfter att de inte vågar anställa någon och att det krävs mod för det, man måste ha självförtroende och verkligen tro på sin affärsidé. Det blir en för stor chansning att anställa. Några säger också att pengar inte är drivkraften och att kvinnor alltid vill göra ett bra jobb. För att gynna små företagare och då också kvinnors företagande borde det finnas bättre stöd till att finansiera nyanställningar. Man måste underlätta den ekonomiska bördan i samband med anställning. Ett förslag var att små företagare ska få en del av arbetsgivaravgiften betald alternativt slopa den helt för företag med färre (en till tio) anställda.

Tillgången på stöd?

Kvinnorna upplevde att Länsstyrelsen var en bra aktör men att väldigt få vet om att länsstyrelsen arbetar med kvinnors företagande. Flera tycker att skattemyndigheten är en bra samtalspartner men att dess personal ibland har svårt att möta den enskilda företagarens nivå. ALMI har ett bra bemötande men är inte till stor praktisk hjälp då de kräver medfinansiering för lån.

Det borde finnas gratis mentorer för både nya och etablerade företag. Flera lyfte att de behövs stöd i även i tillväxtfasen.

Bredband i glesbygd/landsbygd behöver byggas ut. Idag hindrar dåligt nätverk företagare att driva företag på landsbygden på ett effektivt sätt.

De lokala företagarnätverken för kvinnor skulle kunna användas mer som samtalspartner för aktörerna. De besitter mycket kunskap om kvinnors

företagande och finns till exempel på Lidingö, i Österåker, i Norrtälje, i Haninge med flera kommuner.

Tillsätt en oberoende företagsombudsman för att motverka den straffkultur mot företagare som råder, var ett annat förslag från kvinnorna på workshopen.

Bilaga 2. Aktörernas synpunkter – intervjuundersökning

Bilaga 3 är en sammanställning av aktörernas åsikter utifrån intervjustudien.

2.1 Aktörernas bild av kvinnors företagande

Det är fler kvinnor än män som söker rådgivning enligt många av aktörerna. Inom rådgivningen upplever aktörerna att de kan hjälpa alla som kommer till dem, de behöver inte prioritera. Mentorprogram nämns också som ett stöd som kvinnor använder mer än män liksom kurser i starta eget. En aktör uttrycker ett mönster att:

”Kvinnor går mer på nystartarkurser, men fler män får starta eget bidrag”

Kvinnor behöver både hängslen och livrem menar några aktörer. De är mer försiktiga, mer om och kring sig säger en annan och då kan rådgivning och utbildning inom företagande vara ett bra stöd som ger trygghet på vägen. Flera aktörer har sett goda resultat när det gäller personlig rådgivning, rådgivning i grupp, affärsskola, mentorprogram, studiecirklar och liknande. En aktör menar att kvinnor frågar mer om vad som händer om det inte går bra vilket inte männen gör.

Det som kommer upp i många av intervjuerna är att män är mer för att satsa alla kort på en gång och vill dra igång något snabbt. Det är därför som de, enligt en aktör, både misslyckas och lyckas fler gånger än kvinnor gör. Förhållningssättet ger män bättre förutsättningar att få sina verksamheter att växa i jämförelse med kvinnors företagande, men det skapar även mer risk för att misslyckas. Rent allmänt tillåts även män i högre utsträckning att få göra misstag och de påverkar affärsvärlden på ett helt annat sätt än vad kvinnorna gör, menar en aktör. Några aktörer kan se att kvinnor som kommer till dem har tänkt igenom sina idéer noga och de funderar och planerar i ett till två år medan männen provar direkt, män chansar mer. Det kommer fram att kvinnor inte blir sedda som ”riktiga företagare” på samma sätt som män då kvinnor generellt sett inte har samma storslagna affärsplaner. Samtidigt lyfter aktörer att kvinnor driver företag på ett bättre och mer ordningsamt sätt än män, de är mer förberedda, de går mer sakta fram och när kvinnor kommer med en idé är det seriösa idéer. Männen mer ”poppar upp” och är inte lika förberedda utan dyker upp, de är mer riskbenägna och ute efter snabba cash. En annan aktör menar att män pratar pengar genom affärsmässighet medan kvinnor pratar om egen personlig utveckling. Män är mer offensiva medan kvinnor vill förena familjeliv och yrkesliv. Samma aktör menar att det finns företagare som är så ”macho” att de inte ser möjligheter och utvecklingspotential med sitt företag.

En aktör upplever inte någon skillnad mellan kvinnors och mäns syn på att låna pengar eller på innehållet i den personliga företagsrådgivningen.

Ett hinder som beskrivs av aktörerna är att kvinnor inte har lika lätt att få låna pengar på sina affärsidéer som män har. De är oftare än män underfinansierade och lånar i regel mindre pengar än vad de behöver. En aktör menar att kvinnor håller hårdare i plånboken och flera nämner att kvinnors företag inte expanderar på samma sätt som mäns företag. En annan aktör lyfter samtidigt att forum för kvinnors företagande sällan pratar om att hur de ska få ekonomisk bärbarhet i sina företag, utan man lyfter mer personlig utveckling och inre resa. Han lobbar för mer affärsmässighet i rådgivningen och stöden till kvinnor.

Aktörer lyfter att kvinnor i allmänhet har mindre kapital och därför tar det längre tid för dem att få igång ett företag och få det att växa. Det kommer fram att kvinnor oftare driver små företag som inte växer, deras företag är till större del ett levebrödsföretag. Vidare menar många att män oftare har stora avgångsvederlag som de använder för att starta ett företag, de lånar också pengar oftare på huset. Män tror oftare att de kan klara sig själva, vilket de många gånger inte gör. Några aktörer lyfter fördelar med microlån och tror att det skulle kunna underlätta, för speciellt kvinnor.

Kvinnor är bättre än män på att bygga nätverk, vilket är bra i början, menar några aktörer. Det är viktigt för företagandet att man rekommenderar varandra till nya affärer. En aktör tar upp att kvinnor utvecklas mest i enkönade kvinnogrupper medan män utvecklas mest i blandade grupper. Män konkurrerar mer med varandra och har en attityd att låta bäste man vinna. Aktören tror att de på så sätt inte delar med sig i samma utsträckning av erfarenheter och kunskaper som kvinnor generellt gör. Ett problem enligt en aktör är att kvinnor och män har olika förhållanden till makt och konkurrerar på olika villkor.

Aktörer som arbetar med Kooperation kan se att män inte traditionellt är vana att driva kooperativ, vad det beror på vet de inte. Detta kan förefalla paradoxalt då det var män som startade lantbruks- och konsumentkooperationen en gång i tiden.

Kvinnor startar ofta företag inom offentlig verksamhet där politiker fortfarande sätter villkor för företagandet. Det är svårare att driva en verksamhet inom dessa branscher som tidigare dominerats av offentligt monopol. De präglas av stora upphandlingar och det finns inte möjligheter att börja som liten och växa. I dessa branscher måste man ofta börja stort och vinna komplexa upphandlingar där det krävs en enorm bredd. Problemet är att du en dag kan ha 100 procent beläggning/uppdrag men om du förlorar en upphandling rasar du till noll procent över en natt.

De offentliga företagen är dessutom ofta klämda mellan kunder och politiker. De räcker inte att få nöjda kunder, de måste också gå via politiska regelverk och tillfredsställa politiker och myndigheter också. Idag är systemet kortsiktigt och godtyckligt menar flera av aktörerna, förutsättningarna ändras hela tiden vilket gör det komplicerat att driva ett företag inom dessa branscher. Kvinnor inom vård och omsorg blir erbjudna att ta över verksamheten. De kan sitt yrke men det är något annat att driva ett företag i dessa branscher. Till slut blir de erbjudna att gå in under ett riskkapitalföretag som då tar över och äger företaget. Det är dessutom svårare att tjäna pengar inom dessa branscher. Fördelarna som kvinnor själva lyfter, enligt aktörerna är att de får frihet, men aktören menar att det inte alls är säkert att det verkligen blir och är så. Branscher som män traditionellt befinner sig i är branscher där man sätter sina egna priser, det är lättare att ta betalt och företagandet i dessa branscher genomsyras av ett generellt större handlingsutrymme. En annan aktör lyfter att man inom traditionellt kvinnodominerade branscher måste ha bred kunskap och mycket kapital. Det krävs att man satsar stort på en gång och med ett enormt kapital, det finns inte förutsättningar att växa stegvis.

Flera aktörer nämner just att det tar lång tid att få lönsamhet inom vård- och omsorgsbranscher och att det är där det krävs stöd till företagare. Det gäller också att hitta kriterier för olika branscher och söka efter lösningar som leder till framgång. Några aktörer pratar om att kvinnor oftare än män startar företag med få skalbara möjligheter samtidigt som andra aktörer säger att de bara arbetar med företag med skalbara idéer därför att det är där möjligheter till att expandera och växa finns.

Exempel som tas upp är att en grupp kvinnor uppmuntrades av kommunen att starta eget företag som dagbarnvårdare. Det visade sig efter ett tag att det inte var någon av företagarna (kvinnor) som kunde försörja sig på de pengar som betalades ut, till och med konkurrensverket tyckte det var osunt då de levde på svältlöner. Ett annat exempel var att en stor aktör som erbjöd utbildningar för dem som ville starta företag inom vårdsektorn, men projektet lades ner efter ett tag då de insåg att det inte var realistiskt att överleva på grund av de politiska förutsättningarna och förutsättningar för prissättning.

”... det politiska livet lägger spelplanen för många kvinnors företagande, men personerna som lägger spelplanen har inte en aning om vad det innebär att driva ett företag i dessa branscher.... De har för lite insyn och kunskaper i företagets villkor men de lägger spelplanen och bestämmer villkoren” .

I områden/kommuner där det inte finns så många företag i traditionellt mansdominerade branscher, som till exempel tillverkande industri, ser en aktör ingen skillnad mellan kvinnor och män som driver företag och menar att man där är van att kvinnor driver företag.

En aktör menar att kvinnor numera har försprång då det har gjorts så mycket insatser för kvinnors företagande. En annan aktör menar att många män känner sig förfördelade och att all satsning på kvinnors företagande och jämställdheten har kommit långt.

Aktörer som arbetar med personer som är födda utomlands trycker på att de ofta behöver stöd på grund av språkhinder, i att förstå systemet och vilka myndigheter som gör vad. De behöver också hjälp med nätverk och dylikt. Aktörer som arbetar med utlandsfödda lyfter att de som aktör måste kunna mycket om utlandsföddas ursprungskulturer och om människors olika förutsättningar för att kunna göra ett bra jobb med dessa grupper. Speciellt svårt är det att stödja vissa grupper av kvinnor som är födda i länder med en kultur som ligger långt ifrån den svenska.

Ett mönster är också att aktören inte alltid har vetskap om hur urvalet och matchning av mentorpar går till då det är externa konsulter till aktören som utför arbetet. Det vet att kvinnor föredrar kvinnor och att det är ett problem att matcha ihop människor.

Kvinnor och privatlivet:

Den privata sfären kommer upp i samtalen om kvinnors företagande men inte i samtal om mäns verksamheter.

Kvinnor i barnafödande ålder har bättre föräldravillkor som anställd än som egen företagare, vilket flera aktörer lyfter som en bromskloss i möjligheterna i att starta ett företag. Trygghetssystemet är osäkert för egenföretagare och det slår generellt hårdare mot kvinnor som föder och tar hand om barnen i större utsträckning.

Samtidigt lyfter en aktör att många kvinnor under sin föräldraledighet kommer på nya produkter och lösningar kring barn och familj. Grupper av föräldralediga kvinnor har kommit med olika affärsidéer till aktören, de vill hjälpas åt att starta samtidigt och få igång verksamheter med stöttning av varandra.

"... de var tio stycken föräldralediga kvinnor, tror mer än hälften kom ut på marknaden och kvinnorna själva säger att gruppen gav dem mycket..."

Flera aktörers erfarenheter är också att kvinnor startar företag för att få ihop livet när barnen är små. Paradoxen enligt flera aktörer är att det tar mycket tid i början att dra igång och driva eget företag. Kvinnor tar mer ansvar för hemmasituationen än vad män gör vilket egentligen försvårar företagandet, allra helst när kvinnor finns inom områden där det inte är lika lätt till tillväxt och lönsamhet menar en aktör.

En annan aktör säger också att kvinnor inte bara tar större ansvar för hem och barn, de tar också ansvar för övrig familj och släkt. Kvinnor tar hand om både de äldre och yngre. Någon aktör menar att hans erfarenhet är att det är lättare för en kvinna som är fränskild att driva företag, då är hon åtminstone mer fri från ansvar över hem och barn varannan vecka och kan då ägna sig åt att driva företag. Aktören menar att kvinnor har det tuffare när de driver företag än män i och med deras ansvar över hemarbete och barn.

En aktör menar att de inte ser några större skillnader mellan kvinnor och män som kommer till dem och menar att kvinnligt och manligt ledarskap skiljer sig i och för sig åt men att det i Stockholm inte är lika stor skillnad som ute i landet. Aktören menar på att:

”Om det är ett problem eller inte men fler kvinnor tar större ansvar hemma, om de väljer det eller känner att de måste, vet han inte”

2.2 Aktörernas syn på jämställdhet

Gör och ser ingen skillnad mellan kvinnor och mäns företagande/ (könsblinda)

De flesta aktörer ser sig själva som jämställda och anser inte att de gör någon skillnad mellan kvinnor och män. De behandlar alla lika och har företagaren och affärsidén i fokus. Vissa av aktörerna lyfter att ingen i deras verksamhet tänker på kön utan alla bedömer om individen kan bygga affärer och föra idén framåt. Dessa aktörer menar att deras lösningar och modeller är generella och passar alla. Några säger att kvinnor och män är lika entusiastiska oavsett kön och menar att kön är ointressant.

Andra aktörer vet att det finns skillnader mellan kvinnor och män men att de inte kan se det. Aktören kan se att problemet ligger i att män och kvinnor startar företag i olika branscher. Grundläggande problem enligt honom är att vi utbildar för få kvinnor inom teknik och för många inom vård eftersom man startar inom det område som man kan något om och där man arbetar.

Samtidigt menar några av aktörerna att de gärna vill veta vilka skillnader som finns mellan kvinnor och mäns företagande. Några säger att de skulle vara positivt med jämställdhet eller fokus på kvinnors företagande om det skulle ingå i uppdraget.

Andra aktörer säger även att de är könsblinda och att de inte tar hänsyn till kön även om de vet om att det finns mål att jämställdhet som de ska beaktas i verksamheten. De säger själva att de inte tar någon som helst hänsyn till kön i ansökningarna eller i möten med företagare, även om de borde göra det. Några aktörer ger uttryck för att de inte vill att några speciella företagare ska särbehandlas och de inte gör något speciellt för att det råkar vara kvinnor som söker stöd.

En aktör säger att de har intresse för små företag och att det är där kvinnorna finns. En aktör som nominerar företagare till "årets företagare i kommunen" inser under intervjun att det är bara män som nomineras varje år och inser att de kanske måste göra något aktivt för att kvinnorna i kommunen också lyfts fram som kandidater. Förslag kom upp att de får rösta fram både en man och en kvinna som årets företagare framöver.

Aktörer nämner att de gärna vill ha fler kvinnor som söker stöd hos dem och att de saknar kunskaper om varför inte flera kvinnor går vidare och expanderar. De menar att kvinnor kommer dit med sina affärsidéer men att kvinnorna själva sedan väljer att inte gå vidare. Flera aktörer nämner att de gärna vill ha mer kunskaper om jämställdhet, genus och kvinnors företagande. Aktörer som säger att man måste fylla på den teoretiska kunskapen om jämställdhet lite då och då som får en att tänka på nya infallsvinklar.

Ger uttryck för strukturella skillnader mellan kvinnor och män

När det kommer till direkta frågor kring förutsättningarna för kvinnor och män att starta och driva en verksamhet, så anger de flesta aktörer att de ser en skillnad mellan kvinnor och mäns förutsättningar och behov. Vissa aktörer ser strukturerna i samhället samtidigt som de tycker att de själva har en medvetenhet kring jämställdhet och kön.

