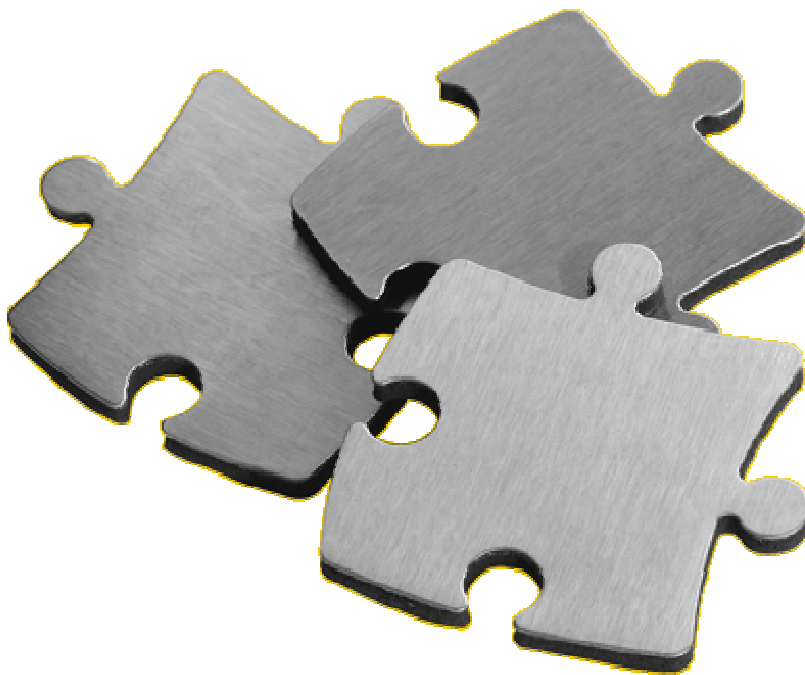


Mälardalens högskola
Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling

Pusselbitar till ökat kvinnligt företagande



Examensarbete i innovationsteknik

Kurs: KIN180

Författare: Anna Bäcklund

Jessica Wärdell

Handledare: Annalill Ekman

Examinator: Sven Hamrefors

Registreringsnummer: IDPMTOEXC:07:123

Sammanfattning

Vår nyfikenhet till denna studie väcktes genom att vi fick reda på att det startas fler företag av kvinnor än av män på Idélab på Mälardalens högskola. Detta är en skillnad mot övriga landet, där fler företag startas av män än av kvinnor statistiskt sätt. Frågan vi ställde oss var vilka faktorer det är som påverkar att statistiken ser ut som den gör på Idélab? För att hitta svaren till detta har vi intervjuat tio kvinnliga företagare som startat sin verksamhet via Idélab, två ur personalen på Idélab och även en sakkunnig person inom ämnet. Intervjuerna gjordes i början av studien för att skapa ett öppet angreppssätt och för att inte styra resultatet allt för mycket av tidigare teorier om ämnet. Denna studie ger ett bidrag till ämnet innovationsteknik genom ytterligare en pusselbit inom området kvinnligt företagande. Även ansatsen där empiri undersökts före teori kan ses som ett bidrag till nytänkande. Avgränsningar för studien är att endast titta på en aktör, nämligen Idélab, och intervjuerna har gjorts med enbart kvinnor för att få ett större fokus på kvinnorna och deras historia.

Resultat från studien visar att det är flera faktorer som bidrar till det höga antalet företagsstarter av kvinnor via Idélabs verksamhet. Faktorer som de intervjuade företagarna lyfter fram och uppskattar och som tillsammans skapar en arbetsmetod hos Idélab som visar sig vara gynnsam för kvinnor. De faktorer som framkommit genom intervjuerna och som kan påverka antalet kvinnliga företagsstarter via Idélab är verksamhetens värderingar och sätt att jobba, att de stöttar individen mer än själva idén. Idélab erbjuder också genom sin verksamhet tillgång till ett stort nätverk och möjlighet till samarbeten. Företagarna får tillgång till kontorsplats och många av dem får också kunder via Idélab vilket kan bidra till företagsstarterna och ökad tro på sin företagsidé. På Idélab bryts även den traditionella bilden av företagaren ned vilket kan vara gynnsamt för kvinnor då de inte behöver passa in i den traditionella mallen av företagaren som genom tiderna haft en manlig prägel. Idélab ligger också på en institution där hög andel kvinnor finns på utbildningar inom branscher som har en hög andel egna företagare. Det i sin tur gör att det finns gott om egna företagare som förebilder inom dessa yrkesgrenar på Idélab. Att det är så pass många kvinnor som startar företag via Idélabs verksamhet gör också att det över lag finns ett stort antal kvinnliga förebilder på Idélab.

Nyckelord: Kvinnors företagande, entreprenörskap, påverkansfaktorer, Idélab

Innehållsförteckning

INLEDNING	3
SÅ HÄR BÖRjade DET HELA	3
FÖR ATT GÖRA DET TYDLIGARE	3
VARFÖR VI GJORT DENNA UNDERSÖKNING	3
VÅR EGEN FÖRFÖRSTÄELSE	3
INNOVATIONSUPPDRAGET	4
FRÅGESTÄLLNING	4
ATT INTE TA SIG VATTEN ÖVER HUVUDET	4
BIDRAG TILL ÄMNET INNOVATIONSTEKNIK	4
DET DÄR MED KVINNOR OCH MÄN	5
METOD	6
SÅ HÄR HAR VI GÅTT TILLVÄGA	6
INTERVJUERNAS GENOMFÖRANDE	7
SÅ VALDES FÖRETAGARNA UT	8
EMPIRI	9
RESULTAT FRÅN INTERVJUERNA MED KVINNLIGA FÖRETAGARE	9
NÄTVERK OCH KUNDER	9
HUR HAR ANDRA GJORT?	9
VARFÖR STARTA FÖRETAG?	10
<i>Inre faktorer</i>	10
<i>Yttre faktorer</i>	10
MILJÖN PÅ IDÉLAB	10
STÖTTNING	11
ATT TRO PÅ SIN EGEN FÖRMÅGA	11
VARFÖR SÅ MÅNGA KVINNOR?	11
TEORI	12
STATISTIK	12
KVINNLIGT FÖRETAGANDE GENOM TIDERNÄ	13
IDÉLABS VERKSAMHET	14
<i>Idélabs värderingar och arbetsmetod</i>	15
INKUBATORER.....	16
NÄTVERK	17
HUR KAN MAN FRÄMJA KVINNORS FÖRETAGANDE?	19
PUSH OCH PULL FAKTORER	20
ATT TRO PÅ SIN EGEN FÖRMÅGA	21
BILDEN AV ENTREPRENÖREN	23
FÖREBILDER.....	24
ANALYS OCH DISKUSSION	25
YTTRE OCH INRE FAKTORER TILL ATT STARTA FÖRETAG	25
IDÉLABS KONTEXT	25
ATT FÅ KUNDER	26
IDÉLABS SÄTT ATT JOBBA	26
<i>Filosofi och stöttning</i>	26
JOBBA TILLSAMMANS.....	27
INKUBATORVERKSAMHET	27
NÄTVERKETS BETYDELSE	28
FÖREBILDER.....	29
METODKRITIK	31
SLUTSATSER	32
KÄLLFÖRTECKNING	33
FIGURFÖRTECKNING	36

Inledning

Så här började det hela

Under hösten 2007 fick vi reda på genom personalen på Idélab att det under det senaste tre åren har varit lika många kvinnor som män som startat företag via Idélab. Förra året var det till och med fler företag som startades av kvinnor via Idélabs verksamhet. Vår nyfikenhet väcktes eftersom statistik över nyföretagandet i Sverige i övrigt inte har den fördelningen. Där är det männen som står för de flesta företagsstarter, och vi började fundera på vad denna skillnad i Idélabs statistik kunde bero på. Undersökningen är initierad från Idélabs sida eftersom de själva funderade över detta. De började även få förfrågningar från andra aktörer inom samma område vad det var som bidrog till det höga antalet kvinnliga företagsstarter. Med dessa funderingar i bakfickan tog grundtanken till vårt examensarbete form. Vi bestämde oss därför för att titta närmare på detta för att se om vi kunde få fram några ledtrådar.

För att göra det tydligare

Idélab: Idélab är en verksamhet där studenter, forskare och lärare på Mälardalens högskola får hjälp att förverkliga sina idéer, och även göra affärer av dem.¹ Idélab ligger på institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling, förkortat IDP. Det är även på den institutionen som detta examensarbete har gjorts.

Förgroddsprocess: Genom förgroddsprocessen får deltagarna insyn i vad det innebär att utveckla en idé till en affärsidé, och även en känsla för hur mycket tid och kraft som behövs för att driva en affärsidé eller ett företag framåt.²

Groddföretag: Groddföretag betyder ett småföretag som vuxit upp ur någon annan verksamhet.³

Entreprenör: En entreprenör är en företagsam person som skapar ett nytt användarvärde, vilket kan vara att skapa nya varor eller tjänster inom affärsvärlden.⁴

Varför vi gjort denna undersökning

Syftet för den här undersökningen är att vi vill ge Idélab en hänvisning om vilka faktorer som kan påverka att det är ett så pass stort antal kvinnor som startar företag med hjälp av deras verksamhet. Det finns också ett annat syfte bakom och det är att vi själva blev intresserade av att hitta svaren.

Vår egen förförståelse

Som i så många andra sammanhang så gick vi inte in i detta arbete helt fria från egna erfarenheter och kunskaper. Vi har båda ett intresse för dessa frågor och har därför samlat på oss viss kunskap om kvinnors företagande sedan tidigare. Då vi också går en utbildning som till stora delar handlar om entreprenörskap och företagande har vi även en förkunskap om det. Vi har också en del kunskap om Idélabs verksamhet sedan tidigare då vi båda använt oss av deras tjänster när vi har jobbat med våra egna affärsidéer. Dessa förkunskaper ser vi som en fördel samtidigt som vi medvetet strävat efter att hålla egna erfarenheter och åsikter för oss

¹ Idélab, Internetkälla: <http://www.mdh.se/idelab/index.php>

² Idélab, Internetkälla: http://www.mdh.se/idelab/start_utbildning.php

³ Nationalencyklopedin, Internetkälla: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O867942

⁴ Nationalencyklopedin, Internetkälla: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=163135

själva för att inte studien ska påverkas, främst när vi genomfört empiriinsamlingen och teoridelen.

Innovationsuppdraget

Vi är nyfikna på området om kvinnors företagande, deras drivkrafter och påverkansfaktorer till deras företagsstarter. Idélab har även visat intresse för våra funderingar kopplat till deras verksamhet. Det har inte gjorts någon liknande undersökning tidigare på Idélab och vi hoppas att denna kan sprida ljus över ett viktigt område. Vi kommer därför att förmedla tillbaka vår studie till dem för att öka förståelsen för kvinnliga entreprenörer och deras upplevelser av Idélabs stöd.

Frågeställning

- Vilka faktorer är det som påverkar att det är så många kvinnor som startar företag via Idélabs verksamhet?

Detta är frågeställningen vi ska försöka att besvara genom vår studie och vårt syfte är att synliggöra dessa faktorer till företagsstart hos de kvinnor som startar genom Idélab. Vi vill se om det finns några mönster hos dessa kvinnor som med hjälp av tidigare teorier kan leda oss fram till varför Idélab får fram fler kvinnliga företagare än genomsnittet i övriga landet.

Att inte ta sig vatten över huvudet

För att inte undersökningen skulle bli allt för stor har vi avgränsat oss till att enbart titta på en aktör och deras verksamhet, nämligen Idélab på Mälardalens högskola. Undersökningen omfattar endast kvinnor som tagit hjälp av Idélabs verksamhet i samband med sina företagsstarter. Vi har också avgränsat oss till att enbart intervjua två personer ur personalen på Idélab som till största delen arbetar i Eskilstuna, även om den statistik vi utgått från visar på antalet företagsstarter från både Eskilstuna och Västerås.

I de intervjuer som vi genomfört har vi valt att prata med dem som tagit klivet och registrerat sitt företag, även om det också skulle vara intressant att intervjua de som fortfarande funderar på att starta eget. Vi har också valt att endast intervjua kvinnor. Detta för att avgränsa oss och få ett större fokus i undersökningen. Det kan hända att samma faktorer påverkar män vid företagsstart men vi har i den här undersökningen valt att ha fokus på kvinnorna och deras historia.

Bidrag till ämnet innovationsteknik

Vi vill öka förståelsen och ge en bild av varför så många kvinnor startar företag via Idélabs verksamhet. Eftersom entreprenörskap och företagande just nu är i ropet, och av många ses som en stor möjlighet till utveckling och tillväxt, anser vi att det är viktigt att ge ytterligare en liten pusselbit till insikt i ämnet. Denna studie ger också en allmän historisk överblick över kvinnors historia som företagare vilket också bidrar till ökad kunskap.

Vi vill även visa på att det går att börja studien i empirin och inte nödvändigtvis följa konstens alla regler, vare sig det gäller ordningsföljd eller form. Både texten, utformningen och ansatsen för detta arbete är gjord med en medveten tanke att göra denna resa lustfylld både för oss och för läsaren.

Det där med kvinnor och män...

I och med den här undersökningen har vi klivit in på ett område som är mycket komplext. Det är väldigt lätt att trassla in sig i diverse fördomar och stereotypa uppfattningar om män och kvinnor. Vi är inga experter på området och kanske har vi trampat i flera fällor med den här undersökningen. Till exempel har vi använt oss av uttrycket "kvinnliga företagare". I och med att vi känner att vi måste förtydliga att det är just kvinnor vi pratar om så har vi automatiskt tillskrivit ordet "företagare" ett manlig ägande.⁵ Dessutom går det att diskutera vad en *kvinnlig* företagare är, är det någon som representerar en feminin person? Vi har också gått i många andra forskares fotspår genom att försöka bunta ihop alla inom ett kön och säga att "så här är alla". Men kvinnor som driver företag är inte en homogen grupp utan består av individer.⁶ Vi är medvetna om detta men generalisering är ibland oundviklig för att kunna visa på vissa tendenser inom en grupp. Därmed inte sagt att alla kvinnor eller män kan tillskrivas vissa karaktäristiska egenskaper eller personlighetsdrag.

När fokus ligger på det ena könet är det också lätt att hamna i jämförelser könen emellan. Vi kan inte avgöra, och det tvistar även de lärde om, hur mycket som är biologi och hur mycket som är socialt inlärt, vad det gäller eventuella skillnader mellan män och kvinnor. Vi tar inte någon ställning till vilket som väger tyngst. Det går dock inte att ignorera de sociala faktorer som påverkar män och kvinnor att hamna i vissa förutbestämde mallar. "Är det en pojke eller en flicka?" är ofta den första frågan som möter ett nyfött barn. Både föräldrarna och den övriga omgivningen vill få svar på frågan, eftersom de vill veta hur de ska förhålla sig till den nyfödda. Barnets kön påverkar alltså omgivningens reaktioner och förhållningssätt gentemot barnet.⁷ Därför kommer den sociala prägeln in i flera olika sammanhang under teoriavsnittet för denna undersökning. Därmed inte sagt att det även kan finnas biologiska skillnader.

⁵ Carin Holmquist och Elisabeth Sundin (2002), *Företagerskan*, 48

⁶ Emma McClelland., et. al. "Following the pathway of female entrepreneurs -A six-country investigation". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11 (2005): 84-107

⁷ Leif Havensköld och Pia Risholm Mothander (2002), *Utvecklings psykologi – Psykodynamisk teori i nya perspektiv*, 349

Metod

Så här har vi gått tillväga

Den ansats som fanns från början för den här undersökningen var att vi inte ville låta tidigare litteratur styra innehållet för intervjuerna allt för mycket. Risken är då att hela intervjun och de frågor som ställs enbart har till syfte att stärka redan befintlig forskning och litteratur. Det ville vi undvika och bestämde oss för att inte läsa in oss så mycket innan på området utan valde att göra intervjuerna i ett tidigt skede för att inte blir styrda i våra tankar.

Det var också av den anledningen som vi valde en låg grad av struktur som metod i samband med intervjuerna. Den ostrukturerade intervjun ger en flexibilitet att kunna ställa följdfrågor och följa respondenten i dennes resonemang. Dessutom får den intervjuade prata relativt fritt om det som hon anser vara det viktigaste i svaret på frågan som ställs. På så sätt kommer det som respondenten tycker är viktigt fram istället för det som intervjuaren tror är viktigt.⁸

Inför intervjuerna brainstormade vi fram en rad frågor som vi sedan delade in i olika teman och vi kan därför sägas ha följt den fokuserade intervjun. I den fokuserade intervjun finns inget frågeformulär utan strukturen ligger i att frågorna kategoriseras under olika teman som ska behandlas under intervjun. På så sätt får den som blir intervjuade en ganska stor frihet men hålls samtidigt inom de områden som intervjun rör.⁹ Vi valde att under varje tema ha en ganska stor mängd frågor, detta för att ha många att ta av under intervjun. Det var dock inget krav att alla frågor skulle ställas utan under varje tema fanns det en eller två kärnfrågor som vi sökte svaret på.

Vi ställde väldigt öppna frågor för att inte begränsa eller styra de intervjuades svar. De teman vi hade och som vi sedan förde en dialog kring var:

- **Påverkansfaktorer till företagsstart**

Under detta tema ställdes en huvudfråga som fick inleda samtalet kring temat och som löd:

Vilka faktorer påverkade dig att starta eget företag?

Utifrån denna fråga fick de intervjuade prata fritt kring ämnet och som under alla de andra temana ställdes det även olika följdfrågor.

- **Idélabs roll**

Kring detta tema var vår avsikt att undersöka den intervjuades förhållning till Idélab och vad Idélab kan ha haft för påverkan på individen och dennes företagsstart. Vi ville även få reda på vilken typ av hjälp de fått från Idélab och vad den betydde.

- **Inspiration**

Under detta tema ville vi få fram den intervjuades egna tankar kring sitt företagande och deras tips till andra kvinnor som funderar på att starta företag, utifrån sina egna erfarenheter. Detta bland annat för att ytterligare komma åt och kunna se om det fanns något de själva ansåg var viktigt vid sin företagsstart, fast utan att ställa en direkt fråga.

⁸ Judith Bell (2000), *Introduktion till forskningsmetodik*, 121-122

⁹ Ibid, 122

- **Manligt och kvinnligt**

Dialogen vi ville skapa under detta tema var om de upplever skillnader mellan manligt och kvinnligt företagande och vad det i så fall kan ha haft för konsekvenser vid deras företagsstart. Vi ville även få fram deras egen syn på vad det kan bero på att det startas fler företag av kvinnor än av män via Idélab.

Hela förfaringssättet med att ta fram intervjufrågorna bygger på vår ansats att låta verkligheten styra i stället för teorin. Underlaget för frågorna byggde därför enbart på våra egna funderingar och den förkunskap om området som vi hade. Vi ville ge de intervjuade möjligheten att själva lägga tyngden på det som de fann viktigt och intressant. Därför använde vi oss så mycket som möjligt av öppna frågor och ställde i stället följdfrågor för att få en dialog.

Intervjuernas genomförande

För att få fram material till denna undersökning har vi valt att intervjua kvinnor som startat eget företag med stöttning från Idélab. Sammanlagt har tio intervjuer gjorts med kvinnor som startat företag via Idélabs verksamhet. Intervjuerna har gjorts antingen i Idélabs lokaler eller på företagarnas kontor. Ytterligare intervjuer har gjorts med två ur personalen på Idélab i Eskilstuna för att få fram information om hur Idélab jobbar och vilken utgångspunkt de har i sitt arbete. Dessa två personer valdes ut av oss då vi ansåg att de två, Annika Löfgren och Sara Hägglund, är nyckelpersoner på Idélab. En intervju har även gjorts med Annakarin Swärd på Företagsamma Kvinnor, Eskilstuna, detta för att få information och åsikter om kvinnors företagande av en person som är insatt i ämnet och har arbetat med det i många år. Sammanlagt har vi således genomfört tretton stycken intervjuer. Vi har valt att lägga sammanfattningen över intervjuerna med företagarna som empiri, då det är detta som vår studie till stora delar bygger på. Däremot har vi valt att lägga intervjuerna med personalen på Idélab som teori då det är bakgrundsfakta och ger en förståelse för verksamheten. Informationen vi fått genom intervjun med Annakarin Swärd ser vi också som en källa till förståelse och information och den blandas därför upp med den övriga teorin.

Alla intervjuer har bandats, med den intervjuades tillåtelse, och sedan sammanställts. För att undvika missförstånd och tolkningsfel har vi sänt ut sammanställningen till den intervjuade så att hon kan ha åsikter och möjlighet att ändra felaktigheter i texten. Några av de intervjuade har kommit med smärre ändringar som vi justerat. Dessa små ändringar har till exempel varit att de intervjuade har fyllt ut ett svar något för att förtydliga eller ändrat ett syftningsfel där vi misstolkat svaret något. De flesta av de intervjuade har dock inte gjort några ändringar och vi tror inte att dessa små ändringar kan ha påverkat resultatet på något sätt. De som intervjuats har vi även valt att göra anonyma i sammanställningen av resultatet, efter önskingar om det från en av de intervjuade. Alla deltagare har även fått vetskap om undersökningens syfte. Deltagandet har också varit helt frivilligt eftersom det ställdes en öppen fråga via e-post som var lätt att ignorera om man inte ville bli intervjuad. Det insamlade materialet används endast för denna undersökning och behandlas med försiktighet. Vi anser oss därför ha följt de forskningsetiska principer som Vetenskapsrådet rekommenderar.¹⁰

¹⁰ Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer -inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, Internetkälla: http://www.vr.se/download/18.6b2f98a910b3e260ae28000360/HS_15.pdf

Så valdes företagarna ut

Idélab har som policy att inte lämna ut kontaktuppgifter på de personer som startat företag via deras verksamhet utan att först fråga dem om lov. Därför blev gången sådan att Idélabs personal skickade ute e-post till cirka femton kvinnor som startat företag via Idélab för att få deras godkännande och därefter fick vi kontakta dem. Det kom in tolv svar, men av olika anledningar kunde vi inte få till ett intervjutillfälle med alla men fick tillslut inbokat sju intervjuer. Urvalet av vilka som skulle kontaktas gjordes alltså av Idélab, vilket vi inte var helt nöjda med. Visserligen måste man ibland vid en mindre undersökning nöja sig med ett tillfälligt urval i stället för det önskvärda slumpmässiga urvalet så länge det tydligt redovisas.¹¹ Idélabs urval kändes dock allt för styrt och vi valde i samråd med vår handledare att på egen hand kontakta ytterligare tre företag som vi visste startat via Idélab för att intervjua dem.

¹¹ Judith Bell (2000), *Introduktion till forskningsmetodik*, 111.

Empiri

Resultat från intervjuerna med kvinnliga företagare

Vi har intervjuat tio stycken kvinnliga företagare som mer eller mindre använt sig av Idélabs verksamhet under sin företagsstart. Övervägande andel har haft kontakt med Idélab i Eskilstuna och några har haft kontakt med både Idélab i Västerås och Eskilstuna. De som intervjuas är verksamma inom olika områden, men nio av företagen är tjänsteföretag och ett är produktföretag. De har drivit sina företag från endast några månader och upp till sex år. Åldrarna varierar mellan tjugofemårsåldern till fyrtioårsåldern och företagen har sin bas i Södermanland eller Västmanland. De flesta av företagen drivs som enskild firma, två som handelsbolag och ett företag drivs som aktiebolag. Intervjuerna är gjorda med utgångspunkt från en form av intervjuguide där det ställts frågor kring olika teman. Frågorna har varit öppna för att inte styra de intervjuade och fokus har legat på att skapa en dialog kring ett ämne. De områden som lyfts fram kan sammanfattas med ordet påverkansfaktorer. Påverkan till att starta företag men också vad som påverkar och anses vara viktigt när man driver företag. Vilken roll Idélab spelat för företagsstarten och företagandet, skillnader mellan mäns och kvinnors företagande och tips till inspiration. Nedan följer en sammanställning av resultatet från intervjuerna.

Nätverk och kunder

Det är nio stycken av de tio intervjuade företagarna som uttrycker att det är mycket viktigt att ha kontakter när man är företagare och flera av dem ingår i olika nätverk. Utav dessa nio säger också alla att de fått kontakter till sitt företag genom Idélabs verksamhet eller IDP, i större eller mindre grad.

”Jag har aldrig förstått vikten av nätverk förrän det här året.”

Åtta av de intervjuade företagen har fått antingen uppdrag direkt från Idélab eller kontakter via Idélab som lett till uppdrag/kunder i ett tidigt skede av deras företagsstart. Några nämner också det som en orsak till att de startade sitt företag, att de fick kunder. Ett av företagen svarar att de inte fått några kunder genom Idélab och en företagare är fortfarande i ett så tidigt skede att hon ännu inte skaffat några kunder. Fyra av de intervjuade uttryckte att de fått andra groddföretag som kunder eller själva verkat som uppdragsgivare åt dem.

Av de nio som uttryckte att kontakter är mycket viktigt berättade en att hon inte behövt ringa ett enda säljsamtal ännu utan bara fått in kunder via kontakter, och en annan uttryckte att kontakterna var viktig för att människor får upp ögonen för vem man är.

”Men det är ju så livet fungerar, det är kontakter.”

Hur har andra gjort?

Att ha förebilder i samband med tanken på att starta företag anses av en del företagare som viktigt och av andra som oviktigt. Tre av de intervjuade företagen säger att de inte haft något behov av förebilder, eller inte tänkt på det, när de startade sina företag. Två av de tre säger att de var så säkra på vad de ville göra det inte spelade någon roll vad andra gjort innan och att det var viljan att klara sig själva och skapa sitt eget arbete som drev dem i stället. Fyra andra företagare säger däremot att de tror att förebilder är viktiga och spelar stor roll. Att det är viktigt att se att det går att driva företag

”Jag hade inte kommit på tanken själv om jag inte sett att det var möjligt”

och att se andra som lyckas förverkliga sina företagsidéer. En person säger att det ger inspiration att se andra starta företag. Vissa av de intervjuade har företagare i familjen eller i sin närhet.

Två av de intervjuade uttrycker att de ser Annika Löfgren och Sara Hägglund, som arbetar på Idélab, som förebilder och två stycken uttrycker att de tycker att Löfgren och Hägglund är inspirerande och starka kvinnor. Av dessa fyra menar tre av dem att de tror att detta kan vara en orsak till att fler kvinnor än män startar företag via Idélab.

Varför starta företag?

Inre faktorer

Friheten att få bestämma över sin egen tid och sina uppgifter anger fyra stycken som en viktig anledning till att de valde att starta företag. Två stycken uttrycker också att det fanns en känsla av att detta måste göras och de inte skulle förlåta sig själva om de inte tog chansen och förverkligade sin idé. Någon anger sitt stora intresse för sin produkt som en drivande faktor och någon vilja att hjälpa andra. Utmaningen i att förverkliga sin idé anger två personer som en anledning till att de tog klivet och startade eget. Två företagare säger också att möjligheten till att tjäna mer pengar också har en betydelse. En person säger att en avgörande faktor till att ta steget till företagandet var att hon hittade någon att driva företaget tillsammans med.

”Jag hade en genuin känsla av att detta måste jag göra, annars så kommer jag att ångra mig”

Yttre faktorer

Sex företagare säger att en orsak till att de startade företag, eller påskyndade processen, var att de såg att det fanns en efterfrågan och de fick in sina första kunder. Andra faktorer som två företagare anger som avgörande för företagsstarten var att det fanns någon utomstående som trodde på idén och gav beröm och peppning. Fyra företagare säger att något som påverkade dem att starta företag var att de insåg att det var svårt att få en anställning inom den bransch de ville jobba i och då blev det egna företagandet en möjlighet till att få jobba med det som de ville. En person såg möjligheten att få göra det hon brann för när det gjordes omorganiseringar på hennes dåvarande jobb och det fanns en risk att hon skulle bli uppsagd. En uttryckte att en avgörande faktor till hennes företagsstart var att de var så positiva och stöttande på Idélab.