De aktörer som på ett eller annat sätt arbetar medvetet med jämställdhet är de som också nämner att de har fått utbildning inom jämställdhet. De lyfter de strukturella skillnaderna mellan kvinnors och mäns förutsättningar i större utsträckning än de som inte nämner att de har fått utbildning inom området.

Det finns de som anser att kvinnor har samma möjlighet att ta del av deras stöd men att det samtidigt ute i samhället finns skillnader mellan kvinnor och mäns förutsättningar. Aktörer som har rådgivning och de som arbetar med kollektivt ägande kan se att fler kvinnor söker sig till dem. De som erbjuder stöd för det kollektiva företagandet ser skillnader i förutsättningar för kvinnors och mäns företagande. De tror att om kvinnor går samman så blir deras trösklar mindre, än om de startar och driver något själva. Kvinnor hjälper varandra.

Aktörer lyfter problemet med att det verkar vara svårare att få finansiering till icke traditionella affärsidéer och trycker på att man måste hitta lösningar för det. Förr drev man verkstäder och dylikt där män dominerande och där hårda ekonomiska mål mättes. Idag ser det annorlunda ut, nya branscher inom vård och kreativa näringar växer fram där kvinnorna är mer dominerande. Aktören menar att när man bedömer ansökningar om stöd idag måste man vara mera objektiv så att de mjuka värdena kommer in. Aktören lyfter vårdcheckar och satsning på kreativa näringar.

En aktör menar att vi har levt med att män har dominerat ledarskap i företag så länge, män möter för det mesta män i deras företag, som VD:ar eller i andra typer av ledarskap. Det finns inte så många kvinnor som är VD:ar, man är inte van vid det. Aktören lyfter att man måste vara medvetet om att det finns skillnader mellan män och kvinnor i deras ledarskap.

En del små aktörerna som oftast arbetar mot kvinnors företagande i olika former, har inte så stora resurser och flera av dem ger uttryck för att det blir mycket ideellt arbete. De menar att arbetsbelastningen är stor och att de känner att de inte räcker till, det finns så mycket mer att göra samtidigt som de inte är i närheten av att få betalt för den insats som de faktiskt gör för samhället och företagandet.

Flera aktörer lyfter att den sociala tryggheten måste öka i företagandet. Man måste bli bättre på att förstå kvinnor och mäns ekonomiska villkor och situation. Man måste bli bättre på att se och belysa hur det är inom olika branscher, det är en strukturfråga säger en aktör.

En aktör menar att den dag man kan starta företag med bibehållen a-kassa och föräldraförsäkring kommer nyföretagande bland unga kvinnor som idag är lågt att ta fart.

Det finns en syn i samhället att kvinnors företagande inte är lika lönsamt säger en aktör, banker, kreditgivare värderar kvinnors företagande efter myter.

Vidare uttrycker en aktör att aktörerna själva måste börja titta på sig själva med kritiskt blick och menar att det är alldeles för lite diskussion i deras bransch om hur de bemöter människor och hur de behandlar folk, både efter ålder och kön. Aktörer måste bli mer medvetna om sitt eget beteende och få bättre kunskaper om hur man bemöter människor.

Aktörer som arbetar för personer med utländsk bakgrund alternativt som konsulter mot endast kvinnors företagande, har hela tiden ett jämställdhetsperspektiv i sitt sätt att diskutera kring företagandet och det företagsfrämjande systemet. De trycker på att kvinnor och män inte har samma möjligheter och förutsättningar och att det ser olika ut för olika grupper i samhället. De tror starkt på att det behövs olika insatser till olika grupper. De anser också att det krävs olika typer av intensitet i bearbetningen för att nå olika grupper, stöden kan inte vara lika utformade för alla. Många av aktörerna uttrycker frustration över att de inte har resurser att marknadsföra sina stöd med. Flera aktörer säger att många fler skulle kunna ha stor nytta av deras stöd.

Aktörer som arbetar med invandrargrupper menar vidare att deras arbete handlar mycket om att balansera mellan kvinnornas privata sfär och den

affärsmässiga, det handlar mycket om att närma sig grupper på deras villkor och till en början arbeta med att få ett förtroende. Enligt en aktör står vissa kvinnorna långt utanför arbetsmarknaden och har små möjligheter att ta sig in i arbetslivet själva, de står långt ifrån en egen försörjning och har till och med funnit en trygghet i arbetslösheten. Aktören säger att det krävs ytterligare insatser för att dessa kvinnor ska komma ur den komfortzonen och våga ta steget till att bryta nya marker. Vägen till att ge affärsmässiga råd börjar för dessa aktörer med att ge information och utbildning om grundläggande kunskaper i jämställdhet och mänskliga rättigheter. Efter det kan de eventuellt lyfta och leda dem mot steget till att börja arbeta med en presumtiv affärsidé.

En annan aktör som arbetar med invandrarkvinnor ger uttryck för att kvinnor kommer till aktören för att ingen tror på dem, varken andra aktörer, familjen eller vänner. De söker stöd och rådgivning. Kvinnorna behöver tid och det måste aktörer ge dem. Invandrarkvinnor är den grupp i samhället som har svårast att få ta lån, enligt flera aktörer.

En av de större aktörerna tycker att det är svårt att få bra resultat kring invandrares företag och lyfter svårigheter med de kulturella skillnaderna och berättar att kvinnor från vissa länder inte ens får driva företag. Aktören anser att vi i Sverige inte kan acceptera att en grupp inte tillåter sina kvinnor att driva företag, men ställer sig frågan hur man hanterar detta? Aktören lyfter att i vissa kulturer får man inte betala ränta vilket blir ett problem när det kommer till möjligheterna att ta lån.

Flera aktörer lyfter att man måste börja arbeta med de äldre barnen i skolan om entreprenörskap och företagande. Man ska göra företagandet naturligt för både tjejer och killar redan i tidig ålder. I dagsläget är det inga riktigt unga kvinnor och tjejer som startar företag medan det finns en del killar i samma ålder. Det måste göras mer företagsaktiviteter för tjejer i skolan och få in det som ett naturligt val i yrkeslivet.

En aktör säger att de i sin coachning vill att kvinnorna själv ska komma fram till vad de ska göra. På workshopen ger kvinnorna uttryck för att när de kontaktar en aktör, för att bolla idéer med dem, känner de sig frustrerade över att de delger aktörerna sina idéer, men upplever att aktörerna bara lyssnar. Kvinnorna saknar någon som aktivt lotsar dem vidare, som mer handfast ger dem råd och konkret ger dem förslag och vägledning, två motsägande bilder om ett företags behov. Självklart finns det företagare som är i behov av mer eller mindre lotsning, men här missar aktören en företagargrupp. Innovationsbrons jämställdhetsstudie ger uttryck för samma sak, kvinnorna önskar i högre grad än män hjälp med affärsutveckling och hjälp att fylla i blanketter.

2.3 Aktörernas målgrupp

Hur tar aktörerna in information om målgruppen

Flera aktörer arbetar med "passiv" målgruppsundersökning, det vill säga de tar reda på sin målgrupps behov när målgruppen besöker eller tar kontakt med aktören, alternativt när de möter företagare ute på olika aktiviteter eller tillställningar. Många lyfter att de lär känna målgruppen i sin rådgivning, på seminarier eller till exempel på frukostmöten.

En brist som kommer fram hos vissa av de större aktörerna är att det inte finns någon systematik i att samla in kunskaper om företagare som de möter, eller någon kunskapsbank om målgruppen som fler av aktörens medarbetare kan ta del av.

Flera aktörer lyfter samtidigt att det behövs mer kunskaper om vilka behov företagare har. De berättar om projektpengar som aktörerna har delat ut till affärsrådgivare, som sedan inte har gett några företagsdeltagare, då det inte har funnits några behov av just det stödet. En annan berättade att de hade skapat en rådgivning för kvinnor som driver företag med fler än två anställda, men de fick lägga ner projektet då underlaget var för litet, de flesta är enpersonsföretag. Flera lyfter att det har utlysts projekt där man har haft för lite kunskaper om marknaden och att man har fått lägga ner projekten efter ett tag. Några aktörer menar att det är bättre med checkar så företagarna själva kan välja vilken typ av rådgivning och utbildning de är i behov av.

Flera av aktörerna har inga direkta resurser att göra målgruppsanalyser med, ett exempel på det är de som arbetar med att utveckla företagandet på landsbygden. De kämpar med att få till en ökad målgruppskänedom bland dem som traditionellt inte söker stöd hos dem, men det saknas både ekonomiska och personella resurser som kan ägna tid åt den här typen av aktiviteter. Processen drar ut på tiden och de upplever att det finns mycket att göra för att få fler företag att söka stöd hos dem, allra helst kvinnor på landsbygden. Det handlar om behov av att både få in mer kunskaper om målgruppen kvinnor som driver företag på landsbygden och att marknadsföra sina stöd till dessa grupper och tala om för dem att deras stöd finns.

En aktör tar upp att företagare har mest behov av stöd i början och att aktörer inte ska ägna sig så mycket åt stöd till befintliga företagare. Det stämmer dåligt med vad företagarna själva framför, i enkäten och på workshopen, att det finns för lite stöd åt etablerade företagare särskilt när de befinner sig i en svacka.

Hur sprider aktörerna information om sina stöd

Många av aktörerna gör inte så mycket för att sprida information om sina stöd utan de tar hand om de företagare som hör av sig till dem. De tar bara reda på information om de som är aktiva. Alla aktörerna använder sig av sin hemsida för att marknadsföra sig. Annars görs marknadsföringen via olika

typer av kanaler. De flesta aktörer försöker sprida information om sina stöd på mässor, frukostseminarier, informationsträffar via informationsbrev och dylikt. De flesta mindre aktörerna har inte några marknadsföringspengar/resurser alls utan försöker så gott de kan att nätverka och bearbeta kontaktnät i deras omgivning. De större aktörerna som ingår i en större organisation har nyhetsbrev och tidningar att gå ut via. De stora aktörerna har också resurser att göra eget informationsmaterial. Några av de stora aktörerna anordnar löpande informationsträffar och möten med företagare i regionen. Många av de stora samarbetar också med varandra och vissa är aktiva på andras aktiviteter men anordnar inte så mycket själva.

Genomgående finns det en åsikt att mycket mer kan göras och att många företagare som skulle kunna ha nytta av aktörernas stöd för att utvecklas och växa, alternativt starta en verksamhet inte vet om att aktörerna och deras stöd finns.

Den aktör som arbetar med landsbygdsföretagande anser att de behöver nå ut bättre till kvinnor på landsbygden. Traditionella lantbruksföretag i regionen vet om att det finns stöd att söka hos dem men de når inte ut till andra typer av företag och allra helst inte till kvinnor som driver företag på landsbygden. Det stora problemet är att resurserna är knappa och att de skulle behöva ha en person som hade som uppgift att arbetade med informationsspridning. De har en kundtidning som går ut till företagare som redan har sökt stöd hos dem. De behöver nå ut till nya marknader och berätta att de finns. Både de själva och andra aktörer ger uttryck för att det finns ett missförstånd att landsbygdsstöden bara är till för traditionella lantbruksföretag och inte ”vanliga enskilda firmor”.

Även aktörer som arbetar med kooperativa företagslösningar påtalar en stor frustration över att de inte har resurser att sprida ut mer information om sina företagslösningar. De är säkra på att kooperativ är en företagsform som många kan väldigt lite om, men att det är en form som skulle kunna vara ett mycket bra alternativ för många kvinnor som vill starta upp och driva egna verksamheter. De upplever också att det finns mycket fördomar kring en kooperativ företagslösning som de skulle behöva förändra, via information.

Den aktör som arbetar med att stödja företag att gå ut internationellt ser också att de skulle kunna göra så mycket mer för företag som har potential att gå utomlands, men de behöver ha mer resurser för det. Där handlar det också om ren bearbetning, information och marknadsföring.

När det handlar om att sprida information till presumtiva företagare bland kvinnor som är födda i ett annat land så drivs de aktörerna av en mer privat/personlig drivkraft. De är små aktörer och en del av aktörerna gör en hel del ideella insatser. De handlar då om att nästla sig in och bearbeta ”smart” så att det inte skrämmer utan lockar.

Det som kommer fram hos de flesta aktörerna är att de syns för lite oavsett om de arbetar aktivt eller inte med marknadsföring. Det finns så många fler företagare att stödja till ökad tillväxt, alternativt att få fler presumtiva affärsidéer att realiseras, men de har inga resurser att marknadsföra sig med.

Aktörerna uttrycker även en frustration över att det är svårt att skaffa sig en bild av det totala företagsstöd som finns på marknaden, något de upplever att de delar med företagare och presumtiva företagare. Aktörerna själva tycker att det är svårt och många gånger förvirrande att försöka skapa sig en bild över utbudet. Många gånger upplever aktörerna att de har svårt att hänvisa företagare till andra aktörer då det är svårt att få en överblick över vad som finns att tillgå. Flera aktörer säger att det finns ett nätverk som känner till varandra bra, och som hänvisar till varandra, medan andra aktörer menar att många står utanför detta nätverk. Aktörerna upplever att det är en djungel av stöd som ibland kan vara svårt att förstå villkoren för. *En del av problematiken menar aktörerna är att det finns så otroligt mycket tillfälliga projekt och kortsiktiga projekt, så det är omöjligt att hålla koll på när det ena startar och när det andra upphör.* En aktör menar att det inte är ovanligt att företagare söker stöd i projekt som redan har upphört, eller söker ett stöd hos fel aktör.

Flera aktörer nämner att de som främst missar information om aktörer och deras stöd är de språksvaga. I områden med mycket utlandsfödda menar aktörerna att det är svårt att få folk att komma på till exempel informationskvällar och dylikt, trots att företagsamheten är stor i området.

Flera aktörer efterlyser en gemensam portal och mötesplats där aktörer kan informera om var de finns och vad de erbjuder, till vilka typer av företag de vänder sig till och i vilka situationer man kan använda aktörernas olika stöd. En gemensam marknadsföring som både underlättar för aktörerna själva och för företagarna.

Några aktörer uttrycker en frustration över att stöden och pengarna som går ut till aktörer är för Stockholmscentrerade, en säger att hon tycker att man inte ser till hela regionen utan drar undan mattan för de som är utanför Stockholm.

”... tycker att det är fruktansvärt att de drar undan mattan för de andra genom att bara stödja Stockholm...”

2.4 Aktörernas tidsperspektiv

Arbetar med kortsiktiga/tidsbegränsade projekt

Många aktörer uttrycker sin frustration över korta projekt. En aktör menar att de ibland får en sudd pengar och några månader på sig att dela ut dem på. Problemet är att uppstarten av projekten äter upp projektiden, vilket gör att

det faktiska arbetet med företagare blir väldigt kort och tidsbegränsat, flera aktörer ger uttryck för att det känns som att kasta pengarna i sjön.

Det finns en projektrötthet hos aktörerna, främst hos de mindre. De måste hela tiden söka nya projektpengar och ge sig in i stora upphandlingar som tar både mycket tid och energi, sedan är det inte säkert att de får uppdraget. Dessutom tar det tid att hela tiden söka dessa stöd och delta i upphandlingar.

”... orkar inte längre lägga ner tid på upphandlingar. Jag har gått med i dem men inte fått dem. De har endast gått på lägsta pris. Jag är projektrött, jag tycker det ska finnas en basfinansiering, man får kämpa för varenda krona... jag är inte bara projektrött jag är trött på andra aktörer som får mer pengar än vi som ändå till slut skickar personer till oss som inte får betalt för det. Man blir halvtokig, inte bara projektrött och utan också trött att inte staten tar ett större ansvar... jag tycker att staten kunde se att vi gör ett sånt jobb, jobb åt andra aktörer som arbetsförmedlingen...”

”... nu är projektet slut och vi har inte pengar längre och måste söka nya pengar. Denna projektvärld jag är så trött på den... det tar tid att söka, administration och redovisa tar så tid, att utföra projektet tar minst tid...”

En enskild aktör menar att alla projektpengar förstör hennes egentliga affärsidé som affärsrådgivare, att det är svårt att klara sig som affärsrådgivningskonsult på egna ben, när man är tvungen att konkurrera med dem som får projektpengar. Det är svårt för en mindre aktör att konkurrera med egna resurser med aktörer som får statligt stöd. Aktören menar att man är beroende av upphandlingar och att det är tungt.