Miljön på Idélab

Av alla de intervjuade upplevdes miljön på Idélab som positiv, och flertalet beskriver den som kreativ. En av tio tyckte att den fysiska miljön skulle kunna göras mera kreativ, och en annan tyckte att den fysiska miljön skulle kunna göras ännu mer öppen än vad den är idag. Hon ansåg också att tröskeln nog är för hög för flera idébärare för att komma in till Idélab, och att personalen har en liten övertro på att deras miljö verkligen är helt öppen och välkomnande. En av de intervjuade uttryckte att miljön skapar plats för möten och mingel och en annan uttryckte att hon tror att det är viktigt att vara i Idélabs kreativa miljö för att komma på flera idéer. Två av de intervjuade uttrycker att de uppskattade mentaliteten på Idélab att det är okej att misslyckas.

Hälften av de intervjuade har också använt sig mycket av de kontorslokaler de haft tillgång till på Idélab och det är något de har uppskattat. Av de resterande intervjuade kvinnorna är det

flera som också använt sig av kontorslokalerna på Idélab fast i mindre utsträckning. Två av de tillfrågade uttryckte att möjligheten till kontor var en stor resurs i deras företagsstart.

Stöttning

Alla de som intervjuats har fått någon form av hjälp från Idélab när de startat sina företag. Men hjälpen har inte bara bestått av hårda fakta kring att starta företag, utan något som är återkommande i intervjuerna är att många fått stöttning i att våga ta steget och förverkliga sin idé. Alla som intervjuats säger att det fått stöttning av någon utomstående, antingen från Idélab eller från andra i sin omgivning. De som fått stöttningen från Idélab säger att det fått höra saker som; det är klart det går, bara att köra, testa din idé, dina tankar är kloka. De uppger också att de blivit puttade framåt av Idélab, att de fått en positiv press på sig att ta sin idé vidare.

Att tro på sin egen förmåga

Sju stycken av de intervjuade säger att deras självkänsla har ökat sedan de valde att bli egna företagare. De säger att de vågar prata inför andra på ett annat sätt än tidigare, tror mer på sin idé, får bekräftat att de klarar av saker de inte visste att de kunde innan, vågar säga nej till saker de inte vill göra och är gladare. En företagare säger att hennes självkänsla delvis ökat eftersom hon fått bekräftelse på att hennes idé fungerar och en person säger att hennes självkänsla inte påverkats av företagsstarten.

Varför så många kvinnor?

På frågan om varför de intervjuade tror att det startas fler företag av kvinnor än av män via Idélab svarar fyra av de intervjuade att de tror det beror på Idélabs sätt att jobba, att de ger stöttning till personen och talar om att de ska testa sin idé. Tre stycken tror att det hänger samman med att kvinnor söker mer stöd och bekräftelse för sin idé än vad män gör. Någon nämner också att kvinnor behöver bli puttade framåt mer för att våga och någon säger att kvinnor vill kolla av med andra mer först innan de vågar fatta ett beslut.

Sex stycken av de intervjuade svarar att de tror att det övervägande antalet kvinnliga företagsstarter kan bero på att det är många kvinnor som jobbar på Idélab. Två säger också att de tror det beror på att det är många kvinnor som startar företag via Idélab vilket gör att andra kvinnor ser det och blir inspirerade. Den välkomnande miljön tror någon spelar in och en annan tror att det kan bero på att marknadsföringen vänder sig till båda könen och att det också kan bero på att det blivit mer accepterat att kvinnor tar plats.

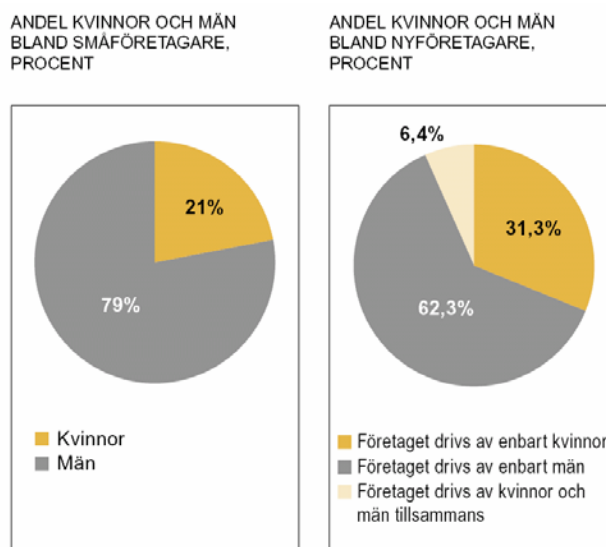
Teori

Statistik

I vårt sökande efter statistik om kvinnors företagande har avsikten varit att hitta så färska siffror som möjligt. Detta för att visa på den bild som råder i dagsläget och för att inte uppgifterna ska bli bortförklarade med att de är för gamla och inte längre gäller. Det är dock viktigt att sätta kvinnors företagande i ett historiskt perspektiv, för att ge en större förståelse, vilket också kommer att tas upp i nästa avsnitt.

Att få fram statistik över hur det kvinnliga företagandet ser ut är inte helt enkelt och siffrorna varierar något mellan olika undersökningar. Nuteks undersökning från 2005 bygger på enkätsvar från 13 000 småföretagare och kompletterande statistik från SCB (Statistiska centralbyrån) och ITPS (Institutet för tillväxtpolitiska studier). Den undersökningen visar att av den totala andelen småföretagare i Sverige 2005 var det 79 % av företagen som drevs av män och 21 % som drevs av kvinnor. Men nyföretagarstatistiken för samma år ser annorlunda ut och där är det 62,3 % av företagen som drivs av män och 31,3 % av kvinnor. Statistiken för nyföretagandet är alltså mer lika fördelad mellan könen.¹² Nuteks undersökning visar något lägre siffror för antalet kvinnliga företagare än vad Statistiska centralbyrån presenterar i sin skrift *På tal om jämställdhet* från 2006. Där är antalet egna företagare 25 % kvinnor och 75 % män.¹³ Den lägre siffran i Nuteks sammanställning förklaras med att de i enkätundersökningen vänt sig till företagsledaren vilket oftast automatiskt uppfattas som mannen när ett företag drivs av både en man och en kvinna.¹⁴

Den största delen av företagen i Sverige, både när det gäller män och kvinnor, drivs inom tjänstesektorn. Kvinnorna driver dock ofta sina tjänsteföretag inom branscher som enligt tradition varit kvinnodominerade. Exempel på sådana branscher är utbildning, konsult, hälso- och sjukvård. Den könssegregering som visar sig bland anställda syns alltså även inom företagandet. Den vanligaste företagsformen bland män och kvinnor som inte har några anställda är enskild firma. Däremot är det vanligare att män väljer aktiebolag som företagsform än vad kvinnor gör. Orsaken till det kan vara flera, som till exempel vilken bransch man är verksam inom, antal anställda och vilket behov av kapital som finns. Statistik över ålderskillnaden mellan män och kvinnor som driver företag visar att kvinnorna i genomsnitt är yngre än männen. Den största gruppen bland kvinnor är mellan 41-50 år och för männen är den största gruppen mellan 51-60 år. Var fjärde kvinna som driver företag är fyrtio år eller yngre och bara var femte företagande man är fyrtio år eller yngre. Historiskt sett har



Figur 1.

¹² Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2006), *Kvinnor och mäns företagande – en statistisk beskrivning*. Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_112-2006.pdf

¹³ Statistiska centralbyrån (2006), *På tal om kvinnor och män – Lathund om jämställdhet 2006*

¹⁴ Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2006), *Kvinnor och mäns företagande – en statistisk beskrivning*. Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_112-2006.pdf

småföretagarna varit ganska lågutbildade men det har vänt under senare år och företagarna är nu något högre utbildade än genomsnittet bland befolkningen. De kvinnliga företagarna har i sin tur en högre genomsnittlig utbildningsnivå än vad de företagande männen har.¹⁵

Inom näringslivet i Sverige är det de små företagen som är de vanligaste, ungefär två av tre företag är soloföretag utan några anställda och 99 % av företagarna anses vara småföretagare eftersom de har färre än 50 personer anställda. Det finns dock en stark vilja att få sitt företag att växa, både bland män och kvinnor, och statistiken visar att 77 % av kvinnorna och männen vill att deras företag växer sig större. Den främsta orsaken som anges som ett hinder för att företaget inte växer är bland både män och kvinnor brist på egen tid. Övriga faktorer som ses som hindrande, till exempel marknadens utveckling och konkurrens, har män en högre tendens att uppleva som hinder än vad kvinnor gör. Framför allt ser männen tillgången på finansiella medel och anställningsbar personal som ett större hinder för tillväxt av företaget än vad kvinnor gör.¹⁶

Kvinnligt företagande genom tiderna

För att lättare kunna förstå nutidens företagande ges här en kort historisk överblick i hur kvinnligt företagande sett ut genom tiderna. Att känna till historien bör ses som en självklarhet i att förstå nuet, och i detta fall kvinnoföretagandets tillkomst.

På 1700-talet var kvinnor diskriminerade och det fanns ett stort motstånd till att låta kvinnor bli företagare, detta främst från handelns företrädare. I Stockholm som utvecklades till en udda företagart för kvinnor beslutades år 1747 att kvinnor som inte kunde försörja sig på annat sätt, oftast fattiga änkor och hustrur, skulle förbehållas krogrättigheter. Dessa bestämmelser kvarhölls till år 1850. Kvinnors möjlighet till företagande var hårt reglerat.¹⁷

År 1846 infördes en ny lagstiftning som innebar att ogifta och frånskilda kvinnor samt änkor tilläts att arbeta inom hantverk och viss handel.¹⁸ Kvinnornas handel reglerades på följande sätt i handelsordningen: ”*Välfrejdade kvinnor, som förete betyg om försvarlig kristendomskunskap, vare oförhindrade att i stad idka nipperhandel, klädmakeri, mångleri, tobakshandel samt försäljning av så kallat nålstolskram, med villkor för ogifta kvinnor, att de blivit myndiga förklarade och för gifta, att deras män därtill lämnat samtycke och för deras förbindelser svara.*”¹⁹

Kvinnors omyndighet var ett stort hinder förr därför att om man inte är myndig kan man inte heller ingå bindande ekonomiska affärer, och det var inte förrän år 1884 som ogifta kvinnor förklarades myndiga. Gifta kvinnor förklarades inte myndiga förrän år 1921 vilket var samma år som kvinnor också fick allmän rösträtt.²⁰

Under början av 1900-talet expanderade företagsamheten inom distribution och service vilket till vissa delar var ett resultat av kvinnors verksamhet. För många kvinnor, och speciellt för dem från lägre klasser, uppfattades det inte som att det fanns många alternativ till att kunna

¹⁵ Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2006), *Kvinnor och mäns företagande – en statistisk beskrivning*. Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_112-2006.pdf

¹⁶ Ibid

¹⁷ Birgitta Näsman (2000), *Pappas flickor...*, 64 i del II

¹⁸ JämO (2006), *Liten lathund för kalenderbitare i jämställdhet*, Internetkälla: <http://www.jamombud.se/omjamstallldhet/jamstallldhetiar.asp>

¹⁹ Gunilla Lönnbring (2003), *Självständighetens former*, 40

²⁰ JämO (2006), *Liten lathund för kalenderbitare i jämställdhet*, Internetkälla: <http://www.jamombud.se/omjamstallldhet/jamstallldhetiar.asp>

försörja sig, vilket gjorde att företagande uppfattades som ett attraktivt sätt att ordna sin försörjning på. Efter andra världskriget steg svenska kvinnor på allvar ut på arbetsmarknaden och då främst till den offentliga sektorn. Detta kan ha varit en av orsakerna till att företagsamheten hos kvinnor senare sjunker eftersom den offentliga sektorn kraftigt expanderade och var en stor kvinnlig arbetsmarknad. Under de senaste decennierna har detta vänt igen, kvinnoföretagande är på uppgång. Denna vändning kan ha sina orsaker i bland andra den krympande offentliga sektorn som öppnar upp för flera privata alternativ samt den ökade tjänstesektorn där hälso- och sjukvård bland annat dominerar bland etableringsfrekvensen.²¹

Idélabs verksamhet

”Goda idéer behöver gott sällskap!”

Följande avsnitt ger en överblick av Idélabs verksamhet och bygger både på verksamhetsberättelser och intervjuer med Annika Löfgren, som är projektledare och bland annat ansvarar för att vidareutveckla verksamheten, och Sara Hägglund som bland annat jobbar med workshops, inflödes- och inspirationsaktiviteter.²² Båda två jobbar största delen på Idélab i Eskilstuna.

Idélab startades i Eskilstuna som ett projekt 1998 med en person anställd och är idag en permanent verksamhet. Personalstyrkan har varierat under åren och det har jobbat både män och kvinnor på Idélab. När denna studie gjordes, hösten 2007, arbetade det fyra kvinnor och en man på Idélab. Idélabs målgrupp är studenter, forskare och lärare från Mälardalens högskola och de har sin verksamhet i lokaler på Mälardalens högskola i både Eskilstuna och Västerås. De arbetar även med att sprida Idélabs kompetens och verktyg för att skapa regional, nationell och internationell tillväxt. Idélab finansieras av bland annat Utbildningsdepartementet och även av Vinnova, Nutek, SIDA, Nutek, Innovationsbron, Eskilstuna kommun, Västerås stad och Regionförbundet i Sörmland.²³

Under 2005 startades 25 företag på Idélab, under 2006 startades 32 företag och till och med 15 november 2007 startades 31 företag. På dessa tre år är det sammantaget fler kvinnor än män som startat företag via Idélab.²⁴ Av de företag som startas på Idélab är ungefär hälften av alla företagen tjänsteföretag och hälften produktionsföretag. Av tjänsteföretagen startas de flesta av studenter från programmen rumslig gestaltning, textdesign och informativ illustration medan produktionsföretagen ofta startas av studenter från flera olika utbildningar med där många går innovationsprogrammet eller läser på institutionen för datavetenskap och elektronik. Generellt kommer det flesta studenter från institutionen för design, innovation och produktutveckling (IDP) till Idélab men även många studenter från lärarprogrammet och institutionen för samhälls- och beteendevetenskap.²⁵ Av det totala antalet studenter på IDP är det flest män (53 %) och det är på produkt- och processutvecklingsprogrammen som männen är i majoritet (69 %). På informationsdesignprogrammen däremot är det tvärtom, där finns en högre andel kvinnor (79 %) och även på innovationsprogrammet finns en majoritet av kvinnor (60 %).²⁶

²¹ Gunilla Lönnbring (2003), *Självständighetens former*, 41-42

²² Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

²³ Ibid

²⁴ Statistik över startade företag under 2004 till och med 15 november 2007, Idélab.