En aktör lyfter att stödja företagare till att växa och utvecklas inte är någon ”kvick fix” och att många projekt är för kortsiktiga för att kunna ge långsiktiga resultat.

Andra lyfter att projekten är för snäva och att man borde låta aktörerna få större frihet. Aktören menar att beslutsfattare som delar ut pengar till aktörerna inte har samma kunskaper om företagarnas behov och förutsättningar, man måste ha större förtroende för aktörerna. Beslutsfattare har inte kunskaper om marknaden säger en annan aktör.

En aktör menar att deras styrka ligger i att de inte arbetar med kortsiktiga projekt, utan de har sina fasta erbjudanden och arbetar på samma sätt år från år. Aktören menar att det kostar för mycket att hela tiden forma nya projekt, de blir också tydligare med vad de har att erbjuda, de blir mer effektiva och kan utveckla och förbättra tjänsterna och arbeta med kvalitet. Kortsiktiga projekt medför bara en massa problem, nu har de en långsiktighet och kan forma en effektiv metodik. Aktören menar att små företag som de ska stödja inte orkar med för mycket och en aktör måste snabbt göra rätt saker.

Bilaga 3. SCB:s material över företagsledare i Stockholms län 2009

Population

Tabell 1–4, 5–10

Tabellerna bygger på en population som utgörs av företag inom näringslivet med minst en sysselsatt i Stockholms län år 2009. Vidare har utlandsägda företag, koncerner och företag med fler än 50 sysselsatta exkluderats. Även bostadsrättsföreningar, bank- och försäkringsaktiebolag har utelämnats från populationen.

Populationen utgörs av totalt 91 497 företag och 90 620 individer. En person kan vara företagsledare för flera företag vilket medför att antalet företag är fler än antalet individer. Uppgifterna i tabellerna utgår från antalet företag vilket betyder att en person som är operativ företagsledare för två företag i Stockholms län finns representerad två gånger i statistiken.

Tabell 5

Populationen utgörs av personer som har anställning som huvudsyssla och som är egenföretagare vid sidan om sin anställning år 2009.

Populationen utgörs av totalt 70 802 individer. 1 843 av dessa personer är klassificerade som företagsledare och finns därmed även inkluderade i de övriga tabellerna.

Tabell 11

Tabellen bygger på en population som utgörs av genuint nya företag inom näringslivet med minst en sysselsatt i Stockholms län år 2009. Vidare har utlandsägda företag, koncerner och företag med fler än 50 sysselsatta exkluderats. Även bostadsrättsföreningar, bank- och försäkringsaktiebolag har utelämnats från populationen. Företagens och arbetsställes dynamik har använts för att avgöra vilka företag som ska klassificeras som genuint nya företag.

Populationen utgörs av 17 504 företag och 17 420 individer. En person kan vara företagsledare för flera företag vilket medför att antalet företag är fler än antalet individer. Uppgifterna i tabellerna utgår från antalet företag vilket betyder att en person som är operativ företagsledare för två nya företag i Stockholms län finns representerad två gånger i statistiken.

Definitioner

Företagsledare – Syftar på företagets operativa ledare vilket är den person som sköter bolagets löpande förvaltning (behöver dock inte vara formellt anställd i bolaget). Personen har enligt styrelseinformation (om bolaget har en styrelse) rätten att utföra den löpande förvaltningen i den omfattningen att personen inte behöver invänta styrelsens beslut. För att kunna peka ut vilka individer som är företagets operativa ledare används Bolagsverkets styrelseregister för aktiebolag, Yrkesregistret och den Registerbaserade arbetsmarknadsstatistiken.

Kommun – Avser belägenhet på det arbetsställe där företagsledaren är verksam. Undantaget är kommun i tabell 5 som avser kombinatörens bostadskommun. Detta beror på att företag som drivs av en kombinator ofta inte har några sysselsatta eller något fast arbetsställe vilket medför att det saknas uppgift om företagets belägenhet.

Belägenhet – Anger om arbetsstället där företagsledaren är verksam finns i tätort eller utanför tätort. Med tätort avses sammanhängande bebyggelse med normalt högst 200 m mellan husen och minst 200 invånare. Följande tätorter har dock istället klassificerats som utanför tätort: Kårsta, Brottbys, Bammarboda, Återvall, Sundby, Kungsberga, Tureholm, Lilla Stenby, Lurudden, Söderby, Ölsta, Ådran, Sibble, Muskö, Håbo-Tibble kyrkby, Mariedal, Finkarby, Vattubrinken, Sandviken, Tuna, Edsbro, Grisslehamn, Herräng, Skebobruk, Svanberga, Södersvik, Söderby-Karl, Rånäs, Spillersboda, Riala, Finsta, Sorunda, Stora Vika, Grödbys, Landfjärden och Lidatorp.

Näringsgren – Bygger på SNI 2007 och härrör från det arbetsställe där företagsledaren är verksam.

Egenföretagare – Företagsledaren driver enskild firma eller handelsbolag och är personligen ansvarig för företagets skulder.

Aktiebolag – Företagsledaren är verksam på ett aktiebolag.

Övriga företag – Omfattar de företag som inte räknas in i de två kategorierna ovan som exempelvis ekonomiska föreningar.

Storlek – Avser storleken på det arbetsställe där den operativa företagsledaren är verksam. Storleken mäts som antalet sysselsatta på aktuellt arbetsställe.

Födelseland – Anger om företagsledaren är född i Sverige eller utanför Sverige.

Ålder – Företagsledarens ålder den 31 december år 2009.

Kombinator – En person som är anställd men som också driver någon form av egen näringsverksamhet som bisyssla.

Kategori – Avser företagets klassificering enligt Företagens och arbetsställdenas dynamik (FAD).

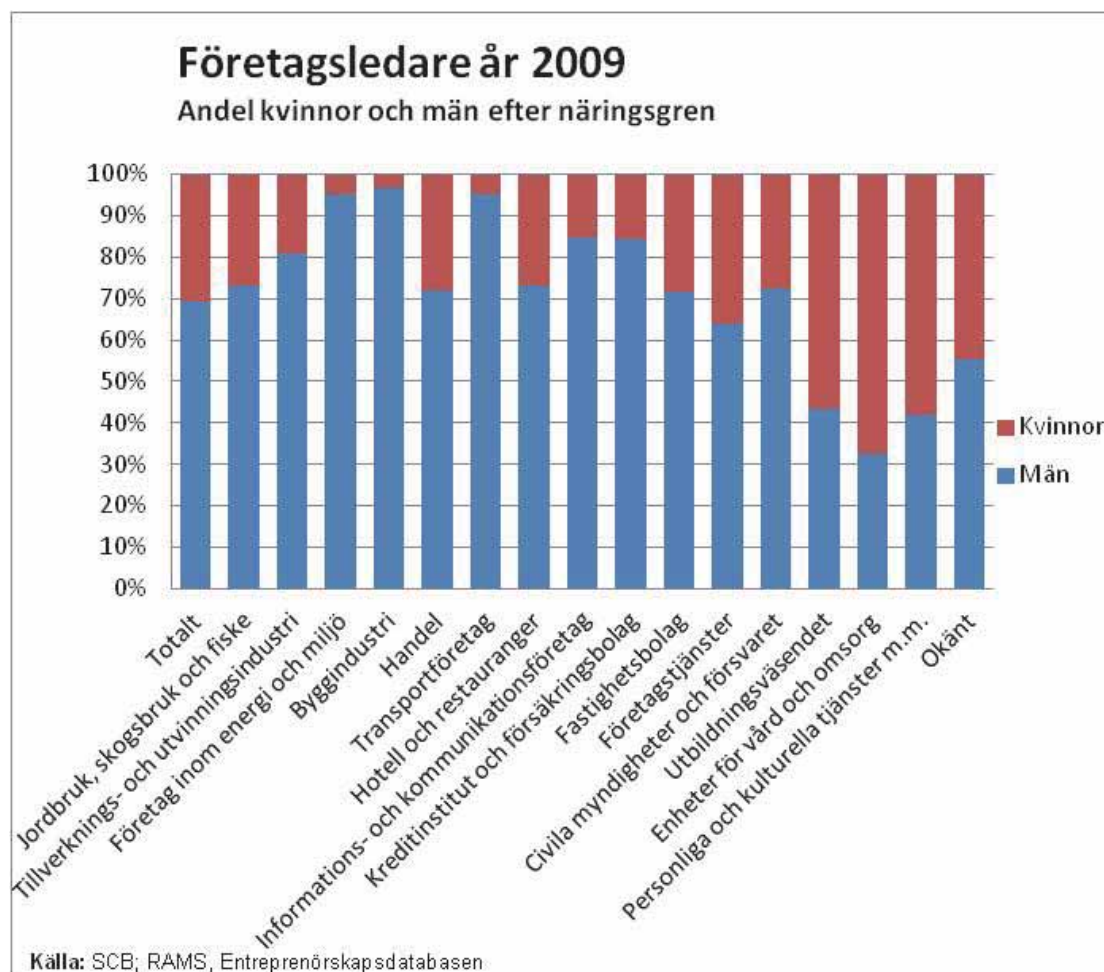
Fanns 2009 – Anger antalet företag i populationen.

Fanns 2007 – Anger antalet/andelen av alla företag i populationen som även fanns i Sysselsättningsregistret år 2007.

Fanns 2004 – Anger antalet/andelen av alla företag i populationen som även fanns i Sysselsättningsregistret år 2007.

Fanns 2000 – Anger antalet/andelen av alla företag i populationen som även fanns i Sysselsättningsregistret år 2007.

Tabell 1 – Diagram 1

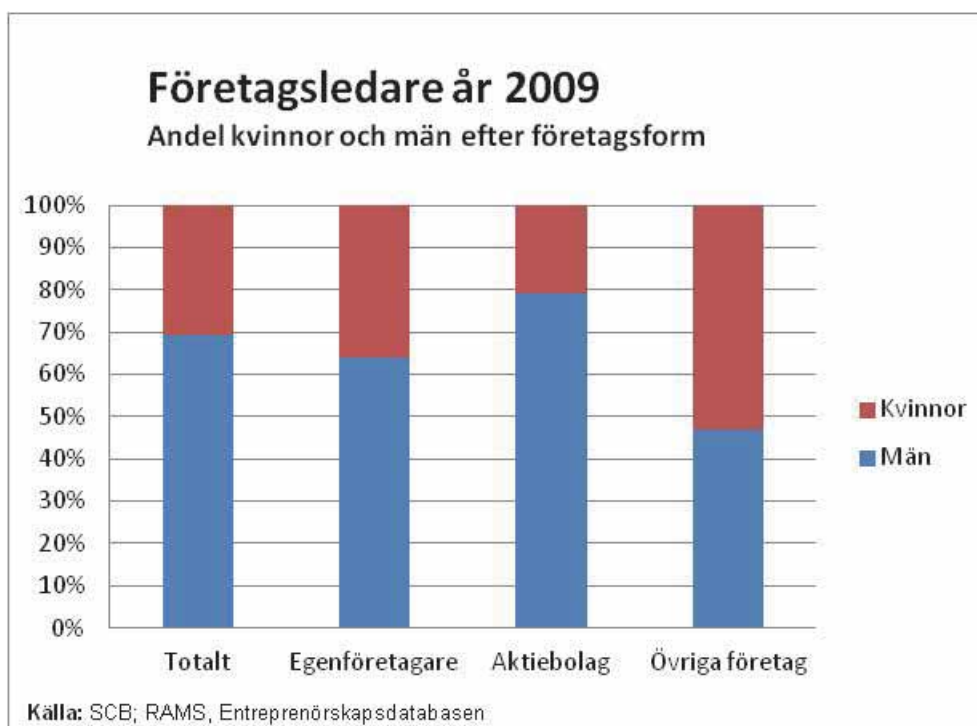


Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive näringsgren.

69 procent av företagsledarna är män. Den mest mansdominerade branschen med avseende på antalet företagsledare är byggindustrin där närmare 97 procent av företagsledarna är män.

I 3 av de 15 branschgrupperna är majoriteten av företagsledarna kvinnor. Enheter för vård och omsorg är den grupp med störst andel kvinnliga företagsledare där nästan 68 procent är kvinnor.

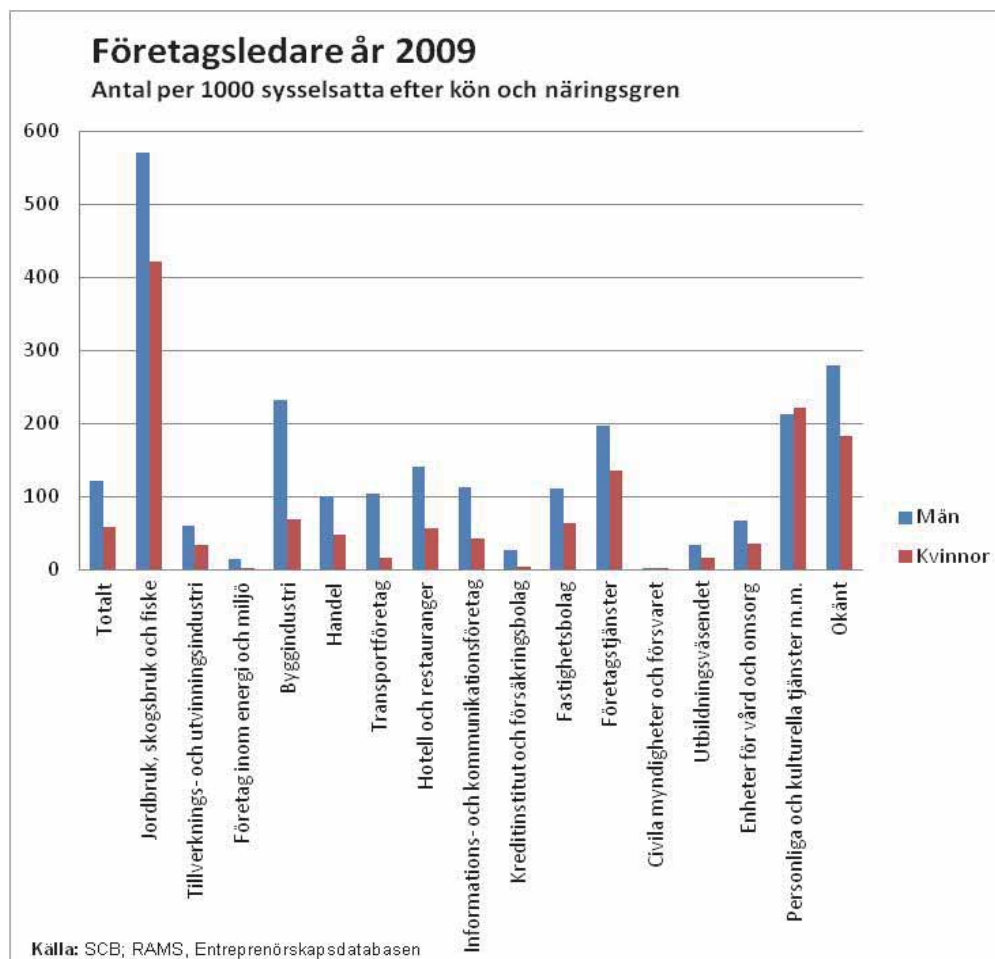
Tabell 1 – Diagram 2



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive företagstyp.

64 procent av egenföretagarna är män. Företagsledarna inom övriga företag utgörs av 1 578 personer där 53 procent är kvinnor. Den vanligaste typen av företag inom gruppen övriga företag är ekonomiska föreningar inom utbildningsväsendet.

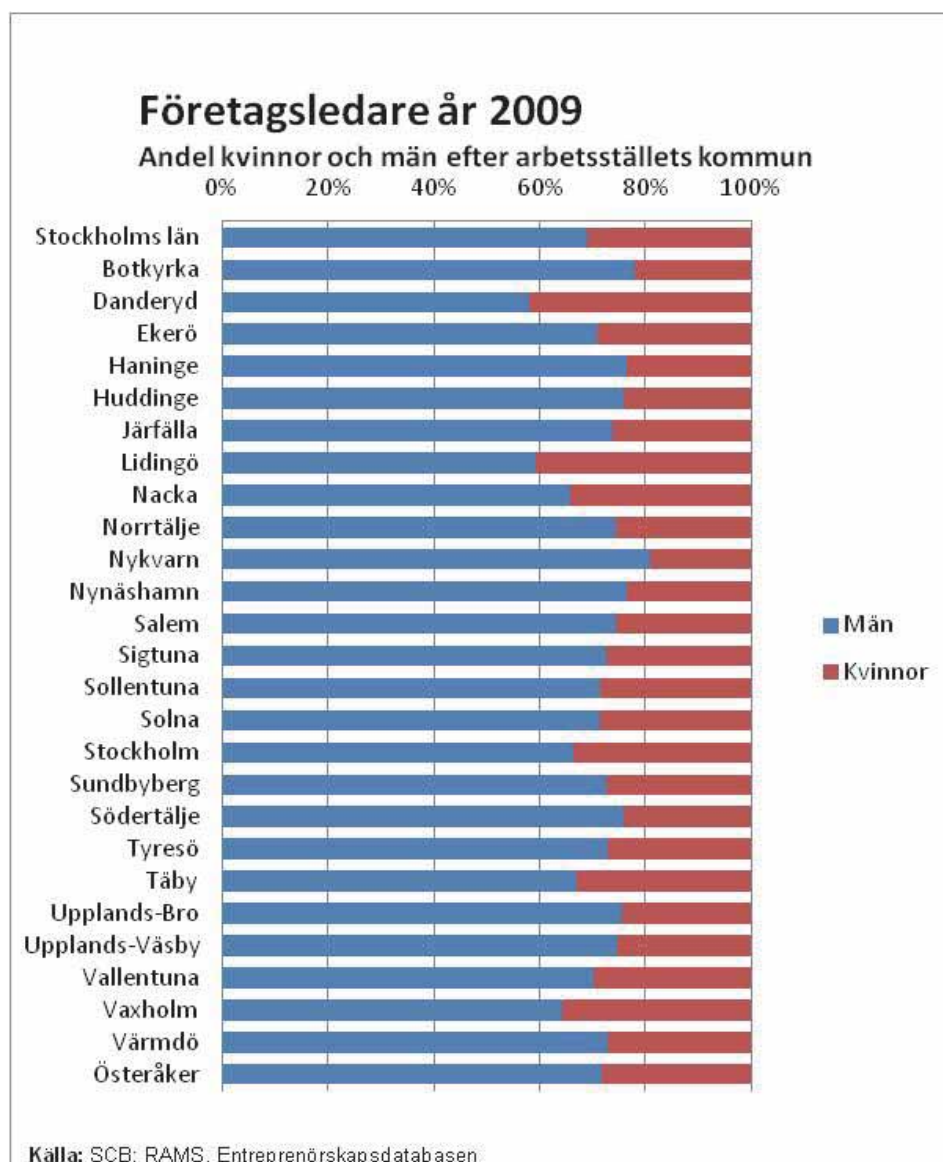
Tabell 1 – Diagram 3



Tabellen ovan redovisar antalet företagsledare i relation till antalet sysselsatta. På 1 000 sysselsatta män går det 122 män som är företagsledare på något av företagen i populationen. Motsvarande tal för kvinnor är 59 personer på 1 000 sysselsatta.

I 14 av de 15 branscherna är andelen män överrepresenterade bland företagsledarna om man jämför med andelen sysselsatta män som finns i samma bransch. Personliga och kulturella tjänster m.m. är den enda näringsgren där kvinnorna har fler företagsledare än männen i förhållande till hur många män och kvinnor som är sysselsatta inom branschen. Personliga och kulturella tjänster m.m. är en bransch som utgörs av många egenföretagare där frisörsalonger står för en stor del av företagen.

Tabell 1 – Diagram 4



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive kommun.

I samtliga kommuner i Stockholms län är fler män än kvinnor företagsledare. Danderyd är den kommun som har den jämnaste könsfördelningen med 58 procent män och 42 procent kvinnor.

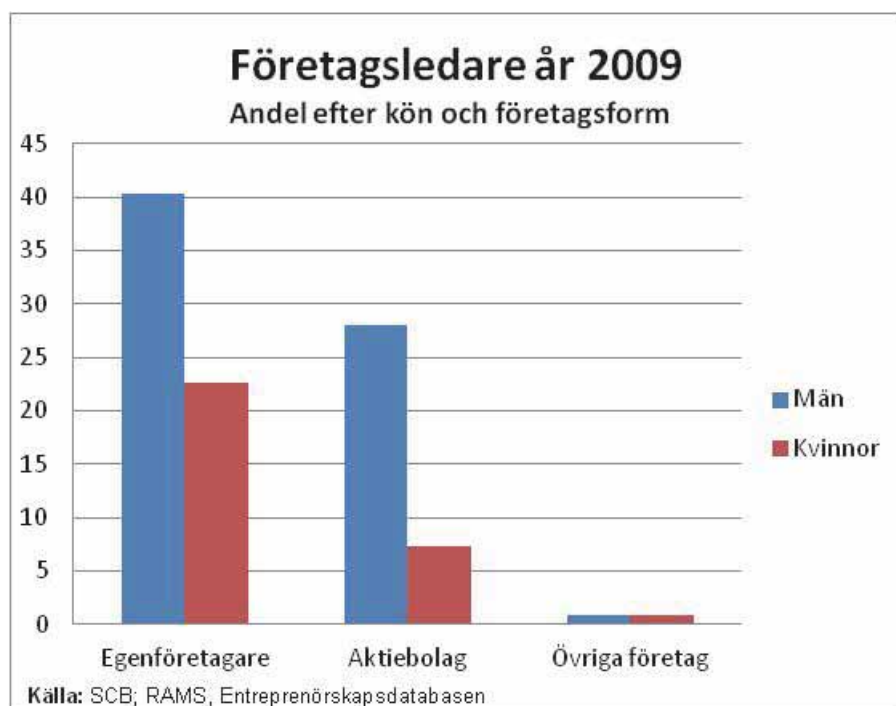
Minst andel kvinnliga företagsledare återfinns i Nykvarn där 19 procent av företagsledarna är kvinnor.

Tabell 1 – Tabell 1

Företagsledare år 2009

Län	Företagsledare			Antal per 1000 sysselsatta			Andel av riket		
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor	Totalt
Stockholms län	63 290	28 207	91 497	122	58	91	24,1	29,0	25,4
Uppsala län	9 269	3 283	12 552	148	52	99	3,5	3,4	3,5
Södermanlands län	6 921	2 702	9 623	136	56	97	2,6	2,8	2,7
Östergötlands län	10 999	3 509	14 508	116	43	82	4,2	3,6	4,0
Jönköpings län	8 987	2 496	11 483	110	36	76	3,4	2,6	3,2
Kronobergs län	5 457	1 701	7 158	118	43	83	2,1	1,7	2,0
Kalmar län	7 084	2 272	9 356	137	50	96	2,7	2,3	2,6
Gotlands län	2 564	756	3 320	208	64	138	1,0	0,8	0,9
Blekinge län	3 792	1 244	5 036	114	44	82	1,4	1,3	1,4
Skåne län	34 701	13 837	48 538	135	58	98	13,2	14,2	13,5
Hallands län	9 586	3 095	12 681	161	55	109	3,6	3,2	3,5
Västra Götalands län	43 357	14 651	58 008	118	44	83	16,5	15,0	16,1
Värmlands län	7 013	2 460	9 473	125	49	89	2,7	2,5	2,6
Örebro län	6 670	2 307	8 977	110	42	77	2,5	2,4	2,5
Västmanlands län	5 928	2 080	8 008	109	43	78	2,3	2,1	2,2
Dalarnas län	7 523	2 699	10 222	123	50	89	2,9	2,8	2,8
Gävleborgs län	7 201	2 491	9 692	119	48	86	2,7	2,6	2,7
Västernorrlands län	6 037	1 993	8 030	112	41	78	2,3	2,0	2,2
Jämtlands län	4 724	1 567	6 291	166	59	114	1,8	1,6	1,7
Västerbottens län	6 040	1 926	7 966	105	37	73	2,3	2,0	2,2
Norrbottens län	5 995	2 114	8 109	107	44	78	2,3	2,2	2,2
Riket	263 138	97 390	360 528	124	50	89	100,0	100,0	100,0

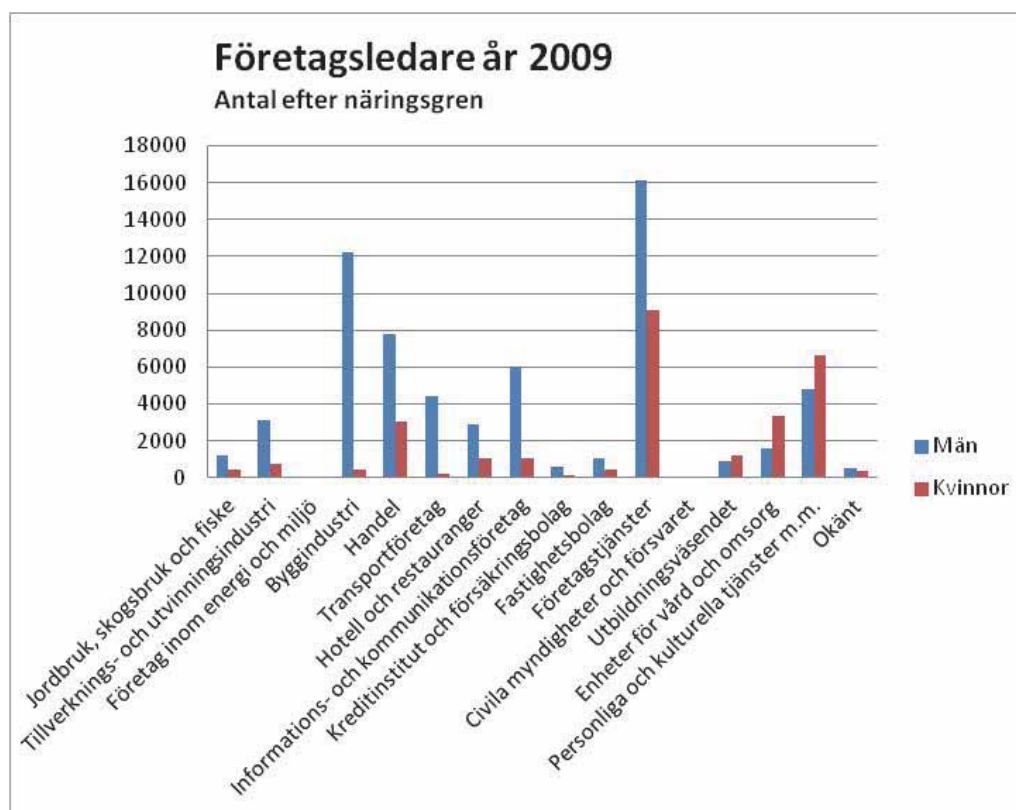
Tabell 1 – Diagram 5



Andelen avser antalet män respektive kvinnor inom respektive företagsform av det totala antalet företagsledare.

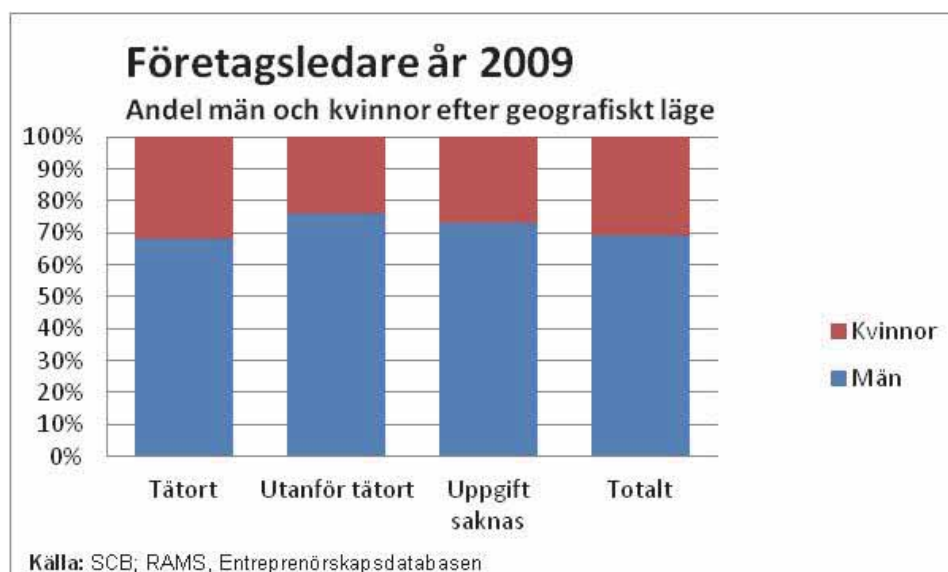
40 procent av alla företagsledare utgörs av män som är egenföretagare. Motsvarande andel för kvinnor är närmare 23 procent vilket är färre än antalet män som är företagsledare för ett aktiebolag där 28 procent av alla företagsledare finns.

Tabell 1 – Diagram 6



Flest företagsledare, både för män och kvinnor, finns inom branschen företagstjänster där drygt 16 000 män och över 9 000 kvinnor är företagsledare. 'Personliga och kulturella tjänster' och 'Enheter för vård och omsorg' är de näringsgrenar som har fler kvinnor än män som företagsledare.

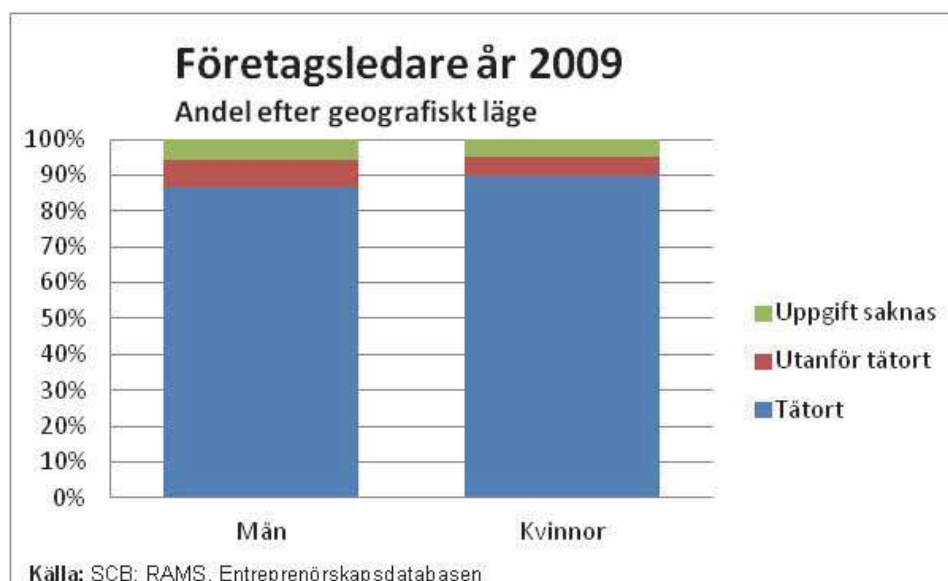
Tabell 1 – Diagram 7



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive region.

Av alla företagsledare som finns i tätort utgörs 68 procent av män och 32 procent av kvinnor.

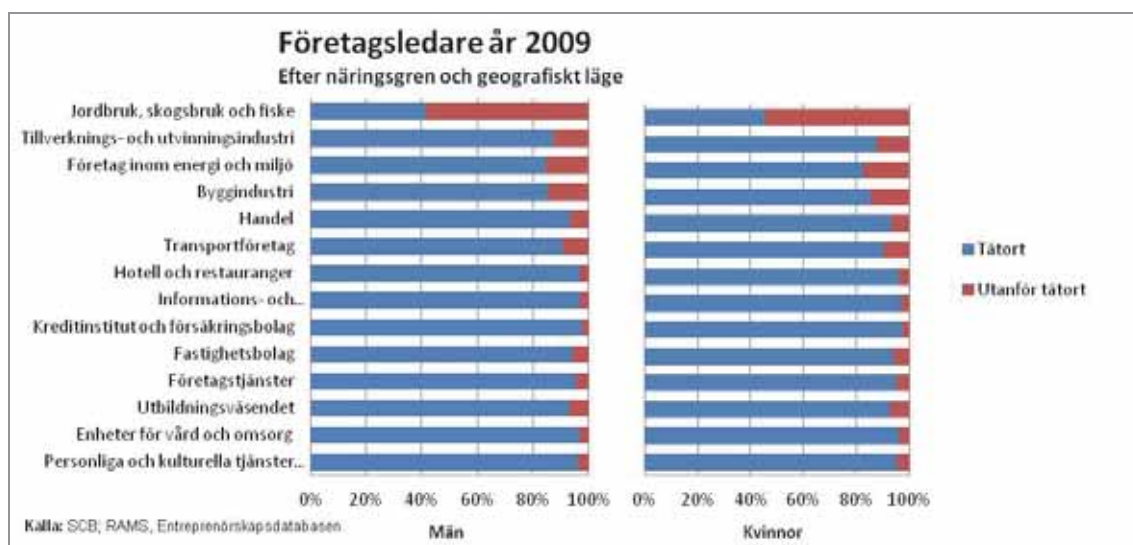
Tabell 1 – Diagram 8



Andelen avser antalet inom tätort, utanför tätort samt uppgift saknas av det totala antalet företagsledare inom respektive kön.