²⁵ Sara Hägglund, mailkontakt 2007-12-05

²⁶ Omvärldsanalys för Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling gjord av Kärnhuset Stockholm 2007-04-02

Idélabs värderingar och arbetsmetod

När Idélab skulle byggas upp berättar Löfgren att det hämtades inspiration från flera håll, bland annat från resor till Danmark och USA för att titta på olika verksamheter där.²⁷ De hämtar sina övningar på Idélab från flera olika ställen, dels Kaospiloterna från Danmark och de Bonos böcker bland annat berättar Hägglund. De försöker också alltid hitta ny kunskap och metoder de kan använda sig av för att ständigt kunna utvecklas. De som jobbar på Idélab har olika bakgrunder vilket det finns en tanke bakom beskriver Hägglund, detta för att kunna utnyttja de olika kompetenserna på ett tvärvetenskapligt sätt.²⁸

En värdering som finns i Idélabs koncept är att alla är välkomna med sina idéer, stora som små.²⁹ Ett sätt att använda sig av denna värdering på är att alltid ha dörren öppen till Idélabs lokaler berättar Hägglund.³⁰ Tanken bakom denna värdering menar Löfgren, är att de är viktigt att stödja många idébärare för att då kommer några av dem att lyckas, istället för att man i ett tidigt stadium bara satsar på vissa som man tror kommer att lyckas.³¹

Ett av Idélabs arbetssätt är att de jobbar i tidiga idéfaser, där de hjälper idébäraren att utveckla en första tanke till ett fungerande affärskoncept.³² Detta är något som Löfgren ser som unikt för Idélab, att de just stöttar i tidiga faser av idéprocessen. De låter också idébäraren forma sin idé så att den passar hans eller hennes visioner och drömmar. Löfgren ser utformandet av en idé som en tankeprocess som måste få ta tid och som idébäraren måste gå igenom för att själv upptäcka vad som behöver göras kring idén. Att ta den tiden där idébäraren kan komma till egna insikter gör att denne senare kan känna sig färdig och trygg med sin idé, och tro på sig själv. Löfgren menar att individen själv ska hitta svaren och lära sig resan som en företagsstart innebär.³³ Detta är också ett av Idélabs förhållningssätt, att resan är viktigare än målet, där den personliga lärprocessen är minst lika viktig som en företagsstart.³⁴

På Idélab menar man att ensam inte är stark. De försöker uppmuntra till skapande möten och samarbeten och genom Idélab träffas också många likasinnade.³⁵ Hägglund berättar att de på Idélab använder sig av en förgroddsprocess för idébärarna där de genom den får träffa andra med idéer och testa dem på varandra och även jobba med dem. Genom denna process knyter många idébärare också nya kontakter.³⁶ På Idélab jobbar de aktivt för att groddföretagen ska hjälpa varandra menar Löfgren samt att de försöker bryta ner den gamla synen på företagaren som ensam är stark. Hon beskriver också att det är viktigt att idébärarna får se på andra som kommit en bit på vägen för att se att hur de har gått tillväga. En medveten strategi från Idélabs sida är också att förmedla och tipsa om konkreta kunder, och i vissa fall är även Idélab uppdragsgivare åt idébärarna. Genom detta blir många idébärare puttade framåt i sin process menar hon.³⁷

²⁷ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

²⁸ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09

²⁹ Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

³⁰ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09

³¹ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

³² Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

³³ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

³⁴ Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

³⁵ Ibid

³⁶ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09

³⁷ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

Att stötta individen är något som Idélab jobbar aktivt med. De har ett förhållningssätt som säger att idéägaren är viktigare än idén, där de menar att en idé inte kan stå ensam utan att det är idéägaren som driver den framåt.³⁸ Hägglund berättar att det är deras jobb på Idélab att försöka knuffa idébärarna framåt och ge dem mod, vilket de försöker göra på ett lättsamt och lekfullt sätt. De vill uppmana människor att våga föra fram sina idéer, och ett sätt i att göra detta är att bjuda in till olika workshops bland annat där de försöker visa att alla har idéer.³⁹ På Idélab använder de sig av olika kreativa metoder och verktyg i sina workshops och processer där en förutsättning för att kunna tänka kreativt är att det finns en bra sammansättning av olika verktyg.⁴⁰

Idélabs förhållningssätt förs vidare till ny personal genom att det smittar av sig genom att de befinner sig i Idélabs miljö och medverkar i olika processer menar Löfgren. Det finns mycket som personalen på Idélab gör omedvetet som blir svårt att lära ut, vilket gör att det kan ta lång tid för personalen att anamma förhållningssätten som finns på Idélab. Hon menar också att mycket av det som finns på Idélab sitter hos människorna vilket gör dem till kulturbärare och även verksamheten sårbar vid personalbyte.⁴¹

Inkubatorer

En del som ingår i Idélabs verksamhet är att erbjuda kontorsplatser för de som är i början av sitt företagande, därför ges här en beskrivning av vad en inkubator är.

Incubator är det engelska ordet för kuvös, det vill säga en skyddad miljö för tidigt födda barn.⁴² Ordet används i dag flitigt för de miljöer som skapas för att hjälpa nystartade företag. SISP (Swedish Incubators and Science Parks) beskriver en inkubator som en plats som gynnar företagsutveckling och där entreprenören får utveckla sitt affärskunnande.⁴³

Fenomenet inkubatorer, eller företagskuvöser, uppstod först i USA på 1950-talet och var från början inriktade på att stötta studenter som studerade olika entreprenörsbetonade utbildningar. Först på 1970-talet kom konceptet till Sverige och de första inkubatorerna började då dyka upp.⁴⁴ Inkubatorns roll i den entreprenöriella processen har ändrats genom tiderna. Från början var en inkubator mer bara ett företagarcentrum som erbjöd lokaler och andra faciliteter. Idag innehåller ofta en inkubator mer och kan till exempel erbjuda rådgivning, tillgång till nätverk och entreprenöriell träning.⁴⁵

Henrik Tötterman och Jan Sten poängterar speciellt nätverkets betydelse för en inkubators verksamhet i sin artikel *Business Incubation and Social Capital*. Författarna skriver om att det finns två typer av nätverk som är av vikt, det interna och det externa nätverket. Det interna nätverket är det som skapas mellan företagarna i en inkubator, ett nätverk som bidrar till att bygga ett socialt kapital och som ger möjlighet att dela på resurser. Detta anser Tötterman och Sten vara en av inkubatorns viktigaste funktioner, att ge möjlighet till nätverkande mellan de företag som finns i en inkubator. Det interna nätverket kan också ge upphov till nya

³⁸ Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

³⁹ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09

⁴⁰ Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

⁴¹ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

⁴² Bonniers Lexikon (1995), *Bonniers Compact Lexikon*, 599

⁴³ Swedish Incubators and Science Parks, SISP, Internetkälla:

<http://www.sisp.se/Templates/Article0.aspx?PageID=8aa874e1-bcbc-4f44-85ff-b25022723490>

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Lois Peters., and M. Rice., and M. Sundararajan. "The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process" *Journal of Technology Transfer* 29 (2004): 83-91

partnerskap mellan företag, informationsutbyte eller att företagen blir varandras kunder eller leverantörer. Det externa nätverket är av vikt för att ge entreprenörerna i en inkubator access till know-how från andra människor och som de kanske själva saknar.⁴⁶ En annan undersökning visar att även personalen i inkubatorn spelar en stor roll för det externa nätverket då de kan bidra till och underlätta nätverkandet med andra värdefulla kontakter utanför inkubatorn.⁴⁷

När inkubatorer beskrivs så är miljön ofta i fokus. SISP skriver på sin hemsida att en inkubator ska skapa en ”gynnsam miljö för utveckling”.⁴⁸ Denna miljö, som skapas när flera företagare finns under samma tak, kan bidra till flera positiva effekter. Andrew Duff skriver i sin sammanställning över *Best Practice in Business Incubator Management* om vilka effekterna kan bli. Han nämner bland annat att det kan skapa en symbiotisk miljö där man delar resurser, erfarenheter, nätverk och skapar nya företags konstellationer.⁴⁹ En annan faktor som inkubatorverksamheten kan föra med sig är att enmansföretagare slipper känna sig så ensamma i sitt arbete. De får ”arbetskollaboratorer” via inkubatorn.⁵⁰ En inkubator kan alltså bidra till en utvecklande och positiv miljö för nystartade företag. Men i en undersökning av Allen och Rahman, som gjorts på tolv olika inkubatorer, säger 87 % av företagen att de skulle ha startat sitt företag även utan hjälp från inkubatorn.⁵¹

Nätverk

*”Det moderna nätverket är egentligen bara en fortsättning på kvinnors uråldriga behov av att umgås och dela erfarenheter. Nätverket behövs för att det svarar mot ett genuint behov, som har djupa rötter i vår kvinnoidentitet, oavsett i vilken kultur och tid vi lever.”*⁵²

Enligt Nationalencyklopedin kan ett nätverk förklaras som ett nät av sociala relationer som en människa omger sig med. Dessa nätverk kan var både täta och glesa och vara antingen informella eller formella.⁵³ Birgitta Näsman beskriver ett nätverk som en relation mellan minst två inblandade där kontakter kan ske spontant eller efter bildade mönster och som kan ha kortare eller längre varaktighet. Det är när de olika individerna träffas i någon form som det uppkommer en arena för nätverket.⁵⁴ De informella nätverken är personliga och föränderliga menar Eva Bergström et al., och kan ofta vara mindre synbara. Alla individer har kontakter med vänner, bekanta, släktingar eller okända människor som de agerar tillsammans med i olika situationer, vilket utgör det personliga nätverket.⁵⁵

Ett personligt nätverk skapar en individ genom förbindelser och utbyte med andra individer med gemensamma intressen menar Bengt Johannisson. Han anser att en ledares personlighet

⁴⁶ Henrik Tötterman., and J., Sten. “Start-ups -Business Incubation and Social Capital”. *International Small Business Journal* 23 (2005): 487-511

⁴⁷ Mark P. Rice. “Co-production of business assistance in business incubators -An exploratory study”. *Journal of Business Venturing* 17 (2002): 163-187

⁴⁸ Swedish Incubators and Science Parks, SISP. Internetkälla:

<http://www.sisp.se/Templates/Article0.aspx?PageID=8aa874e1-bcbc-4f44-85ff-b25022723490>

⁴⁹ Andrew Duff, (1994) *Best Practice in Business Incubator Management*, Internetkälla:

http://www.eifn.ipacv.ro/include/documentation_files/bestpract.pdf

⁵⁰ Henrik Tötterman., and J., Sten. “Start-ups -Business Incubation and Social Capital”. *International Small Business Journal* 23 (2005): 487-511

⁵¹ David N. Allen., and S., Rahman. “Small business incubators: A positive environment for entrepreneurship”. *Journal of Small Business Management* 23 (1985): 12

⁵² Birgitta Näsman (2000), Pappas flickor..., 48 i del II

⁵³ Dorrit Carlson, *Nationalencyklopedin*, Internetkälla: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=273945

⁵⁴ Birgitta Näsman (2000), Pappas flickor..., 48 i del II

⁵⁵ Eva Bergström, Anna Götlind och Kjell Haraldsson (2003), *Eldsjälar, nätverk och lokal gemenskap*, 91

och kontakter i ett småföretag har en avgörande betydelse för företagets handlande på marknaden. Eftersom företagare ofta tar initiativ och risker på marknaden kan de använda sina personliga kontakter till att agera kraftfullt i situationer där andra känner osäkerhet och för att minska osäkerheten på marknaden. Johannisson menar också att en småföretagare har flera skäl att sammantvinnna affärsmässiga och sociala relationer, bland annat för att företagaren bygger upp existentiella mål för sin handling och för att företagaren bygger sitt företag kring sin person med hjälp av det personliga nätverket.⁵⁶ Peter Parker menar att ett företag behöver tillgång till kunskap för att kunna möta utmaningar, och att dessa bäst fås av de personliga kontakter som finns till förfogande. Enligt Parker har nätverk en avgörande betydelse för ett företags verksamhet och genom att kommunicera väl med en bred uppsättning kontakter får företag tillgång till andras expertkunskande.⁵⁷

Johannisson påpekar att de företagare som ännu inte startat upp sin verksamhet ofta bygger socialt inriktade nätverk, vilket kan bero på att de har begränsade resurser av kommersiellt bytesvärde vilket gör att det inte skapar lika mycket affärsrelaterade nätverk som en verksam företagare. Vid en företagsetablering är det långvariga personliga kontakter som kommer till nytta. Han framhåller dock vikten av att som företagare skapa kontakter med andra företagare. Genom dessa kontakter kan erfarenhetsutbyte företagare emellan ske och även affärsmässiga relationer skapas. Att samverka med andra företagare ger inte bara möjlighet till direkt affärsutbyte utan de kan också förmedla konkreta affärer genom de förbindelser de har i övrigt.⁵⁸ Genom att som företagare använda sig av nätverk ges en möjlighet att få tillgång till att utnyttja resurser som denne inte äger, anser Björn Bjerke. I och med det behöver det inte vara ett problem att vara nybörjare. Bjerke menar också att värdet av ett mindre företag är dess nätverk.⁵⁹

En undersökning av IJ. Hetty van Emmerik et al. visar på att kvinnor engagerar sig mer än män i både formella och informella nätverk. Detta kan bero på att kvinnor har blivit mer medvetna om hur viktigt det är för deras karriär att skapa dessa kontakter.⁶⁰ Enligt en undersökning av Johannisson framkom det att kvinnliga företagare bygger mer socialt inriktade nätverk än vad män gör. Han tror att det kan ligga i att kvinnor kan ha mer sociala intressen än vad män har i sitt affärliv men att de också behöver de sociala kontakterna för att erövra legitimitet i en mansdominerad affärsvärld.⁶¹ En undersökning som gjordes 2005 av Emma McClelland et al. visar på att det finns skillnader i hur kvinnor i olika länder använder sina nätverk för att utveckla sina företag. I Canada och Singapore använde kvinnorna ett flertal nätverk i syfte att utveckla kontakter på nya marknader och för att erövra försäljning på internationella marknader. I Irland använde kvinnorna nätverk som ett stöd som ändamål, där de kunde skaffa sig ny kunskap och få råd från andra företagare.⁶² Att vissa kvinnor använder sitt nätverk som stöd kan bero på att de värderar accepterade och bekräftelse högre än män

⁵⁶ Bengt Johannisson och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*, 124, 127

⁵⁷ Jonas Gustafsson (2005), *Bra nätverk skapar tillväxt*, Internetkälla:

http://www.esbri.se/artikel_visa.asp?id=315

⁵⁸ Bengt Johannisson och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*, 129, 131, 142

⁵⁹ Björn Bjerke (2005), *Förklara eller förstå entreprenörskap?*, 195, 197

⁶⁰ IJ. Hetty Van Emmerik., et al. "Networking your way through the organization". *Women in Management Review* 21 (2006): 54-56

⁶¹ Bengt Johannisson och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*, 129

⁶² Emma McClelland., et al. "Following the pathway of female entrepreneurs". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11 (2005): 84-107

när det kommer till rådgivning, det menar Laurie L. Levesque et al. i en undersökning från 2005.⁶³

Hur kan man främja kvinnors företagande?