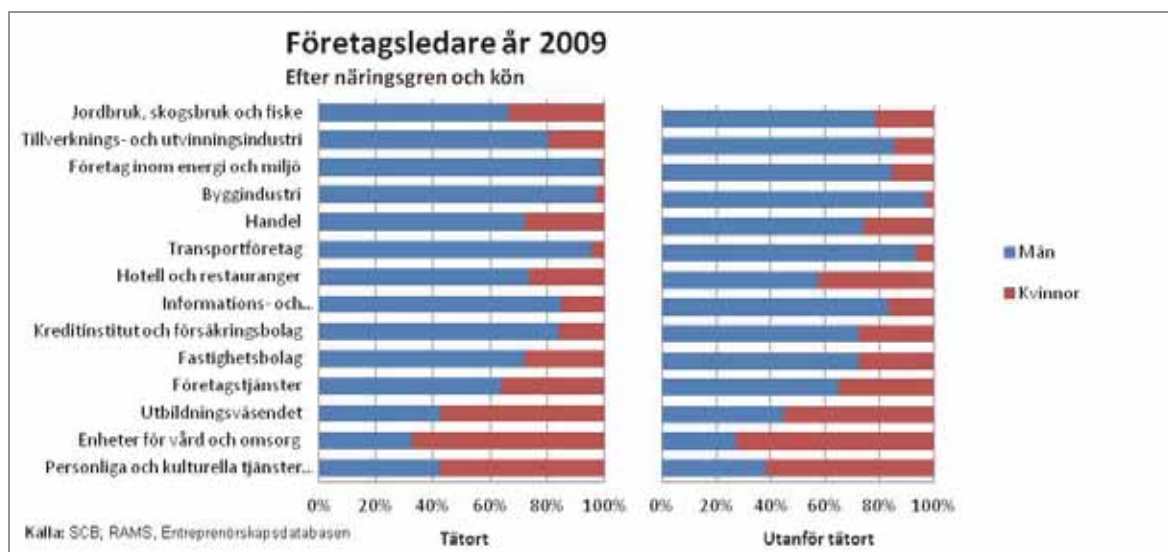
Av alla män som är företagsledare finns närmare 88 procent i tätort. Motsvarande andel för kvinnorna är 91 procent.

Tabell 1 – Diagram 9



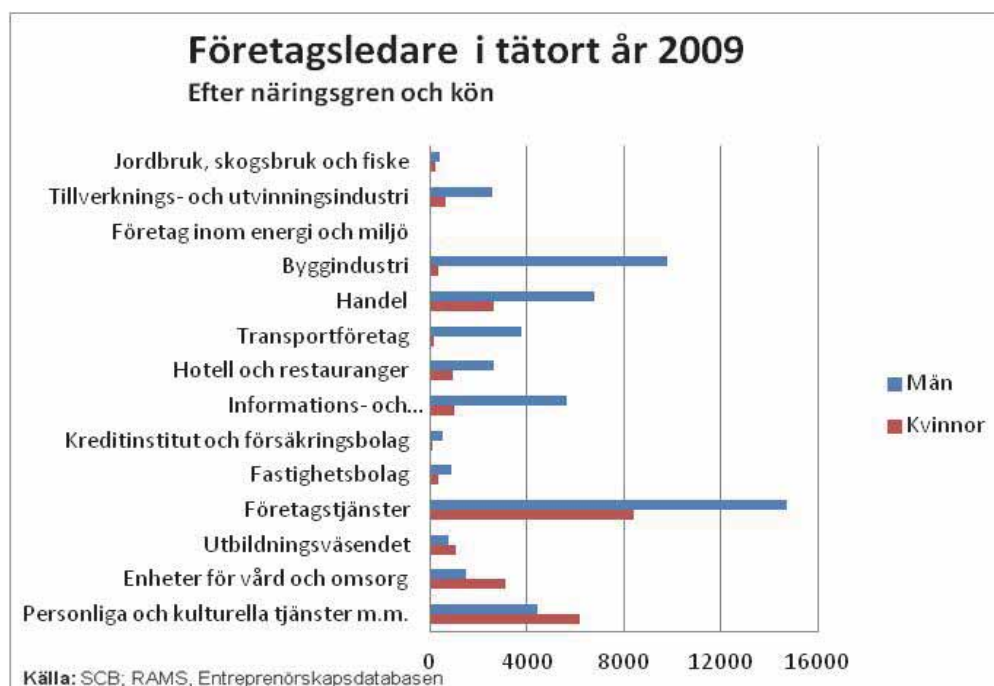
Andelen anger antalet inom tätort och utanför tätort av det totala antalet företagsledare (exklusive de som saknar uppgift om geografiskt läge) inom respektive kön.

Tabell 1 – Diagram 10



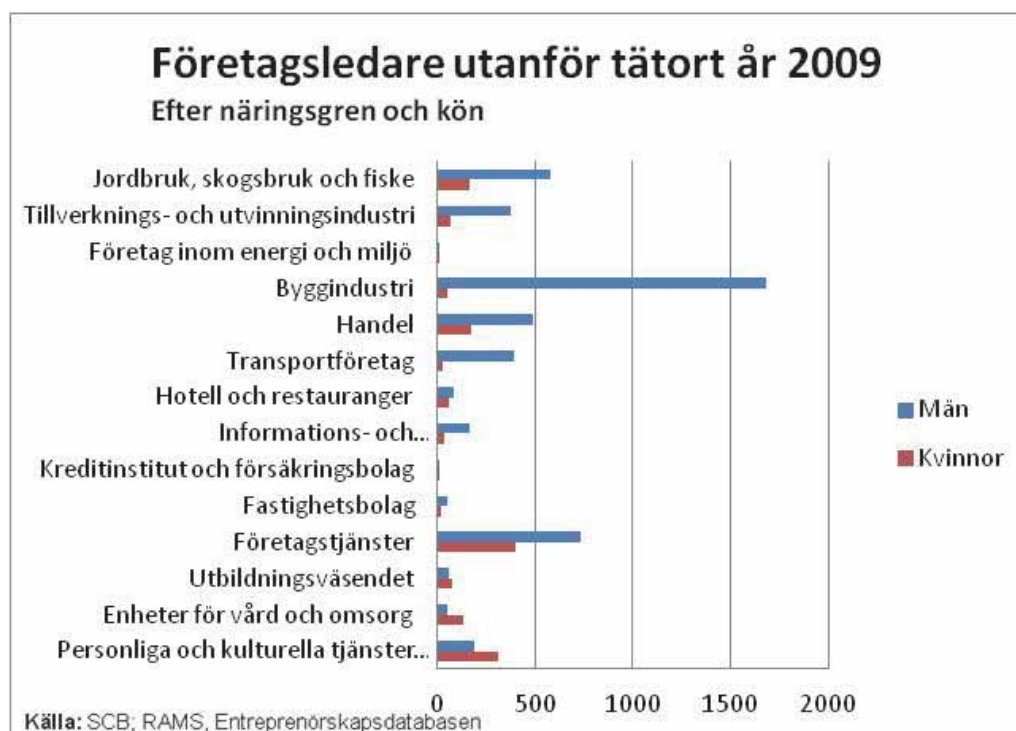
Andelen anger antalet män och kvinnor av det totala antalet företagsledare (exklusive de som saknar uppgift om geografiskt läge) uppdelat efter geografiskt läge.

Tabell 1 – Diagram 11



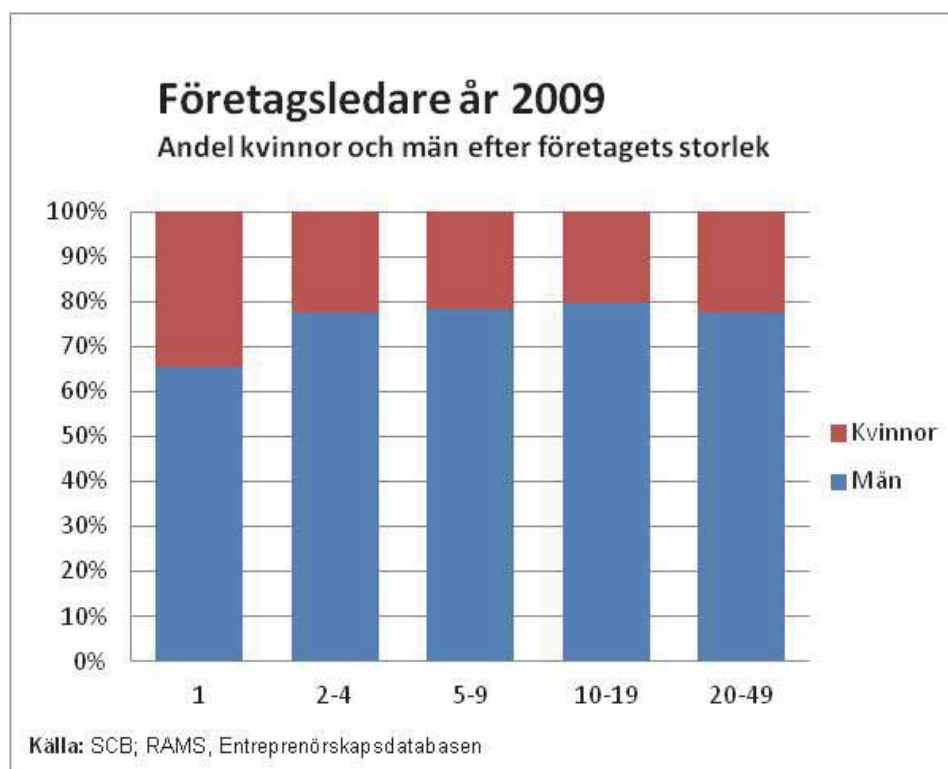
Både för män och kvinnor finns flest företagsledare i tätort inom näringsgrenen 'Företagstjänster'.

Tabell 1 – Diagram 12



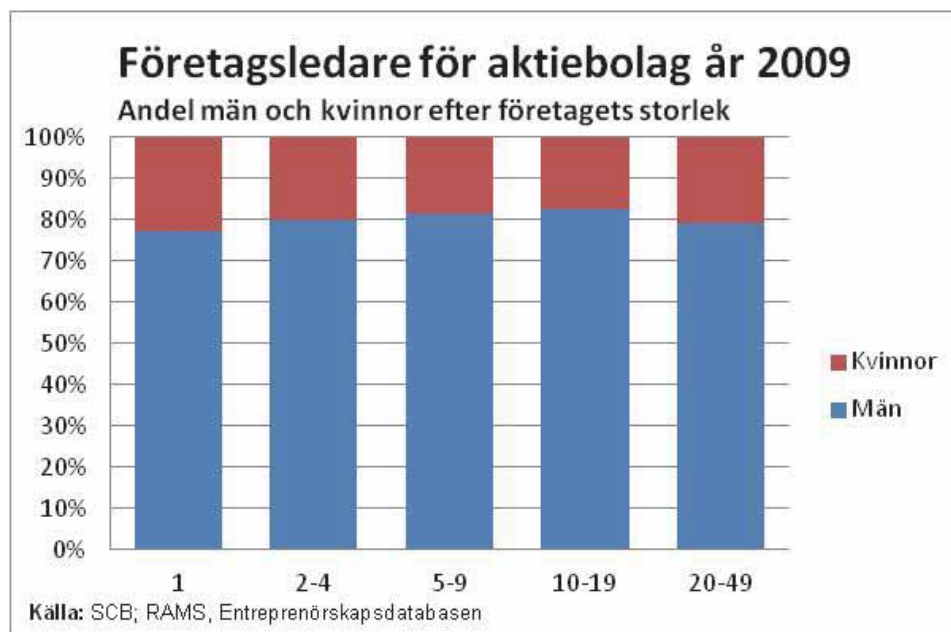
Utanför tätort återfinns flest företagsledare bland männen inom 'Byggindustri'. För kvinnorna är den mest frekventa näringsgrenen istället företagstjänster.

Tabell 2 – Diagram 1 och 2



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive storleksklass.

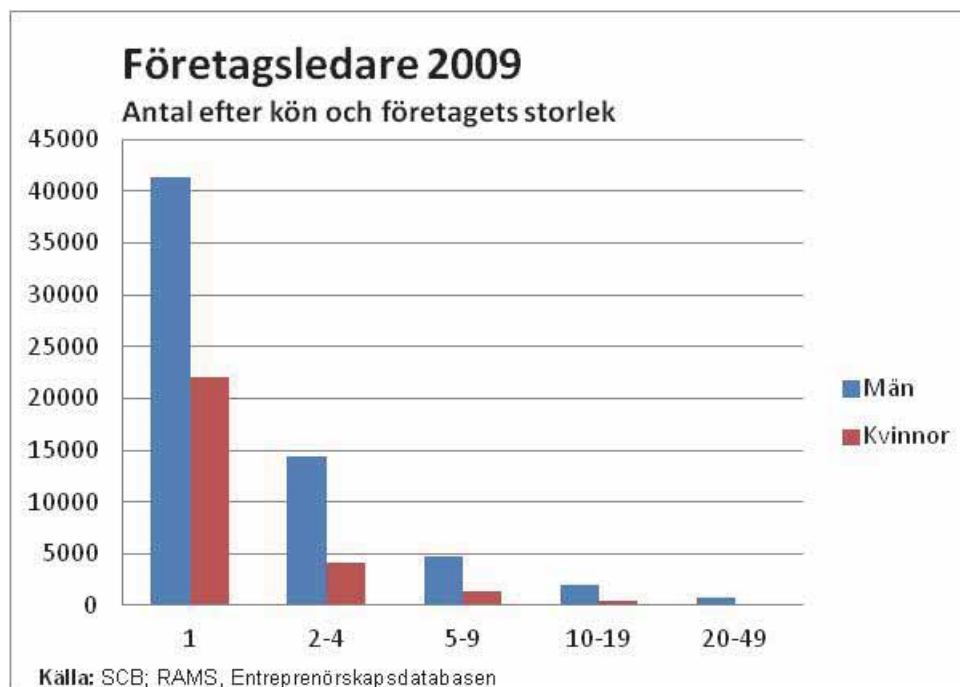
Störst andel kvinnor som är företagsledare, cirka 35 procent, finns i företag med endast en sysselsatt person. Närmare 79 procent av företagen i populationen med en sysselsatt består av egenföretagare.



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive storleksklass.

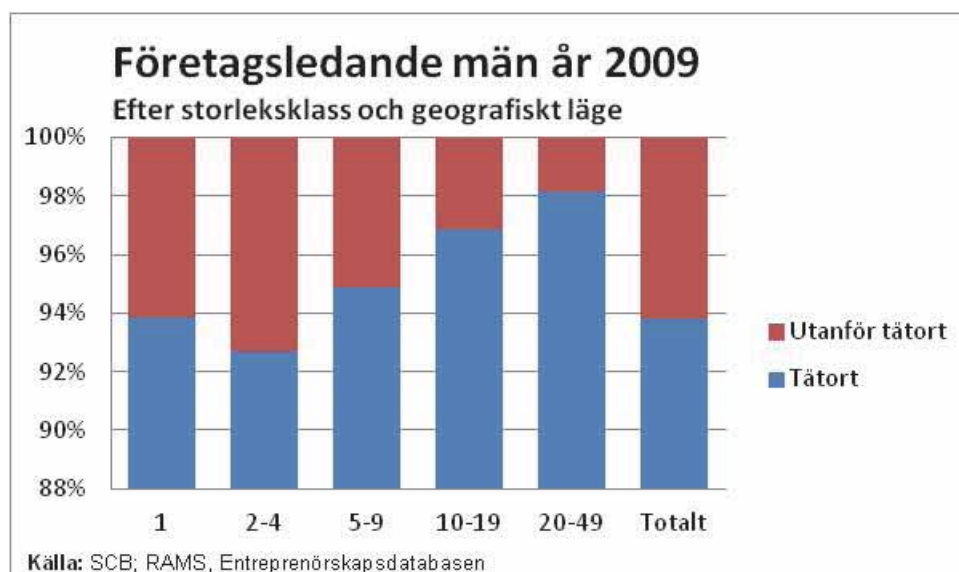
Om man istället utgår från att endast inkludera aktiebolag minskar kvinnornas andelar i samtliga storleksklasser. Störst minskning sker i storleksklassen en sysselsatt där andelen går från 35 till 23 procent.

Tabell 2 – Diagram 3



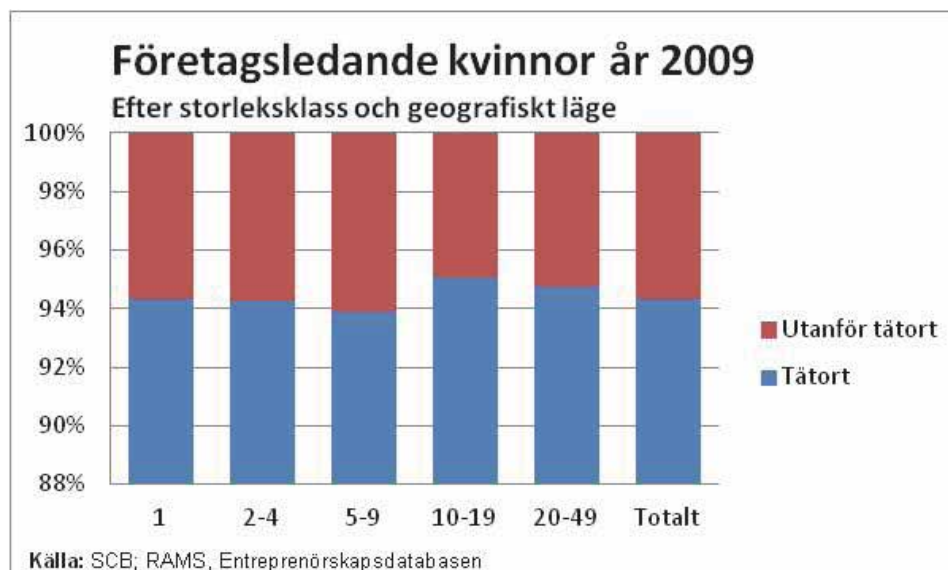
Den vanligaste typen av företagsledare är en man på ett företag med endast en sysselsatt. Denna grupp består av drygt 41 000 individer av det totala antalet på över 91 000 personer. Av dessa 41 000 är 31 000 egenföretagare. Företagsledande kvinnor på företag med en sysselsatt är den näst vanligaste kombinationen med närmare 22 000 personer. Cirka 19 000 av dessa är egenföretagare.

Tabell 2 – Diagram 4



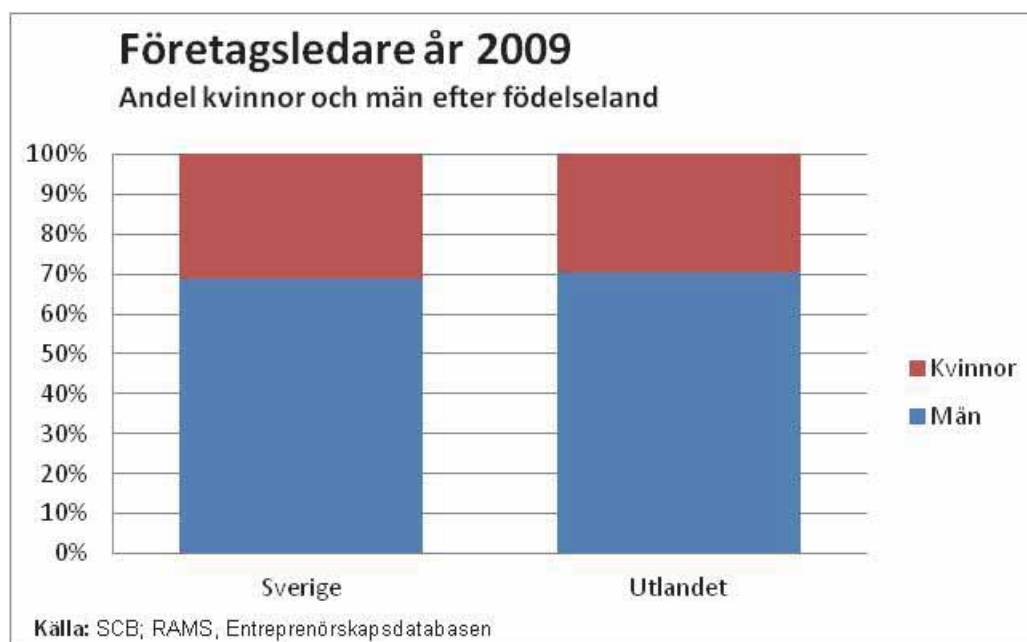
Om man bortser från företag med en sysselsatt, som oftast är egenföretagare, så gäller för företagsledande män att ju större företaget är desto större sannolikhet är det att företaget finns beläget i en tätort.

Tabell 2 – Diagram 5



För kvinnor går det inte att urskilja samma tydliga mönster som för män.

Tabell 3 – Diagram 1



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive födelsegrupp.

Könsfördelningen bland företagsledarna ser ungefär likadan ut för svenskfödda personer som för utlandsfödda personer. 68 procent av alla svenskfödda företagsledare är män och 32 procent är kvinnor. Motsvarande siffror för utlandsfödda personer är 70 procent män respektive 30 procent kvinnor.

Tabell 3 – Diagram 2

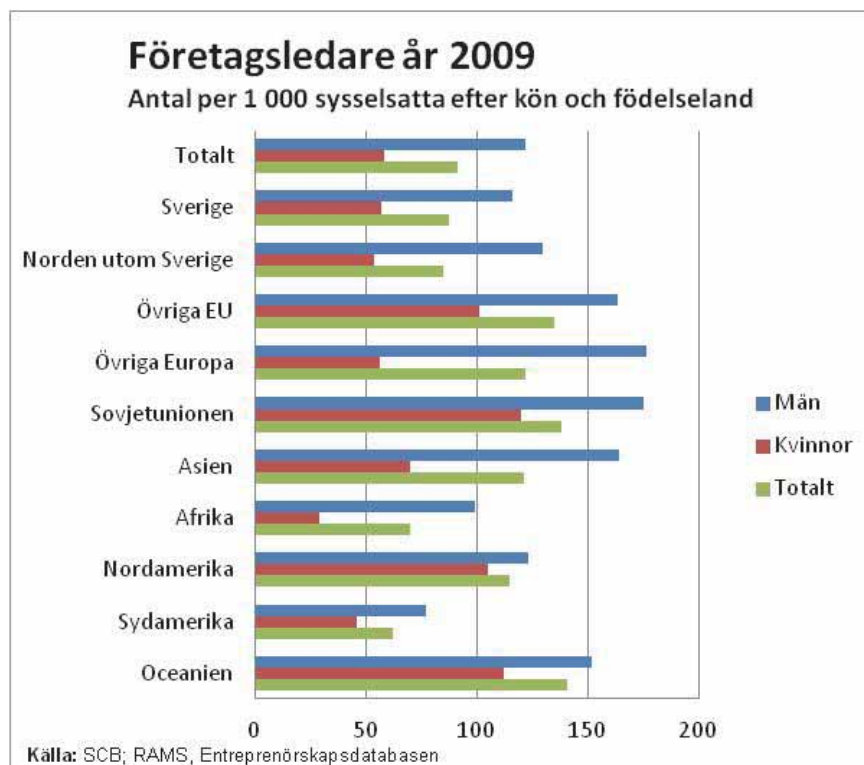
Antal företagsledare år 2009 efter kön och födelseland

Födelseland	Kvinnor	Män	Totalt
Afrika	186	868	1 054
Asien	1 653	4 590	6 243
Övriga EU	1 524	2 991	4 515
Övriga Europa	672	2 489	3 161
Nordamerika	215	318	533
Norden utom Sverige	1 135	1 883	3 018
Oceanien	24	85	109
Okänt	2	5	7
Sovjetunionen	102	75	177
Sverige	22 349	49 350	71 699
Sydamerika	345	635	980
Totalt	28 207	63 289	91 496

Källa: SCB; RAMS, Entreprenörskapsdatabasen

Antalet företagsledare som är födda i Sverige är 71 699 personer. Den största gruppen bland utlandsfödda företagsledare är födda i Asien med 6 243 personer.

Tabell 3 – Diagram 3

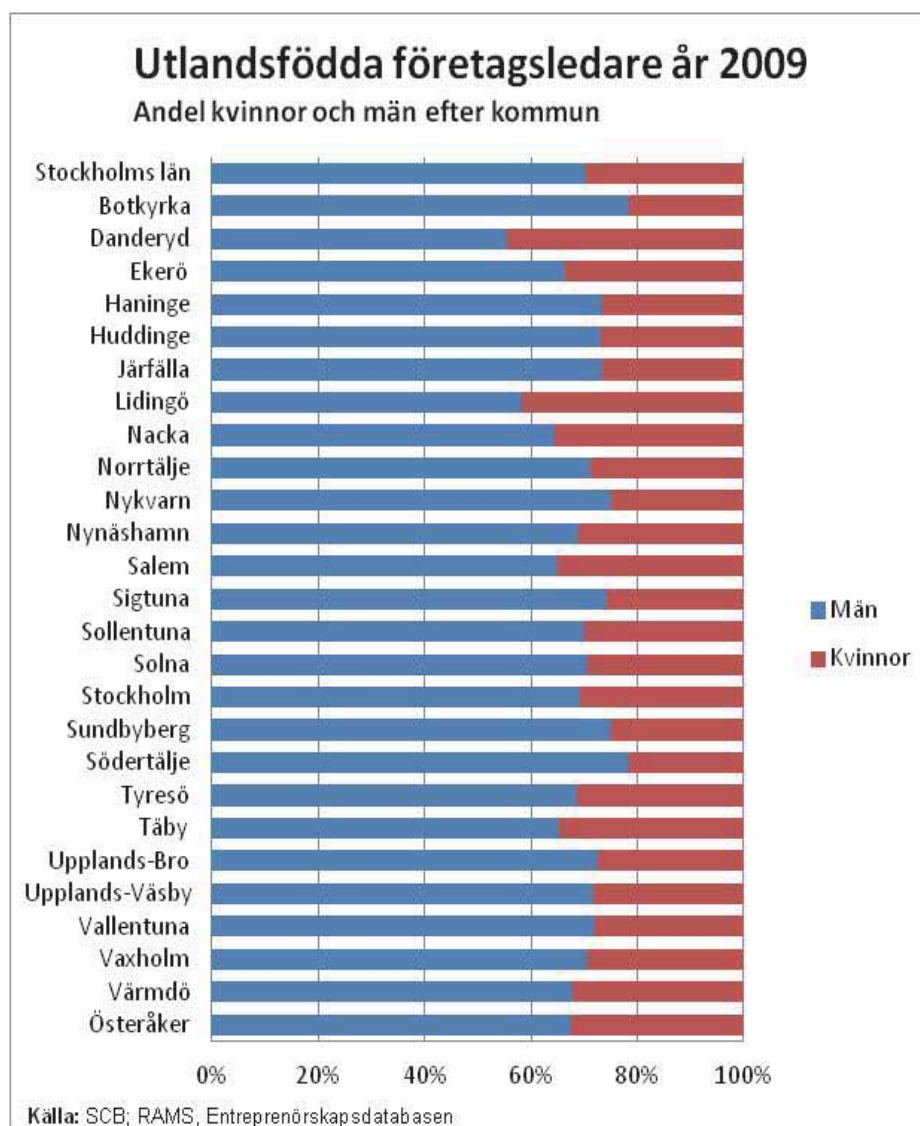


Tabellen ovan redovisar antalet företagsledare i relation till antalet sysselsatta. På 1 000 sysselsatta personer går det 91 företagsledare.

Den grupp som har flest företagsledare i förhållande till antalet sysselsatta är män från övriga Europa där det på 1 000 sysselsatta personer finns 176 företagsledare.

Störst skillnad mellan män och kvinnor återfinns bland personer som är födda i Afrika. På 1 000 sysselsatta män går det 99 företagsledare och på 1 000 sysselsatta kvinnor går det 29 företagsledare.

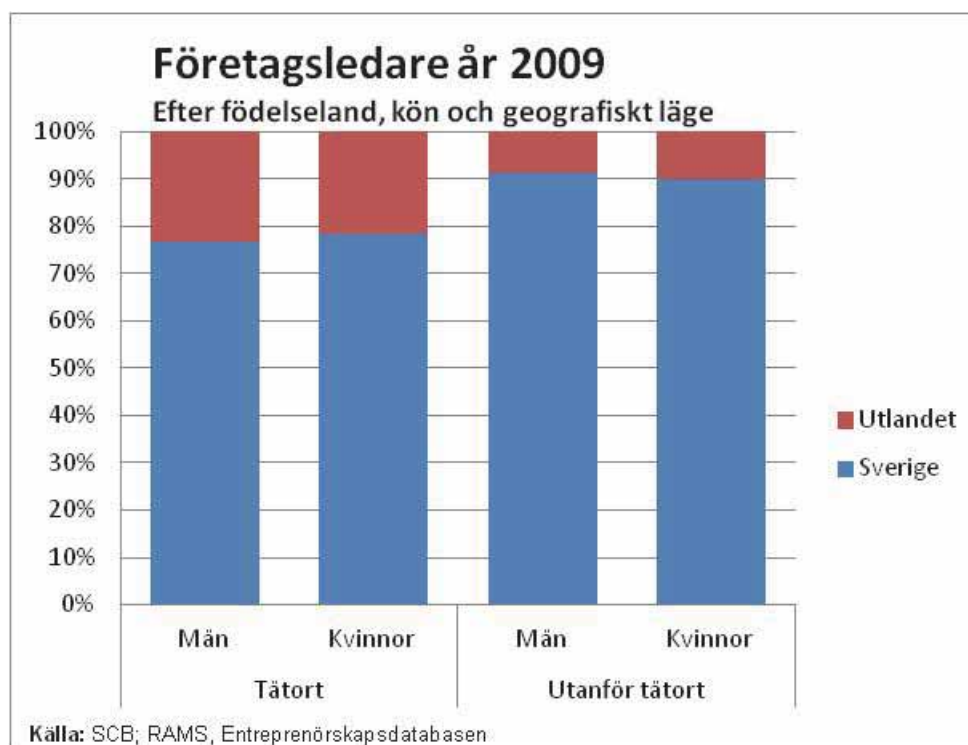
Tabell 3 – Diagram 4



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive kommun.

Könsfördelningen bland de utlandsfödda företagsledarna efter företagets belägenhetskommun skiljer sig inte stort mot uppgifterna som inkluderar svenskfödda personer (Tabell 1 – Diagram 4). Även för personer födda utanför Sverige är Danderyd den kommun men den jämnaste könfördelningen bland företagsledarna med 56 procent män och 44 procent kvinnor.