Idélabs verksamhet har visat sig vara gynnsam för antalet startade företag av kvinnor. Men vad säger andra källor om hur man ska få antalet kvinnliga företagare att öka? Vilka är de bakomliggande motiven och hur ska det göras? Här ger vi ett axplock av den diskussionen.

*”Sverige har inte råd att låta bli att ta tillvara den potential som finns i kvinnors företagande. Regeringen kommer därför att genomföra en kraftfull satsning för att främja kvinnors företagande”.*⁶⁴

Så citerades näringsminister Maud Olofsson i ett pressmeddelande på regeringens hemsida i december 2006. Det satsas på kvinnors företagande på både nationell och regional nivå just nu och regeringen har avsatt 100 miljoner till olika åtgärder för att främja kvinnors företagande.⁶⁵ Argumenten för satsningen är dels det som Olofsson tar upp men det finns även ett tillväxtperspektiv och kvinnors företagande ses som en insats för att säkra ekonomisk tillväxt och ökade skatteintäkter. Det finns också ett jämställdhetsperspektiv bland argumenten, för om fler kvinnor startar företag så är det ytterligare ett område som blir mer jämställt.⁶⁶ Eller som Inger Danilda förklarar det i en publikation från Länsstyrelsen i Södermanland; *”Satsningar på kvinnors företagande är en nödvändig förutsättning för att åstadkomma jämställdhetsintegrering i de företagsfrämjande strukturerna”.*⁶⁷ Frågan är då hur detta främjande av kvinnors ökade företagande ska gå till? Vi försöker här ta upp en del av de områden som är återkommande i diskussionen kring åtgärder.

Generaldirektoratet Näringsliv i Europeiska kommissionen har tagit fram en ”Best-rapport” över främjandet av kvinnors företagande. En Best-rapport innebär att man samlar på sig information från flera europeiska länder om hur man jobbar med olika områden och därifrån sammanställt bästa praxis för att ge möjlighet till kunskapsutbyten och motivation till politiska förändringar.⁶⁸

I rapporten från 2004 finns det flera olika framgångsfaktorer som anses gynna kvinnors företagande och som tagits upp som god praxis. En sådan faktor är vikten av att ha kvinnor som mentorer, rådgivare och utbildare, detta för att skapa förebilder för andra kvinnor.⁶⁹ Vikten av förebilder är också något som Annakarin Swärd, på Företagsamma kvinnor i Eskilstuna lyfter fram under den intervju som vi gjort med henne. Företagsamma Kvinnor är en verksamhet som ligger under Eskilstuna kommun och som arbetar för; *”Ett näringsliv, arbetsliv och samhällsliv där kvinnor och män har lika mycket inflytande och samma möjligheter”.*⁷⁰ Swärd ser det som en viktig del i hennes arbete att lyfta fram goda

⁶³ Laurie L. Levesque., et. al. “Sex differences in the perceived importance of mentoring functions”. *Career Development International* 10 (2005): 429-443

⁶⁴ Regeringen, Internetkälla: <http://www.regeringen.se/sb/d/8095/a/74000>

⁶⁵ Regeringen, Internetkälla: <http://www.regeringen.se/sb/d/9096/a/82196>

⁶⁶ Inga-Lisa Sangregorio (2007), *Varför ska kvinnor starta företag?*, Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_072-2005.pdf

⁶⁷ *I världen och vardagen –för lika villkor inom entreprenörskap och regional utveckling* (2007), Internetkälla: http://www.d.lst.se/NR/rdonlyres/830C67B9-C34E-4BBB-B93E-09C4DACE03B0/0/Sormlandsbilder_8.pdf

⁶⁸ Europeiska kommissionen (2004), *Främja kvinnligt företagande Best-rapport nr 2*, Internetkälla: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport-sv.pdf>

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Eskilstuna kommun, Internetkälla: http://www.eskilstuna.se/default2___104813.aspx

exempel för att ändra bilden av den typiske företagaren och för att ge kvinnor förebilder. Hon tror att det har en stor påverkan att få se andra våga och ta steget till att starta eget företag och att det är bra med exempel på förebilder som är nära och realistiska.⁷¹ Även NUTEK (Verket för näringslivsutveckling) visar på vikten av att framhålla förebilder genom att i ett av sina delprogram för att främja kvinnors företagande fokusera på just detta område.⁷²

En annan faktor som lyfts fram i Best-rapporten är att aktiviteter för att främja kvinnors företagande bör ske både i grupp och individuellt. Gruppen kan bidra till att skapa samarbetande nätverk och för att visa på och lära sig av andras erfarenheter. Generellt i rapporten rekommenderas nätverk som en källa till inspiration och självförtroende. De individuella aktiviteterna gör åtgärderna och rådgivningen effektiv och riktad direkt mot de områden individen vill ha hjälp. Förslag finns också i rapporten på att det bör finnas entreprenörskapsutveckling som en åtgärd för att stärka inställningen till att starta eget företag. De menar att det inte bara ska finnas olika utbildningar om konkret affärskunskap då kvinnor även kan behöva stöttning för att stärka självförtroendet och självtilliten till den egna förmågan.⁷³ Denna rekommendation kommer också från annat håll. En undersökning som gjorts av Sanjib Chowdhury och Megan L. Endres visar på att kvinnors tro på sin entreprenöriella förmåga ökar först när de besitter en hög utbildningsnivå, männens tro på sin egen entreprenöriella förmåga ökar redan när de befinner sig på en lägre utbildningsnivå. Av den anledningen rekommenderar forskarna som gjort undersökningen att entreprenörskapsutbildningar bör fokusera även på att stärka uppfattningen om den kunskap man besitter.⁷⁴ Nutek poängterar också vikten av att ändra attityder och har med det i ett av sina delprogram för främjandet av kvinnors företagande.⁷⁵

Men för att åter knyta tillbaka till varför kvinnors företag ska främjas vill vi avsluta detta stycke med ett citat från Inga-Lisa Sangregorio som i sin text kring främjandet av kvinnors företagande skriver; ”Som jag ser det är det enda giltiga skälet för att främja kvinnors företagande kvinnornas egen önskan att bli företagare. Kanske de samlade effekterna av kvinnors företagande faktiskt blir ökad tillväxt och större jämställdhet – det kan ingen veta – men det är inte av de skälen som någon väljer att bli företagerska”.⁷⁶

Push och pull faktorer

En företagsstart kan ha många bakomliggande orsaker och vi ska här ta upp och tydliggöra några av de faktorer som kan bidra till att någon tar beslutet och startar företag.

Många människor bär på idéer men inte alla förverkligar dem. Paul Burns ger förklaringen till det genom att säga att det inte enbart räcker med att ha en idé utan det behövs också något som triggar personen att ta klivet och förverkliga den i ett eget företag. Sådana faktorer kan delas upp i pull- och pushfaktorer, d.v.s. en faktor som gör att man tar klivet bort från något eller mot något. Pushfaktorer kan till exempel vara att man blir arbetslös, oenighet med

⁷¹ Annakarin Swärd, intervju 2007-11-13

⁷² Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2007), *Främja kvinnors företagande 2007-2009 -programmet i korthet*, Internetkälla: http://www.nutek.se/content/1/c4/65/63/pop_4_070831.pdf

⁷³ Europeiska kommissionen (2004), *Främja kvinnligt företagande Best-rapport nr 2*, Internetkälla: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport-sv.pdf>

⁷⁴ Sanjib Chowdhury., and M., Endres., (2005), *Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy*, Internetkälla: www.sbaer.uca.edu/research/usasbe/2005/pdffiles/papers/13.pdf

⁷⁵ Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2007), *Främja kvinnors företagande 2007-2009 -programmet i korthet*, Internetkälla: www.nutek.se/content/1/c4/65/63/pop_4_070831.pdf

⁷⁶ Inga-Lisa Sangregorio (2007), *Varför ska kvinnor starta företag?* Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_072-2005.pdf

chefen på sitt arbete eller att man inte passar in i den organisation man arbetar. Pullfaktorer kan vara att man vill känna sig oberoende, vill utträta något, personlig utveckling eller för att få erkännande. Ibland kan både pull- och pushfaktorer bidra till att någon väljer att starta eget företag och det behöver inte bara vara utslutande den ena eller den andra som påverkar beslutet. Ofta så påverkas dock dessa motivationsfaktorer av andra orsaker som gör att idén i alla fall inte blir verklighet. Sådana orsaker kan vara behov av en stabil inkomst, man har en familj att försörja, inget kapital eller att man inte tror tillräckligt mycket på sin egen förmåga.⁷⁷

Den sammanfattning som Muriel Orhan och Don Skott skrivit om forskningen kring människors motivation till att starta eget företag visar att drivkraften bakom en företagsstart är i stort sätt den samma för män som för kvinnor. Och det som rankas högst hos båda könen är att få möjligheten till oberoende och självförverkligande. Det finns dock viss forskning som visar på en tendens att kvinnor till större del väljer det egna företagandet på grund av att det ger mer flexibla arbetsdagar, vilket kan reflekteras tillbaka till att kvinnor generellt tar störst ansvar för barnen vilket kan bidra till att de anser sig bli stoppade i sin karriär. En pushfaktor som i vissa fall visat sig vara specifik för kvinnor är också att de startar eget företag för att komma bort ifrån ”glastaket” som upplevs som hämmande för sina karriärer eller för att de vill bort från en företagskultur som bygger allt för mycket på den manliga normen.⁷⁸

Att tro på sin egen förmåga

Att starta företag är för många ett stort steg och då kan det vara bra att tro på att man faktiskt kommer att klara av det. Vi tar här upp den del av forskningen kring hur företagaren är som person som handlar om self-efficacy.

Forskningen kring entreprenörens väsen har många inriktningar och sträcker sig över flera discipliner. Under 1960- och 1970-talet låg fokus på forskning kring de psykologiska aspekterna och entreprenörens egenskaper, dennes fria val och förmåga att upptäcka affärsmöjligheter. Det var områden som det forskades flitigt kring.⁷⁹ Inom den psykologiskt inriktade forskningen vändes också fokus mot människans self-efficacy och vilken roll den spelar. Self-efficacy kan förklaras på följande sätt; ”*A person's conviction that she or he can perform the action necessary to produce an intended behavior*”.⁸⁰ Self-efficacy handlar alltså om en förväntan på hur väl man kommer att hantera sitt beteende i en specifik situation. Vid positiv self-efficacy tror man sig lyckas väl med sitt beteende och vid låg self-efficacy är det troligt att man inte ens försöker prestera ett viss beteende. Self-efficacy är situationsbundet, och det rör sig om den egna tron på sitt beteende i en specifik situation, inte rent allmänt.⁸¹

Vi har valt att använda oss av det engelska uttrycket, self-efficacy. I svenskan finns det i dagligt tal flera olika ord som har likheter med begreppet som självförtroende och tron på den egna förmågan. Men vi har valt att använda self-efficacy för att göra det tydligt eftersom det är ett avgränsat begrepp som beskriver hur en person bedömer sin egen kompetens inom ett visst område. Om personen bedömer att hon har tillräckligt med motivation och kunskaper för att klara av en specifik situation.⁸²

⁷⁷ Paul Burns (2001), *Entrepreneurship and Small Business*, 71, 72

⁷⁸ Muriel Orhan., and D, Skott. ”Why woman enter entrepreneurship an explanatory model”. *Woman in Management Review* 16 (2001): 232-243

⁷⁹ Hans Landström (2005), *Entreprenörskapets rötter*, 63-64

⁸⁰ Robin Kowalski and Drew Western (2005), *Psychology*, G-13

⁸¹ Howard S. Friedman and Miriam W. Schustack (2003), *Personality*, 260

⁸² Hans Landström (2005), *Entreprenörskapets rötter*, 63-64

Self-efficacy har stor betydelse för valet av yrke har det visat sig. Personer som har en större self-efficacy får en större bredd på sitt karriärval eftersom man ofta väljer uppgifter som man tror sig klara av.⁸³ Jacquelynne S. Eccles rapport, som är en sammanställning av många års forskning kring karriärval, visar att kvinnor över lag har lägre förväntningar att lyckas inom en bred grad av karriärmöjligheter än vad män har.⁸⁴ Tron på den egna förmågan har också visat sig spela en avgörande roll för viljan att starta eget företag, i hur stor utsträckning man tror sig ha de kunskaper som behövs för att driva ett eget företag. Detta påverkar graden av intresset för att vara egen företagare.⁸⁵ Att starta företag handlar ofta om att kliva ut i det okända och just därför är det viktigt att tro på sitt eget omdöme och sin förmåga att klara av att starta företag. Forskning från Chao C. Chen, Patricia G. Greene och Ann Crick pekar på att personer med hög entreprenöriell self-efficacy har högre entreprenöriella föresatser.⁸⁶ Effekterna av self-efficacy kan också skilja sig mellan könen. Viss forskning visar att den entreprenöriella self-efficacy spelade en större roll hos tonårstjejer än hos tonårskillar. Tjejernas uppfattning av sin egen entreprenöriella förmåga, att de tror sig ha de kunskaper som krävs, var mer avgörande för deras tänkbara framtida yrkesval än för killarna.⁸⁷