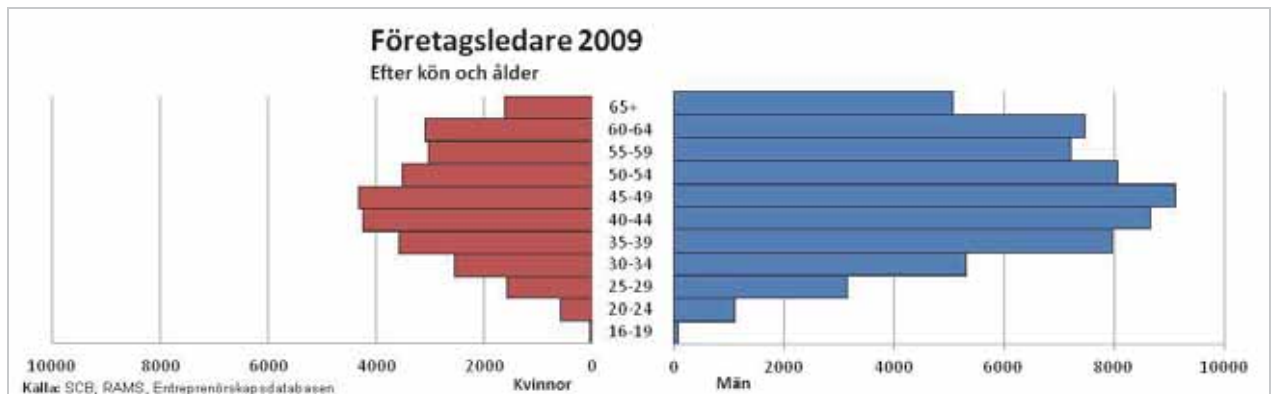
Tabell 3 – Diagram 5



Andelen avser antalet svenskfödda och antalet utlandsfödda företagsledare dividerat med det totala antalet företagsledare uppdelat på kön och geografiskt läge.

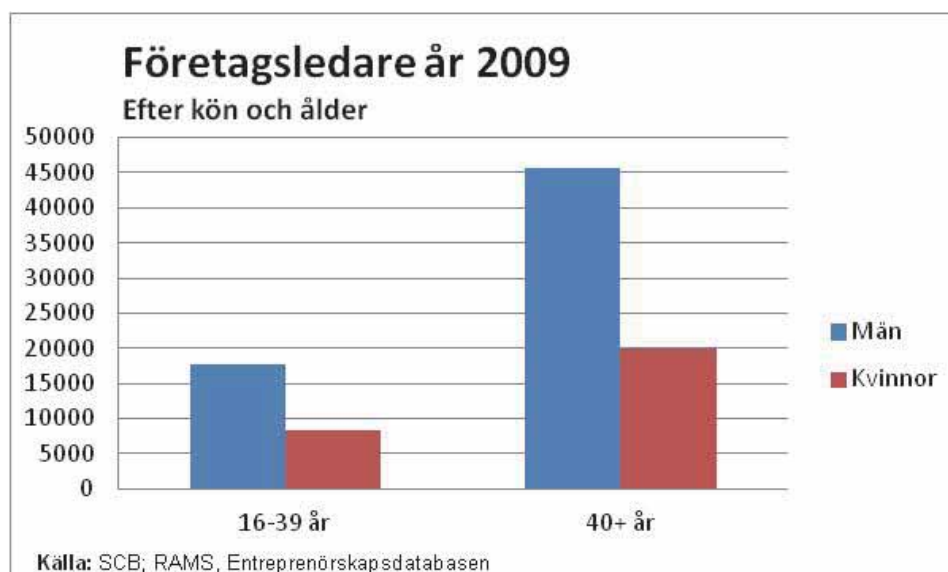
Andelen utlandsfödda företagsledare är betydligt högre i tätorter än i utanför tätorter både för män och kvinnor.

Tabell 4 – Diagram 1



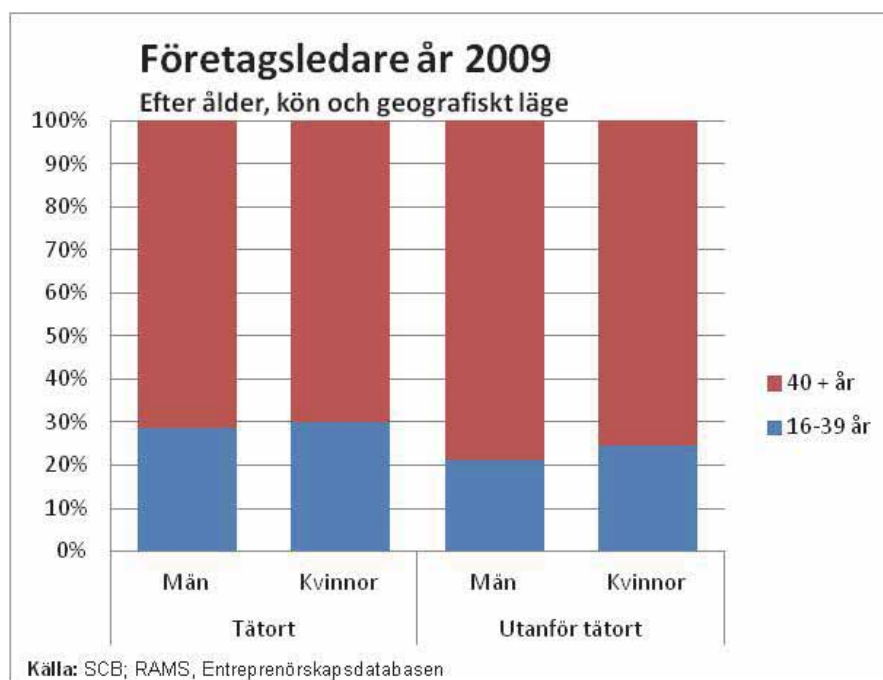
I samtliga åldersgrupper finns det fler män än kvinnor som är företagsledare. Generellt sett gäller att ju yngre åldersgrupper desto jämnare könsfördelning. För den yngsta gruppen, 16-19 år, så går det två män på varje kvinna som är företagsledare. För den äldsta gruppen, 65 år och äldre, går det tre män på varje företagsledande kvinna.

Tabell 4 – Diagram 2



Genomsnittsåldern för en företagsledare är 47 år för män och 46 år för kvinnor. 26 020 företagsledare, 8 354 kvinnor och 17 666 män, är 39 år eller yngre. Antalet företagsledare 40 år och äldre är 65 477 personer uppdelat på 19 853 kvinnor och 45 624 män. Det innebär att 72 procent av alla män som är företagsledare är 40 år eller äldre. Motsvarande andel för kvinnor är 70 procent.

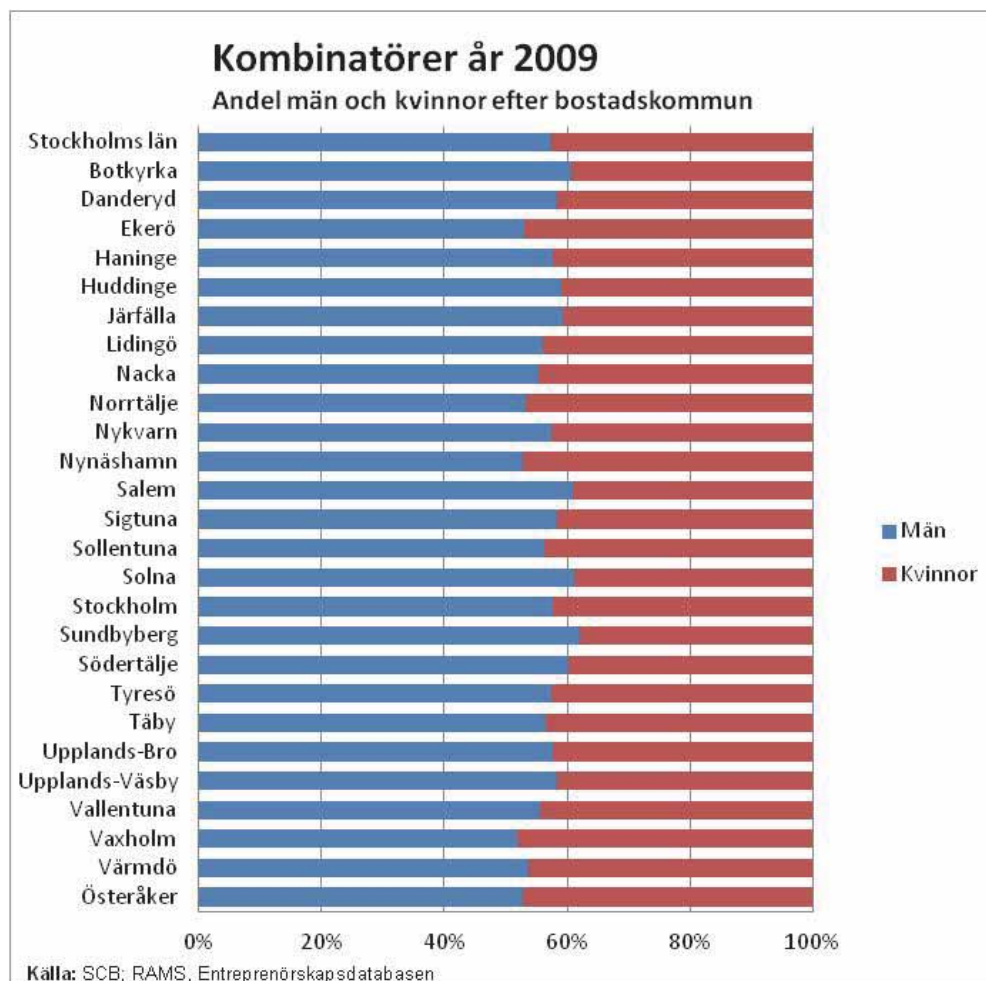
Tabell 4 – Diagram 3



Andelen avser antalet företagsledare 16-39 år och antalet företagsledare 40 år och äldre dividerat med det totala antalet företagsledare uppdelat på kön och geografiskt läge.

Andelen företagsledare i ålder 16-39 år är större i tätorter än utanför tätorter.

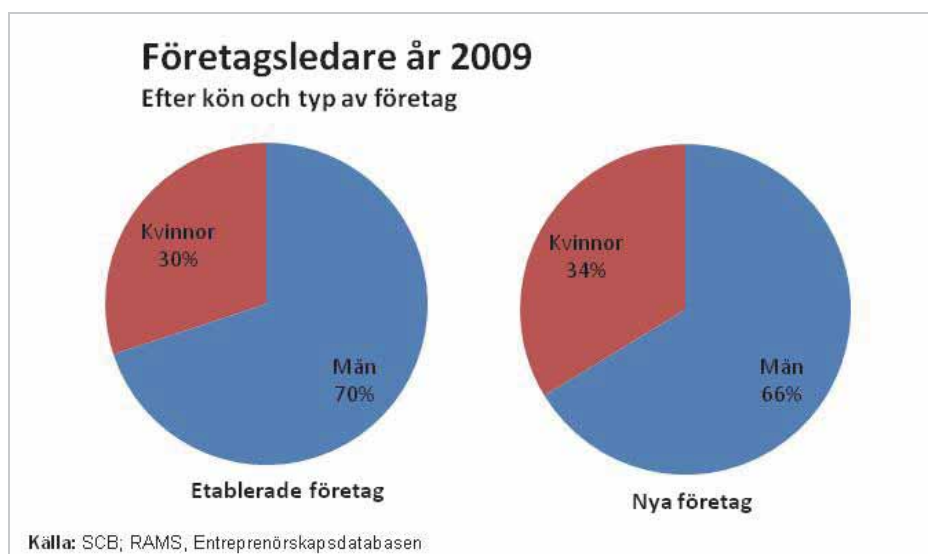
Tabell 5 – Diagram 1



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet kombinatörer inom respektive kommun.

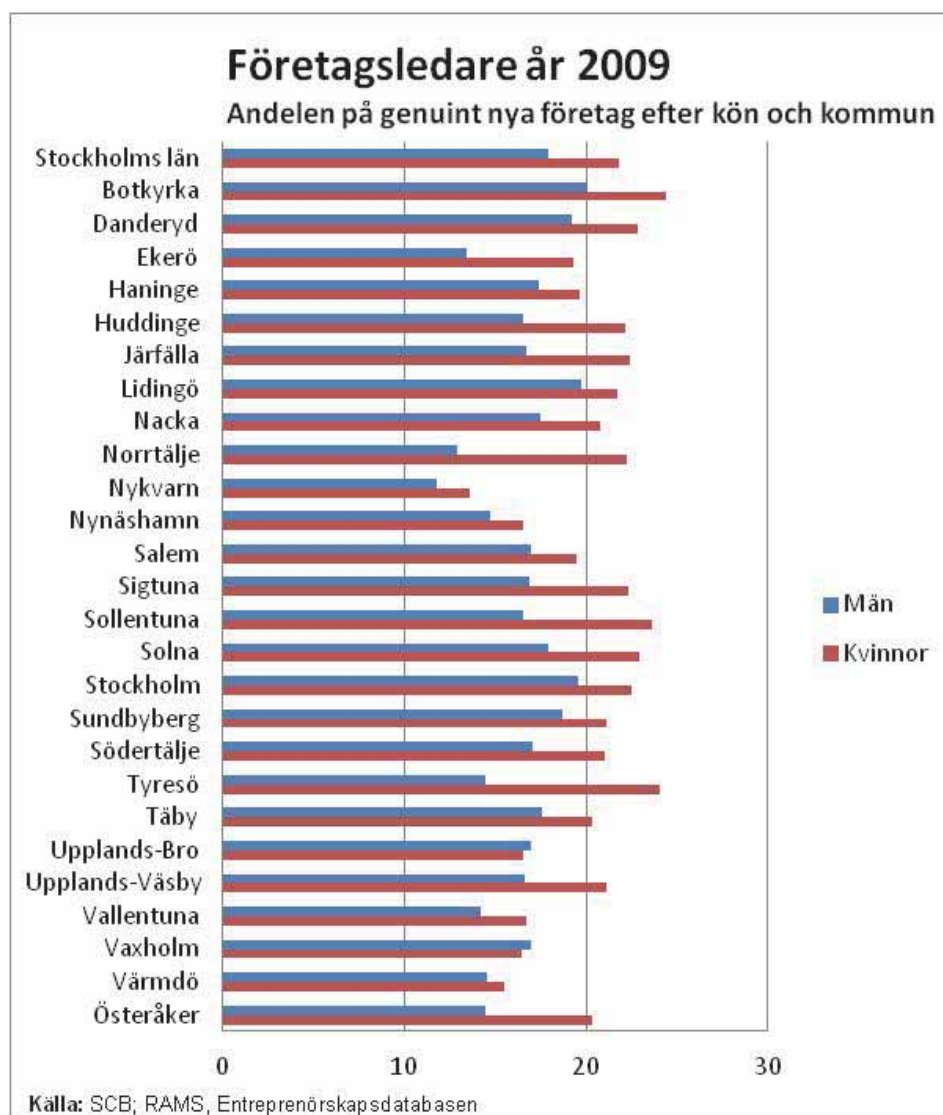
Andelen kvinnor bland kombinatörerna i Stockholms län är 43 procent vilket kan jämföras med andelen kvinnor bland företagsledarna på 31 procent. I 21 av Stockholms läns 25 kommuner återfinns andelen män och kvinnor i intervallet 40 till 60 procent. År 2009 är antalet egenföretagare som huvudsaklig sysselsättning folkbokförda i Stockholms län 62 016 personer. 37 procent av dessa utgörs av kvinnor. Om samtliga kombinatörer övergick från anställning till att bli egenföretagare som huvudsaklig sysselsättning skulle andelen kvinnor bland egenföretagarna öka från 37 procent till 40 procent.

Tabell 6 – Diagram 1



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom etablerade företag respektive nya företag.

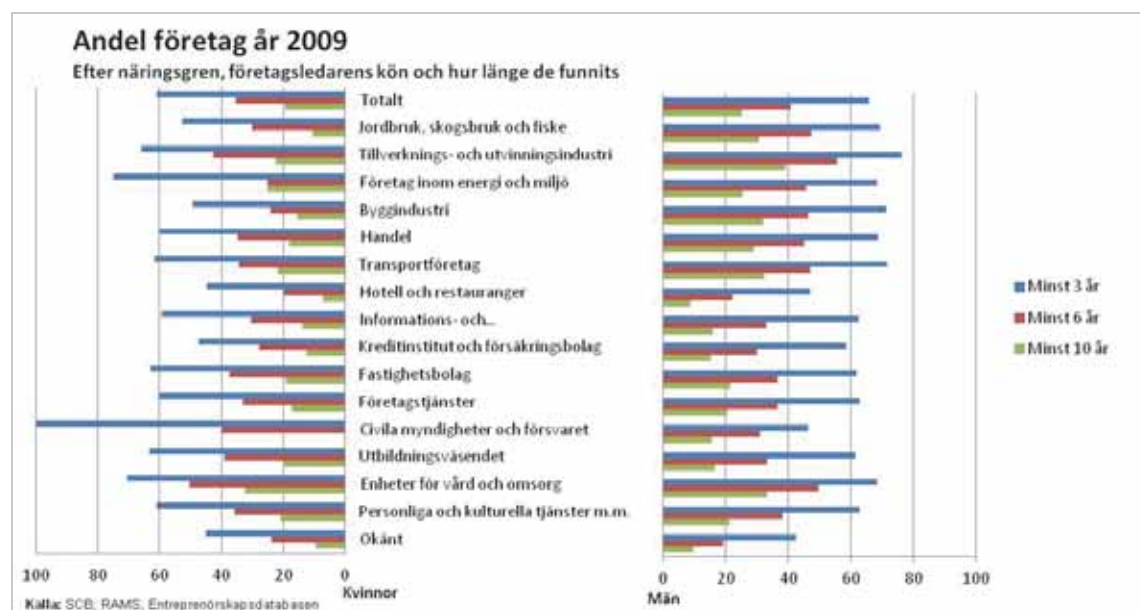
Tabell 6 – Diagram 2



Andelen avser antalet män respektive kvinnor av det totala antalet företagsledare inom respektive kön och kommun.

Av alla män som är företagsledare i Stockholms län återfinns 18 procent på ett genuint nytt företag. Motsvarande uppgift för kvinnor är 22 procent. Som genuint nya företag räknas alla nya företag som inte är nya via sammanslagning eller nya via uppdelning.

Tabell 7 – Diagram 1

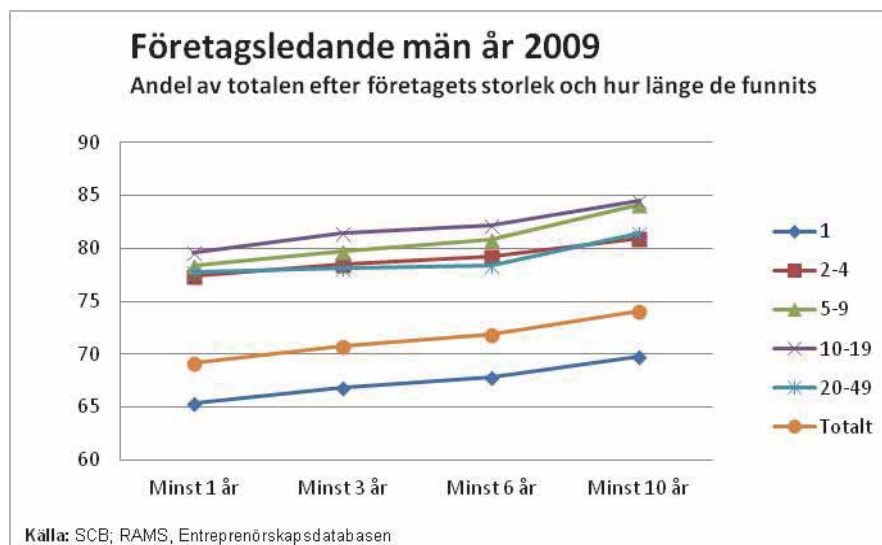


Andelen avser antalet företagsledare år 2009 efter hur länge företaget funnits dividerat med det totala antalet företagsledare år 2009 inom respektive kön och näringsgren.

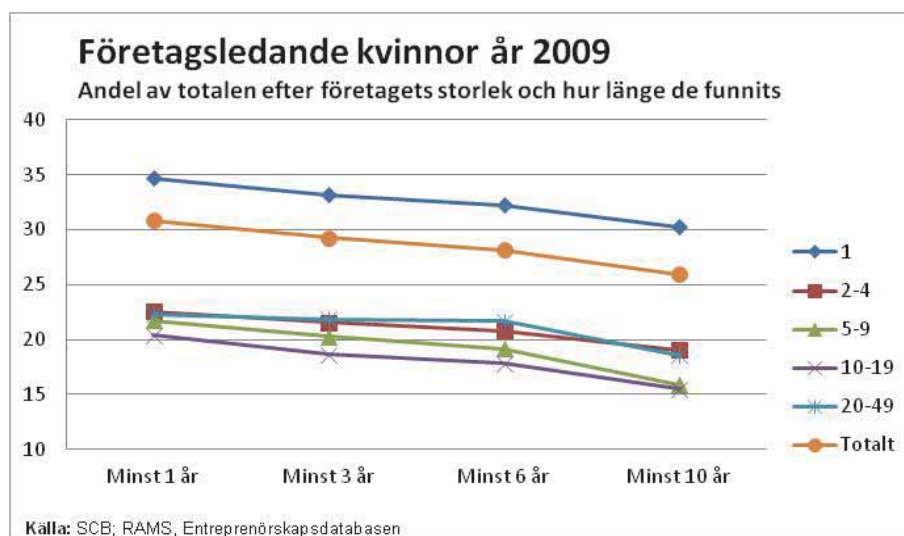
Av alla företag år 2009 som hade en man som företagsledare fanns 66 procent av dessa företag även år 2007, 41 procent år 2004 och 25 procent år 2000. Motsvarande uppgifter för kvinnor är 61 procent år 2007, 36 procent år 2004 och 19 procent år 2000.

Dessa siffror stämmer med tidigare uppgifter (Tabell 6 – Diagram 1) som visar att män har en högre andel än kvinnor i etablerade företag.

Tabell 8 – Diagram 1 och 2



Andelen avser antalet företagsledande män år 2009 efter hur länge företaget funnits dividerat med det totala antalet företagsledare år 2009.

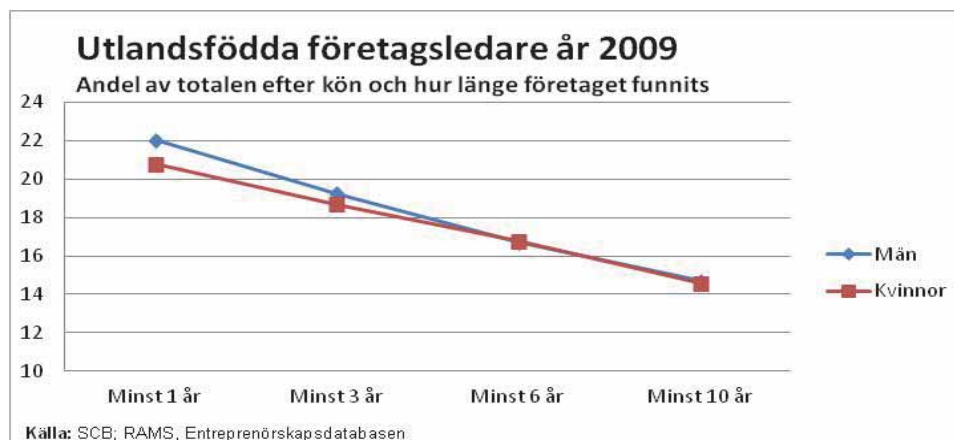


Andelen avser antalet företagsledande kvinnor år 2009 efter hur länge företaget funnits dividerat med det totala antalet företagsledare år 2009.

Av de 91 497 företagen i populationen har 69 procent en man som företagsledare. 21 221 av företagen fanns även år 2000 och för dessa företag är 74 procent av företagsledarna män.

Ju längre ett företag har funnits desto vanligare är det att företagsledaren är en man.

Tabell 9 – Diagram 1

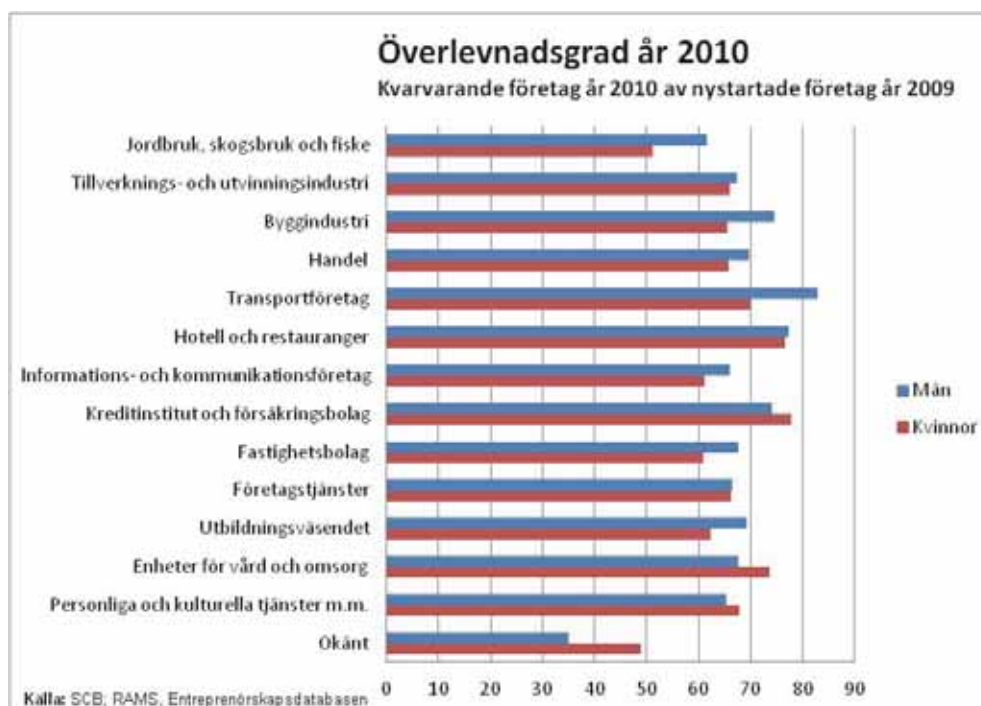


Andelen avser antalet svensk- respektive utlandsfödda företagsledare år 2009 efter hur länge företaget funnits dividerat med det totala antalet företagsledare år 2009 inom respektive kön.

Av de 91 497 företagen i populationen har 22 procent (21 procent för kvinnor och 22 procent för män) en utlandsfödd person som företagsledare. 21 221 av företagen fanns även år 2000 och för dessa företag är 15 procent av företagsledarna utlandsfödda.

Ju längre ett företag har funnits desto ovanligare är det att företagsledaren är utlandsfödd.

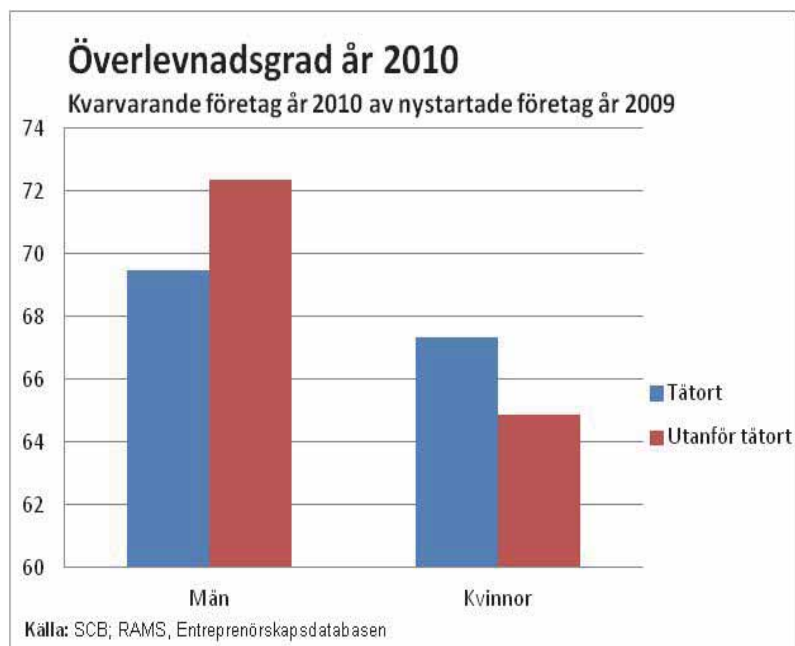
Tabell 11 – Diagram 1



Andelen avser antalet företag som fanns år 2010 av alla företag som var genuint nya år 2009.

Exempelvis fanns det 1 760 genuint nya företag inom byggindustrin med en man som företagsledare år 2009. 1 314, cirka 75 procent, av dessa företag fanns även år 2010.

Tabell 11 – Diagram 2



Andelen avser antalet företag som fanns år 2010 av alla företag som var genuint nya år 2009.

Överlevnadsgraden för företag med en man som företagsledare år 2009 är högre för företag utanför tätorter än för företag i tätorter. Över 72 procent av alla genuint nya företag utanför tätort med en man som företagsledare år 2009 fanns även år 2010. Motsvarande uppgift i tätorter är 69 procent.

För kvinnor är det i motsats till män en högre överlevnadsgrad för företag i tätorter än utanför tätorter. 67 procent av alla genuint nya företag i tätorter med en kvinna som företagsledare år 2009 fanns även år 2010. Motsvarande uppgift utanför tätorter är 65 procent.

Länsstyrelsens rapportserie

Utkomna rapporter under 2012

1. Väggmossan avslöjar spridning av metaller – provtagning 2010 i Stockholms län, avdelningen för miljö
2. Arkeologiskt program för Stockholms län, avdelningen för miljö
3. Uppföljning av polismästarnas chefsråd i Stockholms län, avdelningen för social utveckling
4. Värna, vårda, visa – ett program för bättre förvaltning och nyttjande av skyddade naturområden i Stockholms län 2012-2021, avdelningen för miljö
5. Kartering av limniska naturvärden – Lovön, Kårsön och Fågelön med flera öar 2011, avdelningen för miljö
6. Rekreationsanalys – Lovön - Kårsön med omgivande öar, avdelningen för miljö
7. Inventering av potentiellt värdefulla ängs- och betesmarker på Lovön 2011, avdelningen för miljö
8. Förurningsläget i Stockholms läns sjöar – plan för åtgärder 2011-2015, avdelningen för miljö
9. Innovationsstödjande aktörer i Stockholmsregionen, avdelningen för tillväxt
10. Klimat- och energistrategi för Stockholms län, avdelningen för miljö
11. Makrofytter i Mälaren 2011, avdelningen för miljö
12. Styrel i Stockholms län – planeringsprocessen 2011, avdelningen för samhällsskydd och beredskap
13. Regional miljöövervakning av grundvatten påverkat av jordbruk och/eller tätort, avdelningen för miljö
14. Unga som varken arbetar eller studerar – så många är de i Stockholmsregionen, avdelningen för tillväxt
15. Mjukbottenfauna i Stockholms skärgård – regional miljöövervakning 2011, avdelningen för miljö
16. Läget i länet – bostadsmarknaden i Stockholms län 2012, avdelningen för social utveckling
17. Infrastrukturens och bostädernas betydelse för innovation och tillväxt i Stockholmsregionen, avdelningen för tillväxt
18. Bostadsmarknadsenkäten Stockholms län 2012, avdelningen för social utveckling
19. Heroiska män och pålästa kvinnor – en förstudie av det företagsfrämjande systemet i Stockholms län, avdelningen för tillväxt

Denna rapport är en förstudie av det företagsfrämjande systemet i Stockholms län på uppdrag av Tillväxtverket.

Rapporten har tagits fram av Länsstyrelsens avdelning för tillväxt i samråd med avdelningen för landsbygd och undersökningen har finansierats med medel från Tillväxtverkets program för kvinnors företagande samt medel från Landsbygdsprogrammet.

Rapporten beskriver kvinnors och mäns företagande i länet, i tätort och på landsbygd. Rapporten speglar företagarens syn på sin verklighet samt de företagsfrämjande aktörernas verksamhet.

I rapporten lämnas förslag till hur kvinnors företagande kan förbättras i det regionala tillväxtarbetet.



**TILLVÄXT
VERKET**



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden

*För mer information kontakta:
avdelningen för tillväxt
Länsstyrelsen i Stockholms län
Tfn: 08- 785 40 00 (vxl)*

*Rapporten finns på vår webbplats
www.lansstyrelsen.se/stockholm*

*Länsstyrelsen i Stockholms län
Hantverkargatan 29
Box 22 067
104 22 Stockholm
Tfn: 08- 785 40 00 (vxl)*