Det visar sig också att när killar och tjejer ska ranka sin egen kunskap kring att starta företag sätter tjejerna ett lägre betyg på sin kunskap än vad killarna gör. När ungdomarnas företagarkunskaper däremot testas, visar det sig att killarna och tjejerna har samma resultat, d.v.s. de förfogar över samma kunskap.⁸⁸ Framför allt så har tjejer en lägre self-efficacy och tro på sin egen förmåga inom vissa specifika områden, även om självförlitelsen över lag kan vara lika mellan killar och tjejer. Just inom matte, ekonomi, problemlösning och beslutsfattning uppger tjejer, i Deborah Marlino och Fiona Wilsons studie, att de känner sig mer osäkra än vad killar uppger att det gör inom samma områden.⁸⁹ Skillnader i self-efficacy inom dessa specifika områden visar sig även i undersökningar som gjorts på vuxna och det är främst områden som traditionellt förknippats med ”manliga” kunskaper, då också inkluderat företagarkarriären. Dessa mönster, att kvinnor visar en lägre tro på sin egen förmåga att lyckas som egen företagare än vad män gör, är återkommande över stora delar av världen menar Deborah Wilson et al. och hänvisar till Global Entrepreneurship Monitor (GEM) som undersöker den nationella entreprenörsaktiviteten i olika länder.⁹⁰ Det bör dock nämnas att enligt Eccles rapport så är forskarna inte helt eniga vad det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors self-efficacy och hon pekar på att inom vissa områden tror kvinnor mer på sina möjligheter att lyckas än vad män gör. Eccles menar också att flera studier inte heller har

⁸³ Hans Landström (2005), *Entreprenörskapets rötter*, 63-64

⁸⁴ Jacquelynne S. Eccles. ”Understanding woman’s educational and occupational choices”. *Psychology of Women Quarterly* 18 (1994): 585-609

⁸⁵ Fiona Wilson., J. Kickul., and D., Marlino. “Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship”. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31 (2007): 387-406

⁸⁶ Chao C. Chen., and P. G. Greene., and A. Crick. “Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?”. *Journal of Business Venturing* 13 (1998): 295-361

⁸⁷ Fiona Wilson., J. Kickul., and D., Marlino. “Our Entrepreneurial Future: Examining the Diverse Attitudes and Motivations of Teens Across Gender and Ethnic Identity”. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 9 (2004) 177-197

⁸⁸ Marylin L. Kourilsky., and W. B. Walstad. “Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences and educational”. *Journal of Business Venturing* 13 (1998): 77-80

⁸⁹ Deborah Marlino and Fiona Wilson (2003), *Teen Girls on Business -Are They Being Empowered?*
Internetkälla: http://www.simmons.edu/som/docs/centers/TGOB_report_full.pdf

⁹⁰ Fiona Wilson., J. Kickul., and D., Marlino. “Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship”. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31 (2007): 387-406

funnit några skillnader mellan män och kvinnor när det gäller deras självförtroende eller bestämdhet, synen på sig själv eller självkänslan.⁹¹

Bilden av entreprenören

Anledningen till att kvinnor visar lägre entreprenöriell self-efficacy kan ligga i att bilden av entreprenören allt jämt betraktas som en manlig domän. Det kan vara en orsak till att kvinnor begränsar sina karriärmöjligheter och tycker att de inte har de kunskaper och förmågor som efterfrågas där.⁹² Varför företagande och entreprenörskap anses ha en manlig prägel finns det olika förklaringar till, en bakgrundsbild till situationen har vi gett i vår historiebeteckning om kvinnors företagande. Andra förklaringar till att företagandet för många har en manlig stämpel är att kvinnorna är och har varit i minoritet när det gäller företagandet, från början av den enkla anledningen att kvinnor förr inte var myndiga och därför inte kunde starta företag.⁹³ Bilden av entreprenören har också visats upp som en person som helt slukas upp i sitt arbete och som lägger all sin tid på sitt företag. En bild som inte så väl går ihop med bilden av en mor och någon som har största ansvaret i hemmet.⁹⁴ (År 2006 utförde kvinnor ca 28 timmar obetalt arbete i veckan och män ca 20 timmar).⁹⁵ Karin Berglund som skrivit *Jakten på entreprenörer* menar också att den allmänna bilden av entreprenören är den ensamma hjälten, som ständigt söker nya möjligheter. Det är individen som fått stå modell för entreprenören, inte kollektivet även om det börjat få en mer framtonad bild på senare tid.⁹⁶ Samma bild målas upp av innovatören. Men John Bessant och Joe Tidd menar i sin bok *Innovation and entrepreneurship* att den bilden bara är en myt. De menar att det behövs många olika resurser för att lyckas driva igenom sin innovation, och de entreprenörer som lyckats är medvetna om värdet av ett bra nätverk.⁹⁷

Bilden av hur män och kvinnor ”ska vara” formas redan tidigt i livet. Redan vid fem års ålder har barn identifierat stereotypa roller för vilka beteenden och drag som passar sig för killar respektive tjejer.⁹⁸ Detta följer med och påverkar oss även som vuxna, menar Annakarin Swärd på Företagsamma Kvinnor i Eskilstuna, som vi intervjuat i samband med vår studie för att få ytterligare kunskap om kvinnors företagande. Swärd menar att hennes upplevelse är att kvinnor oftare än män vill diskutera sin idé i olika omgångar, ställer många frågor och vill höra andras åsikter innan de startar företag. Det beror på att kvinnor uppfostras i en viss mall, tror Swärd. Flickor lär sig att vi-känslan är viktig och att det är viktigt att se till att alla mår bra. Det leder i sin tur till att kvinnor oftare vill stämna av sin affärsidé med andra och har en önskan om ett stöd utifrån i sin process mot eget företag. Pojkar däremot uppfostras till att tävla, rangordna och att det lever i en hierarki med en tydlig ledare. Därför är de inte lika intresserade av att stöta och blöta sin idé med andra när de ska starta företag utan kan snarare se det som en svaghet. Den faktorn, att kvinnor oftare än män vill prata mycket om sin idé, ses i mångas ögon som att de är osäkra och kanske inte passar som företagare, tror Swärd, men håller absolut inte med i den beskrivningen. Hon menar att det bara är olika sätt att göra saker

⁹¹ Jacquelynne S. Eccles. “Understanding woman’s educational and occupational choices” *Psychology of Women Quarterly*. 18 (1994): 585-609

⁹² Fiona Wilson., J. Kickul., and D. Marlino. “Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship”. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31 (2007): 387-406

⁹³ JämO (2006), *Liten lathund för kalenderbitare i jämställdhet*, Internetkälla:
<http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetiar.asp>

⁹⁴ Carin Holmquist och Elisabeth Sundin (2002), *Företagerskan*, 37,38

⁹⁵ Statistiska centralbyrån (2006), *På tal om kvinnor och män -Lathund om jämställdhet 2006*

⁹⁶ Karin Berglund (2007), *Jakten på Entreprenörer*, 97, 98

⁹⁷ John Bessant and Joe Tidd (2007), *Innovation and Entrepreneurship*, 88

⁹⁸ Jacquelynne S. Eccles. “Understanding woman’s educational and occupational choices” *Psychology of Women Quarterly*. 18 (1994): 585-609

och ting på och behöver inte ses som en svaghet. För kvinnor är det inte en prestigeförlust att ta hjälp av andra vilket kanske män i större utsträckning anser det vara.⁹⁹

Förebilder

Som vi nämnt tidigare pekar mycket på att förebilder är viktiga för att inspirera till företagsstart, därför uppehåller vi oss en stund till kring det ämnet.

De första förebilder ett barn har är oftast föräldrarna. Enligt Hans Landström, som skrivit *Entreprenörskapets rötter*, spelar händelser i barndomen en stor roll för barns självtillit och påverkar även på så sätt barnets yrkesval i framtiden eftersom det finns en koppling mellan självtillit och yrkesval. Så småningom vidgas barnets värld och barnet får förebilder i kompisar, ledare och lärare. Landström ser också skolan som en viktig aktör i barns entreprenöriella självtillit, genom att de ser se sina lärare utgöra förebilder och får möjlighet till eget handlande.¹⁰⁰

En studie från Howard Van Auken et al. pekar på att förebilder kan ha stort inflytande över intentionerna att starta företag. Att direkt få observera och diskutera, med någon som ses som en förebild, om dennes liv och de positiva aspekterna av karriären har visat sig ha stor inverkan på framtida karriärintentioner. Att få höra om de negativa sidorna av en förebilds karriärval tycks dock inte ha samma inflytande. Förebildens inverkan på det framtida yrkesvalet verkar ha störst inverkan vid olika relationsorienterade aktiviteter, d.v.s. när det finns en direkt interaktion med förebilden.¹⁰¹ Men frågan om förebilders påverkan är inte helt entydig. En undersökning som gjorts bland kvinnliga företagare på landsorten i Sverige fick fram ett tvetydigt resultat där företagarna själva inte tycker att de har några förebilder, men samtidigt nämner de familjemedlemmar under uppväxten som en inspirationskälla. Professionella mentorer anser de tillfrågade företagarna vara av mindre vikt, samtidigt som de tror att de själva är förebilder för andra.¹⁰²

Oavsett om vi ser någon som en förebild eller inte så påverkas vi av vår omgivning. Vi är sociala varelser som reagerar på vår omgivning och de sociala influenserna formar vårt beteende.¹⁰³ Eccles beskriver i sin rapport *Understanding woman's educational and occupational choices* hur lärare, föräldrar och kompisar påverkar hur legitimt det är att bryta stereotypa roller. Föräldrar kan till exempel rent konkret bidra till vilka framtida möjligheter som ges genom att låta sina barn utbilda sig, eller mer indirekt genom att uppmuntra eller ignorera barns intentioner att lyckas med något. Även kompisar kan påverka framtidsvisionerna, kanske genom att skratta när någon säger att de ska bli kärnfysiker när de blir stora.¹⁰⁴

⁹⁹ Annakarin Swärd intervju, 2007-11-13

¹⁰⁰ Hans Landström (2005), *Entreprenörskapets rötter*, 68, 69

¹⁰¹ Howard Van Auken., and F, L. Fry., and P, Stephens. "The Influence of Role models on Entrepreneurial Intentions". *Journal of Developmental Entrepreneurship* 11 (2006):157-167

¹⁰² Sven-Erik Karlsson och Gunilla Lönnbring (2005), "Vi ska slå dem med häpnad varje dag" – om framgångsrika kvinnoföretagare på landsbygden, 24

¹⁰³ David G. Myers (2005), *Social Psychology*, 8

¹⁰⁴ Jacquelynne S. Eccles. "Understanding woman's educational and occupational choices" *Psychology of Women Quarterly*. 18 (1994): 585-609

Analys och diskussion

Vi kommer här ta upp de områden och faktorer som vi ser kan vara källor till det höga antalet företagsstarter av kvinnor via Idélabs verksamhet. Flera av de faktorer som kommit fram under intervjuerna och som vi sedan fördjupat oss i under teoridelen hänger tätt samman. Därför kommer vissa delar vara återkommande under olika rubriker i analysen eftersom de påverkar och har betydelse för flera olika områden.

Yttre och inre faktorer till att starta företag

Under intervjuerna pratade flera personer om att anledningen till att de vill vara egna företagare är för att de vill ha möjligheten att göra det som de själva vill och friheten som det innebär. Samma anledningar är återkommande i litteraturen kring pullfaktorer.¹⁰⁵ Några tog det även längre och sa att de ville åt utmaningen i att driva företag och att de hade en stark känsla av att de skulle ångra sig om de inte tog chansen. Denna lockelse med det egna företaget, att få göra det man själv vill och förverkliga sina idéer, återges också i teorin kring entreprenöriella drivkrafter. Burns skriver till exempel om pullfaktorer som något som gör att man dras till det egna företagandet, ofta kopplat till viljan att vara fri.¹⁰⁶ Det stämmer bra överens med det som våra intervjuade gav uttryck för.

Vidare menar Burns att det ofta är både pull- och pushfaktorer som leder fram till ett eget företagande. Även detta har vi hittat tendenser till i materialet från intervjuerna som vi genomfört. Fyra företagare nämner nämligen att en orsak till att de startat företag var för att de ansåg att det skulle bli svårt att hitta ett arbete inom den bransch de var utbildade. De såg alltså företagandet som en möjlighet att skapa sig ett arbete där de kunde använda sina kunskaper och få jobba med det som de valt att utbilda sig till. Denna pushfaktor, att man tror sig ha svårt att få en anställning som passar den utbildning man har, kan vara en ledtråd till det höga antalet företag startade av kvinnor via Idélab. Orsaken bakom det påståendet är den fördelning mellan män och kvinnor som finns på programmen på IDP.

Idélabs kontext

Den statistik som vi tidigare redovisat över vilka utbildningar som finns på IDP, den institution där Idélab finns rent fysiskt, visar att på informationsdesignutbildningarna är det en övervägande majoritet kvinnor som studerar. Hela 79 % är kvinnor.¹⁰⁷ Dessa utbildningar är ganska otraditionella och eventuellt är arbetsmarknaden inte helt självklar efter avslutad utbildning. Därför kanske tanken på att starta företag, för att få jobba med det man är utbildad till, dyker upp som ett tänkbart alternativ under en sådan utbildning. Sara Hägglund nämner även detta i sin intervju. Hon säger att många av de tjänsteföretag som startas via Idélab, startas just av studenter från informationsdesignprogrammen.¹⁰⁸ Det i sin tur gör också att det finns gott om förebilder inom den branschen på Idélab. Vilket kanske inspirerar ännu fler till att prova vara egen inom den yrkesgrenen.

Det är även en majoritet av kvinnor på innovationsprogrammet.¹⁰⁹ Även det ett av programmen som använder sig av Idélabs verksamhet flitigt, enligt Hägglund. Innovationsprogrammet är inte heller en traditionell utbildning och den är även en uttalad

¹⁰⁵ Paul Burns (2001), *Entrepreneurship and Small Business*, 71, 72

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Omvärldsanalys för Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling gjord av Kärnhuset Stockholm 2007-04-02

¹⁰⁸ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09

¹⁰⁹ Omvärldsanalys för Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling gjord av Kärnhuset Stockholm 2007-04-02

entreprenörskapsutbildning. Det kan bidra till att tanken på eget företag väcks även där bland studenterna som en tänkbar yrkeskarriär. De utbildningar där männen är i majoritet är produkt- och processutvecklingsprogrammen.¹¹⁰ Det är program som ger en ingenjörstitel. Det kan vara så att det efter en sådan utbildning finns större möjlighet att hitta en anställning som passar just det man är utbildad till. Därför väcks heller inte tanken, eller behovet, att starta eget företag för att skapa sig ett arbete.

Att få kunder

En annan del som flera av de intervjuade företagen nämner var att en faktor som påverkade dem till att starta företag, eller påskyndade processen, var att de fick kunder. Detta är också något som Idélab medvetet arbetar med. Dels så förmedlar de kontakter och tipsar externa företag eller personer om att det finns företag på Idélab som de kan anlita. Dels så anlitar Idélab själva företag som finns i deras lokaler eller som gått förgröddsprocessen när de behöver hjälp med något.¹¹¹ Att företagen får sina första kunder kan ge en puff till att gå från tanke till handling och ta steget att starta företaget, och kan också ge en puff för en persons self-efficacy. Att få kunder ger en bekräftelse på att någon tror på ens idé och att den faktiskt fungerar. Då viss forskning pekar mot att kvinnor ibland har en lägre self-efficacy än vad män har när det gäller företagande kan det ses som en positiv faktor att få sina första kunder.¹¹² Även Swärd på Företagsamma Kvinnor i Eskilstuna nämner att kvinnor gärna ser ett stöd utifrån för sin idé.¹¹³ Eftersom Idélab på olika sätt medverkar till att företagen där får sina första kunder skulle det kunna vara en del i det höga antalet kvinnliga företagsstarter från Idélab.

Idélabs sätt att jobba

Idélabs övergripande sätt att jobba och några av de delar som deras verksamhet innehåller tror vi kan påverka att det är många kvinnor som startar företag via Idélabs verksamhet. Vi kommer här att ta upp de områden som synliggjorts under vår studie.

Filosofi och stöttning

Både intervjuerna med Sara Hägglund och Annika Löfgren och Idélabs verksamhetsberättelse år 2006 ger en tydlig bild över Idélabs filosofi. Där finns en stark känsla för att stötta individen, att alla idéer är välkomna och alla idéer är värda att testas. Redan där sätter Idélab ribban för hur stor öppenheten är. De välkomnar alla. De sätter inga ramar för hur ett företag eller en företagare ska se ut. Detta kanske gynnar kvinnorna eftersom de då inte behöver känna att de inte passar in i mallen, för det finns ingen mall.

Vi tror att personalen på Idélab och deras sätt att vara kan vara ett sätt att bryta med den traditionella bilden av företagaren. I stället för att mötas av den för många traditionella bilden av företagaren som en ensam man som lägger all sin tid på sitt företagande, möts man på Idélab i stället av en annan bild. Där är attityden att alla typer av människor är välkomna och alla idéer är värda att testas. Det är okej att ha sitt företag samtidigt som man lägger sin tid även på andra områden och det finns många kvinnor bland groddföretagen. Personalen du

¹¹⁰ Omvärldsanalys för Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling gjord av Kärnhuset Stockholm 2007-04-02

¹¹¹ Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

¹¹² Fiona Wilson., J. Kickul., and D. Marlino. "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31 (2007): 387-406

¹¹³ Annakarin Swärd, intervju 2007-11-13

möter kan dessutom lika gärna vara en kvinna som en man. Denna tillåtande atmosfär tror vi kan uppskattas av kvinnor och även påverka antalet företagsstarter.

Idélab lägger som sagt stort fokus på att stötta individen.¹¹⁴ Flera av de intervjuade poängterar också att det är viktigt att få stöttning när man funderar eller håller på att starta företag. Alla de intervjuade nämner dock inte Idélab som den källa som gett störst stöttning, utan det kan ha varit familj, vänner eller utomstående. Men av de som nämner just stöttningen från Idélab som en positiv inverkan så lyfter de fram att de blev uppmuntrade att ta klivet fullt ut och testa sin idé. De fick höra att de kunde. Denna peppning som kommer från personalen på Idélab kan ha en positiv effekt på företagarnas self-efficacy. Återigen kan det ha en extra fördel just för kvinnor som funderar på att ge sig in i företagandet, som så länge haft/har en manlig prägel. Att kvinnor söker mer stöd för sin idé än vad män gör är också något som några av de intervjuade nämner som en tänkbar orsak till det stora antalet företagsstarter av kvinnor via Idélab. Majoriteten av de intervjuade företagarna säger också att de fått bättre självkänsla genom processen att starta och driva sitt företag. De nämner att de har fått ett kvitto på att de faktiskt kan det här och att de blivit modigare i olika sammanhang.

Jobba tillsammans

En annan faktor till det höga antalet kvinnliga företagsstarter kan vara sättet som förgröddsprocessen är utformad på. Där får alla skriva på sekretessavtal och uppgifterna under utbildningen görs sedan till viss del i grupp och det finns stora möjligheter till att diskutera sin idé. På Idélab vill de också bryta ned den gamla synen på företagaren som ensam är stark, menar Annika Löfgren, och de jobbar aktivt med att de olika groddföretagen ska ta hjälp av varandra. Att få diskutera sin idé med andra är något som även Annakarin Swärd nämner och som hon uppfattar är något som kvinnor uppskattar i sin process mot eget företagande.¹¹⁵ Gruppsamverkan tas även upp i Europeiska kommissionens ”Best-rapport” om främjandet av kvinnors företagande.¹¹⁶ Där menar man att det är bra att ha gruppaktiviteter eftersom det ger möjlighet till att nätverka och se och lära av andra. Kanske det också är så som Swärd nämner att kvinnor är mer inkörda på vikten av vi-känslan och är vana vid att kolla av med andra människor.¹¹⁷ Det kan även bara vara en gammal föreställning som ligger kvar. Det är svårt att avgöra eftersom det är ett område som vi inte fördjupat oss närmare i, men som kan vara en intressant infallsvinkel för eventuell fortsatt forskning.

Inkubatorverksamhet

Även Idélabs inkubatorverksamhet verkar sprida många positiva effekter för de företag som använder sig av den. Flera av de intervjuade företagen nämner att de haft nytta av att kunna använda möjligheten att ha en kontorsplats på Idélab. Andrew Duff's rapport kring *Best Practice in Business Incubator Management* visar på flera positiva följder som kan uppstå i en inkubator.¹¹⁸ Idélabs inkubator visar upp flera av de effekterna. Kommentarer från de intervjuade visar på att det finns ett nätverkande mellan företagen, att de blir varandras kunder, det sker ett kunskapsutbyte och att det ger inspiration att se andra starta företag.

¹¹⁴ Sara Hägglund, intervju 2007-11-09 och Annika Löfgren, intervju 2007-11-19

¹¹⁵ Annakarin Swärd intervju, 2007-11-13

¹¹⁶ Europeiska kommissionen (2004), *Främja kvinnligt företagande Best-rapport nr 2*, Internetkälla: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport-sv.pdf>

¹¹⁷ Annakarin Swärd intervju, 2007-11-13

¹¹⁸ Andrew Duff (1994), *Best Practice in Business Incubator Management*. Internetkälla: http://www.eifn.ipacv.ro/include/documentations_files/bestpracprt.pdf

Nätverkets betydelse

Genom de intervjuer som genomförts framkom det att de allra flesta ansåg att nätverk har en betydande roll i det egna företaget. Flertalet av de intervjuade använder sig av nätverk regelbundet och vissa ingår också i rena affärsnätverk. Via Idélab har flera av de intervjuade fått mycket kontakter vilket de ansett varit värdefullt. Idélab jobbar också medvetet med att skapa kontakter berättar både Hägglund och Löfgren i deras intervjuer, bland annat genom den förgröddsprocess som finns på Idélab. I förgröddsprocessen får till exempel idébärarna träffa andra som också har idéer och testa dem på varandra och genom den processen knyter många nya kontakter, berättar Hägglund. Genom förbindelser och utbyte med andra individer med samma intressen menar Johannisson att man skapar ett personligt nätverk, vilket företagaren använder för att bygga upp sitt företag kring sin person.¹¹⁹

Av de intervjuer vi gjort har vi kunnat se tendenser som visar på att Idélab har en viktig roll i uppbyggandet av företagarnas personliga nätverk. De intervjuades egna upplevelser av vilken betydelse det personliga nätverket har för företaget stämmer väl överens med teorin där Parker menar att ett företag behöver tillgång till kunskap för att kunna möta nya utmaningar och att dessa bäst fås av det personliga nätverket.¹²⁰ Flera av de vi pratat med uttrycker också att de hjälpt eller fått hjälp av något annat företag inom Idélab och att det finns en mentalitet att vilja hjälpa varandra. Flera av de intervjuade uttrycker också det har betytt mycket att få sitta och jobba och verka i Idélabs miljö, vilket nätverkandet företagarna emellan kan vara en effekt av.

Att förmedla jobb och kunder till dem som funderar på att starta eller som redan har startat är, som vi tidigare nämnt i analysen, en medveten strategi från Idélabs sida, menar Löfgren, för att få dem att komma igång. Det är också något som intervjuerna med företagarna bekräftar, där vissa säger att kontakterna lett till konkreta affärer. Det har enligt de intervjuade haft stor betydelse för deras företagsstart. Detta sätt som Idélab jobbar på har troligtvis en positiv verkan på idébärarna på Idélab då Johannisson i teorin tar upp vikten av att som företagare skapa kontakter med andra företagare. Genom de kontakterna menar han att erfarenhetsutbyte kan ske företagare emellan och även förmedling av konkreta affärer genom de förbindelser de har i övrigt.¹²¹

Vi har genom vår undersökning kunnat se tendenser som visar på att Idélab är bra på att förmedla kontakter till idébärarna, både inom och utom Idélab, och både personliga kontakter och rena affärsförbindelser. Löfgren menar att Idélab har ett stort nätverk som de delar med sig av till idébärarna och som ofta består av de personliga nätverken som personalen samlat på sig. Av vad vi har kunnat se från de intervjuer som gjorts verkar detta vara uppskattat av idébärarna, att få tillgång till en rad kontakter genom Idélab. Detta ligger i linje med en undersökning som visade att personalen i en inkubatorverksamhet spelar stor roll för det externa nätverket då de kan underlätta nätverkandet med andra värdefulla kontakter utanför inkubatorn.¹²²

¹¹⁹ Bengt Johannisson och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*, 124, 127

¹²⁰ Jonas Gustafsson (2005), *Bra nätverk skapar tillväxt*, Internetkälla:
http://www.esbri.se/artikel_visu.asp?id=315

¹²¹ Bengt Johannisson och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*, 129, 131, 142.

¹²² Mark. P. Rice. "Co-production of business assistance in business incubators -An exploratory study". *Journal of Business Venturing*. 17 (2002): 163-187

Levesque et al. skriver om att kvinnor värderar bekräftelse och accepterande högre än män när det kommer till rådgivning.¹²³ Detta är något vi även tycker oss se i vår studie. Flera av de intervjuade pratar om vikten av nätverk och även om att få bli bekräftade för att kunna tro starkare på sig själv. Genom möten och kontakter med likasinnade, speciellt på Idélab, får idébärarna möjlighet till bekräftelse och rådgivning av varandra och personalen. Van Emmerik et al. visar också i en studie att kvinnor engagerar sig mer i nätverk än män, vilket han menar kan bero på att de fått större förståelse för vilken betydelse nätverket har för deras karriär.¹²⁴ Vi har genom vår studie sett att nätverket har spelat en stor roll i de intervjuades företagsstarter. De har som vi tidigare nämnt uttryckt att de fått mycket stöttning genom de kontakter de fått på Idélab och även skapat sig konkreta affärsförbindelser med andra, som vissa av de intervjuade också fått sina första kunder genom.

Förebilder

Vissa av de företagare vi intervjuat menar att förebilder är viktigt och spelar stor roll, medan andra säger att de inte haft något behov av det. För vissa har det varit av stor betydelse att få se andra som driver företag och som lyckats, för att kunna tro på sig själv och se att det går att göra någonting av sina idéer. Att svaren från de intervjuade går så vitt isär kan bero på flera saker. Dels kanske ordet förebild uppfattas olika av olika personer och man lägger kanske olika betydelser i begreppet förebild. Om det i intervjusituationen i stället hade talats om inspirationskällor så kanske resultatet blivit ett annat.

En annan orsak skulle kunna vara att de som uttryckte att de inte ansett sig vara i behov av förebilder kanske visst varit det, utan att de vetat om det. Eftersom vi inte gått in djupare och grävt i de intervjuades historia och omgivning är det svårt att få en klar bild över hur det egentligen sett ut för varje enskild företagare. Några av de intervjuade har företagare i familjen och några inte. En teori skulle kunna vara att dessa företagare ändå varit omgiven av människor som verkat som förebilder och påverkat deras företagsstart omedvetet. Genom att de vistats i en miljö där kompisar, familj eller andra varit företagare eller framgångsrika i sin karriär på annat sätt, så har detta påverkat. Att deras omgivning på ett eller annat sätt uppmuntrat och gjort det legitimt att starta företag. För som vi tagit upp i teorin, Myers¹²⁵ och Eccles¹²⁶ bland annat, så påverkas vi av vår omgivning. Och omgivningens tysta eller uttalade åsikter kommer alltid att ha en betydelse för en individs beteende.

Några av de intervjuade har uttryckt att det ger inspiration att titta på andra och flera har också påpekat att de ser Löfgren och Hägglund på Idélab som förebilder. Vissa anser att Löfgren och Hägglund är starka kvinnor som inspirerar de kvinnliga idébärarna och flertalet av de intervjuade tror att de kan vara en faktor till att det är så många kvinnor som startar företag via Idélab. Vi är beredda att hålla med dem. Eccles menar att lärare, föräldrar och kompisar bland annat påverkar hur pass legitimt det är att bryta stereotypa roller.¹²⁷ I Idélabs fall tror vi att Hägglund och Löfgren kan fungera som dessa förebilder och bryta med den för många traditionella bilden, att när det handlar om företagande så är det männen som är aktörer.

¹²³ Laurie L. Levesque., et. al. "Sex differences in the perceived importance of mentoring functions". *Career Development International* 10 (2005): 429-443

¹²⁴ IJ. Hetty Van Emmerik., et al. "Networking your way through the organization". *Women in Management Review* 21 (2006): 54-56

¹²⁵ David G. Myers (2005), *Social Psychology*, 8

¹²⁶ Jacquelynne S. Eccles. "Understanding woman's educational and occupational choices" *Psychology of Women Quarterly*. 18 (1994): 585-609

¹²⁷ Ibid

Löfgren och Hägglund däremot har inte uttryckt att de själva kan figurera som förebilder och är möjligen inte själva medvetna om att de gör det för flera av idébärarna.

Genom Idélab blir de som verkar där mer eller mindre påverkad av andra idébärare, medvetet eller omedvetet. Löfgren menar att de inom Idélab inte jobbar aktivt med förebilder, mest på grund av tidsbrist men att de brukar bjuda in gamla groddföretag som får berätta om sin resa och som brukar vara väldigt uppskattat. Hon menar att det är viktigt att få se andra som kommit en bit på vägen och som går att använda som bollplank för andra som inte kommit lika långt ännu.

Metodkritik

Valet av vilka företag som valdes ut för intervjuer har redan tagits upp och ifrågasatts tidigare och det finns en risk för att valet påverkat resultatet. Eftersom de valdes ut av Idélab finns en risk att de är utvalda på grund av att de är positivt inställda till Idélabs verksamhet. Å andra sidan är detta ingen utvärdering av Idélab i syfte att leta fram för- och nackdelar med verksamheten, utan enbart titta på vilken roll de spelar för kvinnor med företagsidéer för att hitta de faktorer som påverkar.

Det finns alltid en risk för en skevhet i resultatet från intervjuer och detta beroende på att vi är människor och inte maskiner som interagerar med varandra.¹²⁸ Dels så kan intervjuaren påverka den som blir intervjuad under själva intervjun och dessutom finns risken att materialet tolkas och analyseras felaktigt efter intervjun. För att undvika detta har vi efter intervjuerna sammanställt det som sagts och sedan e-postats tillbaks det till den intervjuade. De har då fått möjlighet att ändra felaktiga uppgifter eller lägga till något som de saknar, vilket några har gjort. Trots detta finns så klart risken att vi styrt eller påverkat det insamlade materialet men vi har under hela arbetet varit medvetna om risken och försökt undvika den. Samma sak gäller för valet av teori som tas upp i detta arbete, där vi själva valt ut den teori som vi tyckt varit relevant för studien.

Den teori som ligger till grund för detta arbete är vald utifrån att den ska öka vår och läsarens förståelse för ämnet. Vi har hela tiden låtit empirin styra och har utifrån den försökt att hitta teori som förklarar och tydliggör det som kommit upp i intervjuerna med företagen. Vi har använt oss av olika typer av källor, det har varit nyfikenheten som fått styra.

I vår undersökning har vi valt att endast fokusera på kvinnors företagande. Detta till stor del för att begränsa studien och få ett tydligare fokus. Det har inneburit att vi inte intervjuat manliga företagare och vet därför inte om samma faktorer även har effekter på deras motivation och vilja att starta företag. Det är möjligt att de områden som framkommit under arbetets gång som viktiga komponenter, lika väl skulle lyftas fram av män som driver företag.

Då vi inte gjort några intervjuer med män som startat företag via Idélabs verksamhet vet vi inte hur de uppfattar verksamheten och hur de blivit påverkade i sina företagsstarter. Vi har inte heller lagt fokus på vilken Idélabs fysiska miljö kan ha för påverkan. Det är två intressanta områden som skulle kunna ligga till grund för fortsatt forskning

Något som också kan ha påverkat resultatet är vår egen relation till Idélab. Vi har gjort vårt bästa genom att försöka att inte lägga in vår egen förförståelse i hur Idélab jobbar utan har försökt ha belägg för allt vi skriver genom att använda oss av det material vi fått från empirin och andra källor.

¹²⁸ Judith Bell (2000), *Introduktion till forskningsmetodik*, 123

Slutsatser

I denna studie har vi sökt efter svar på frågan vilka faktorer som påverkar att det är så många kvinnor som startar företag via Idélabs verksamhet. Under resans gång så har det synliggjorts vissa områden, som vi anser är av betydelse, som kan vara påverkansfaktorer till det höga antalet startade företag av kvinnor via Idélab. Det som framför allt framkommit är att det inte är endast *en* faktor som spelar in utan det är en kombination av flera olika faktorer. Faktorer som tillsammans skapar en helhet som är gynnsam för kvinnors företagande. De faktorer som vi upptäckt genom vår studie och som kan påverka antalet kvinnliga företagsstarter via Idélab är Idélabs värderingar och sätt att jobba, att de stöttar individen, de bryter ned bilden av den typiske entreprenören, ger förebilder och möjligheter till samarbete och nätverkande. Även Idélabs lokalisering tror vi kan påverka det höga antalet kvinnliga företagsstarter via Idélabs verksamhet.

Betydelsen och effekterna av de olika faktorerna är även de sammanlänkade. Idélabs filosofi att stötta individen ger effekten att idébärarna känner sig uppmuntrade till att testa sin idé. Denna uppmuntran kan ha en inverkan på personens self-efficacy och stärka den vilket gör att man tar klivet och startar företag. Idélabs öppna filosofi gentemot idébärarna bidrar också till att de inte upprätthåller den typiska bilden av en företagare. Det tror vi kan gynna kvinnor eftersom de då inte behöver känna att de ska passa i en färdig mall som genom tiderna haft en manlig prägel.

Inkubatorverksamheten och förgröddsprocessen på Idélab verkar också bidra till samarbete och nätverkande vilket vi ser är positivt för kvinnor. Dels för att det ger ett kunskapsutbyte och en möjlighet till bekräftelse för dessa kvinnor och ytterligare ökad self-efficacy, och även för att det ger förebilder och inspiration till företagande. Idélab bryter också här den traditionella bilden av företagaren och att ensam är stark. Nätverkandet på Idélab har också visat sig ge både interna och externa kunder till företagarna där. Något som också stärker tron och viljan att ta sin affärsidé vidare. När det gäller förebilder så visar studien också att personalen på Idélab och deras sätt att vara också fungerar som positiva modeller.

Viktigt att uppmärksamma är också i vilken kontext Idélab finns och verkar i, för även det tror vi kan påverka antalet företagsstarter av kvinnor. Idélab finns på en institution där det studerar många kvinnor. Majoriteten av kvinnorna återfinns också på de utbildningar där det egna företagandet kan ses som en möjlighet att få arbeta med det som man är utbildad till. Att det startas många företag av kvinnor från de utbildningarna gör också att antalet förebilder ökar. Det i sin tur kan föra med sig att ännu fler kvinnor ser företagandet som en tänkbar inkomstkälla.

Som vi nämnt tidigare så är alla företagare individer och det går inte att dra alla över en kam. Idélabs sätt att jobba och de påverkans effekter som det kan ge är inte allmängiltiga för alla. Intervjuerna visar att vissa delar i Idélabs verksamhet varit viktiga för en del och mindre viktiga för andra. Sammanslaget anser vi att Idélabs verksamhet ger bra förutsättningar till att inspirera och motivera kvinnor till att starta företag.

Källförteckning

Allen, N. David., and S, Rahman. "Small business incubators: A positive environment for entrepreneurship". *Journal of Small Business Management* 23 (1985): 12

Bell, Judith (2000), *Introduktion till Forskningsmetodik*. Studentlitteratur: Lund

Berglund, Karin (2007), *Jakten på Entreprenörer*. Arkitektkopia: Västerås

Bergström, Eva, Anna Götlind och Kjell Haraldsson (2003), *Eldsjälar, nätverk och lokal gemenskap*. Dalarnas forskningsråd: Stockholm.

Bessant, John and Joe Tidd, (2007), *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Bjerke, Björn (2005), *Förklara eller förstå entreprenörskap?* Studentlitteratur: Lund.

Bonniers Compact Lexikon (1995). Mladinska Knjiga: Ljubljana

Burns, Paul (2001), *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave MacMillan: Hampshire

Carlson, Dorrit. *Nationalencyklopedin*. Internetkälla:
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=273945

Chen, C. C., and P.G, Greene., and A, Crick. "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?". *Journal of Business Venturing* 13 (1998): 295-361

Chowdhury, S., and M, Endres. (2005). *Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy*. Internetkälla:
www.sbaer.uca.edu/research/usasbe/2005/pdf/files/papers/13.pdf

Duff, A. (1994), *Best Practice in Business Incubator Management*, Internetkälla:
http://www.eifn.ipacv.ro/include/documentations_files/bestpracrpt.pdf

Eccles, S. Jacquelyne. "Understanding woman's educational and occupational choices". *Psychology of Women Quarterly* 18 (1994): 585-609

Eskilstuna kommuns hemsida. Internetkälla:
http://www.eskilstuna.se/default2___104813.aspx

Europeiska kommissionen (2004), *Främja kvinnligt företagande Best-rapport nr 2*.
Internetkälla: <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport-sv.pdf>

Gustafsson, Jonas (2005), *Bra nätverk skapar tillväxt*. Internetkälla:
http://www.esbri.se/artikel_visa.asp?id=315

Howard S. Friedman and Miriam W. Schustack (2003), *Personality*. Pearson International Edition: USA

Havensköld, Leif och Pia Risholm Mothander (2002), *Utvecklings psykologi -Psykodynamisk teori i nya perspektiv*. Liber AB: Stockholm

Holmquist, Carin och Elisabeth Sundin (2002), *Företagerskan*. Elanders Graphic Systems: Angered

I världen och vardagen –för lika villkor inom entreprenörskap och regional utveckling, (2007), Internetkälla: http://www.d.lst.se/NR/rdonlyres/830C67B9-C34E-4BBB-B93E-09C4DACE03B0/0/Sormlandsbilder_8.pdf

Idélab. Internetkälla: <http://www.mdh.se/idelab/index.php>

Idélab. Internetkälla: http://www.mdh.se/idelab/start_utbildning.php

JämO (2006), *Liten lathund för kalenderbitare i jämställdhet*. Internetkälla: <http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetiar.asp>

Johannisson, Bengt och Leif Lindmark (1996), *Företag företagare företagsamhet*. Studentlitteratur: Lund.

Karlsson, Sven-Erik och Gunilla Lönnbring (2005), *“Vi ska slå dem med häpnad varje dag” –om framgångsrika kvinnoföretagare på landsbygden*. Karlstads universitet: Karlstad

Kourilsky, L. M., and B. W, Walstad. “Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences and educational”. *Journal of Business Venturing* 13 (1998): 77-80

Kowalski, Robin and Drew Western (2005), *Psychology*. Von Hoffmann, Inc: USA

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

Levesque, L. Laurie., and R, O’Neill., and T, Nelson., and C. Dumas. “Sex differences in the perceived importance of mentoring functions”. *Career Development International* 10 (2005): 429-443

Lönnbring, Gunilla (2003), *Självständighetens former*. Karlstads universitet: Karlstad.

Marlino D, and F, Wilson. (2003), *Teen Girls on Business -Are They Being Empowered?*. Internetkälla: www.simmons.edu/som/docs/centers/TGOB_report_full.pdf

McClelland, Emma., and J, Swail., and J, Bell., and P, Ibbotson. “Following the pathway of female entrepreneurs”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11 (2005): 84-107

Myers, G. David. (2005), *Social Psychology*. R.R.Donnelly and Sons Inc: NY

Nationalencyklopedin. Internetkälla: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O867942

Nationalencyklopedin. Internetkälla: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=163135

Näsman, Birgitta (2000), *Pappas flickor....* Stockholms universitet: Edsbruk.

Omvärldsanalys för Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling gjord av Kärnhuset Stockholm 2007-04-02

Orhan, M., and D, Skott. "Why woman enter entrepreneurship an explanatory model". *Woman in Management Review* 16 (2001): 232-243

Peters, L., and M, Rice., and M, Sundararajan. "The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process". *Journal of Technology Transfer* 29 (2004): 83-91

Regeringen, Internetkälla: <http://www.regeringen.se/sb/d/8095/a/74000>

Regeringen, Internetkälla: <http://www.regeringen.se/sb/d/9096/a/82196>

Rice, P. M. "Co-production of business assistance in business incubators -An exploratory study". *Journal of Business Venturing* 17 (2002): 163-187

Sangregorio, Inga-Lisa (2007), *Varför ska kvinnor starta företag?*, Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_072-2005.pdf

Statistiska centralbyrån (2006), *På tal om kvinnor och män -Lathund om jämställdhet 2006*.

Statistik över startade företag under 2004 till och med 15 november 2007, Idélab.

Swedish Incubators and Science Parks, SISP. Internetkälla: <http://www.sisp.se/Templates/Article0.aspx?PageID=8aa874e1-bcbc-4f44-85ff-b25022723490>

Tötterman, H., and J, Sten. "Start-ups -Business Incubation and Social Capital". *International Small Business Journal* 23 (2005): 487-511

Van Auken, H., and L. F, Fry., and P, Stephens. "The Influence of Role models on Entrepreneurial Intentions". *Journal of Developmental Entrepreneurship* 11 (2006): 157-167

Van Emmerik, IJ. Hetty. and M, Euwema., and M, Geschiere., and M, Schouten. "Networking your way through the organization". *Women in Management Review* 21 (2006): 54-56

Verket för näringslivs utveckling, NUTEK (2006), *Kvinnor och mäns företagande –en statistisk beskrivning*. Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_112-2006.pdf

Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2007), *Främja kvinnors företagande 2007-2009 - programmet i korthet*. Internetkälla: http://www.nutek.se/content/1/c4/65/63/pop_4_070831.pdf

Verksamhetsberättelse Idélab (2006), Mälardalens högskola

Vetenskapsrådets hemsida. *Forskningsetiska principer -inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Internetkälla:
http://www.vr.se/download/18.6b2f98a910b3e260ae28000360/HS_15.pdf

Wilson, F, and J, Kickul., and D, Marlino. "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31 (2007): 387-406

Wilson, F., and J, Kickul., and D, Marlino. "Our Entrepreneurial Future: Examining the Diverse Attitudes and Motivations of Teens Across Gender and Ethnic Identity". *Journal of Developmental entrepreneurship* 9 (2004): 177-197

Figurförteckning

Figur 1 - Verket för näringslivsutveckling, NUTEK (2006), *Kvinnor och mäns företagande – en statistisk beskrivning*. Internetkälla: http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_112-2006.pdf