

Mälardalens högskola
Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling

Främjandet av kvinnliga entreprenörer

Jessica Lindqvist
Caroline Palm

C-uppsats i innovationsteknik, HT 2007
Handledare: Sven Hamrefors
Examinator: Sven Hamrefors

Sammanfattning

Trots en ökande trend av antalet kvinnliga entreprenörer är proportionen till manliga entreprenörer fortfarande relativt låg. Anledningen kan bland annat bero på att entreprenörskap definieras efter egenskaper som återfinns bland typiska manliga egenskaper som till exempel riskbenägenhet och en stor självtillit. Med stor sannolikhet är detta en av orsakerna till att få kvinnor kan identifiera sig själva med rollen som entreprenör. Denna studie undersöker vad som i nuläget utförs för att främja entreprenörskap bland kvinnor och vad detta kommer att bidra till i framtiden gällande det kvinnliga entreprenörskapet. Metoden har skapats genom ett kvalitativt tillvägagångssätt i form av intervjuer. Totalt innehöll studien sex deltagare och bestod av representanter från Svenska Uppfinnareföreningen, Almi, Nutek, Idélab och Arbetsförmedlingen Kultur samt en kvinnlig entreprenör vid namn Mia Seipel, Boobdesign.

Key words: Entrepreneurs, Gender, Network, Innovation, Innovation process.

Innehållsförteckning

Inledning	1
<i>Bakgrund</i>	1
<i>Frågeställning</i>	1
<i>Avgränsningar</i>	2
Metod	3
<i>Deltagare</i>	3
<i>Material</i>	3
<i>Procedur</i>	3
<i>Etiska regler</i>	4
<i>Databearbetning</i>	4
Teori	5
<i>Entreprenörskapsteori i korthet</i>	5
<i>Bakgrund till genusteorin i korthet</i>	5
<i>Entreprenörskap och företagande</i>	5
<i>Push and Pullfaktorer</i>	6
<i>Vad är en innovation?</i>	7
<i>Vad är en innovationsprocess/innovationssystem?</i>	7
<i>Genus kring uppfinnande och entreprenörskap</i>	8
<i>Bem 's skala på maskulinitet och femininitet vs entreprenöregenskaper</i>	9
<i>Förebilder</i>	10
<i>Nätverk</i>	10
<i>Förändring av attityder, beteende och tankegångar</i>	11
<i>En sammanfattning av de främjande projekten</i>	11
Empiri	13
<i>Svenska Uppfinnareföreningen</i>	13
<i>Arbetsförmedlingen Kultur Östra regionen</i>	16
<i>Almi Stockholm</i>	17
<i>Idélab</i>	19
<i>Boobdesign</i>	22
<i>Nutek</i>	23
Analys	25
<i>Kvinnan och Entreprenörskapet</i>	25
<i>Kvinnan och Innovationerna</i>	26
<i>Förebilder</i>	26
<i>Kvinnan och Innovationsprocessen</i>	27
<i>Kvinnors Nätverk</i>	27
<i>Främjandet i allmänhet</i>	28
Slutsats	30
Källförteckning	32
Bilagor	34

Inledning

Entreprenörskap har sedan länge symboliserats med maskulinitet och risktagande snarare än femininet. I dagens läge finns det fortfarande jämförelsevis få kvinnliga entreprenörer i samhället, trots att detta är ett problem som synliggjorts under de senare tid. Aldrig förr har så mycket extra resurser lagts ner på att öka förekomsten av kvinnliga företagare, uppfinnare och entreprenörer. Men monetära åtgärder är inte det enda som krävs, utan det behövs en förändring av tankebanorna kring hur en entreprenör uppfattas. För att försöka komma tillrätta med definitionen av en entreprenör har vi valt att titta på hur förhållandet ser ut mellan kvinnor och olika begrepp såsom entreprenörskap, innovationer och innovationsprocesser. Tanken med studien är att kvinnor ska kunna identifiera sig med de manliga begrepp som definierar entreprenörskap i nuläget. Det är även viktigt att få in de kvinnliga egenskaperna i definitionen av entreprenörskap och att undersöka vilken betydelse nätverk och förebilder har för främjandet av kvinnliga entreprenörer.

Bakgrund

Utifrån författarnas intresse för uppfinnande, företagande och entreprenörskap uppkom idén till ett arbete kring kvinnliga entreprenörer. Genom olika sökningar på Internet kring detta erhöles vetskap om att det pågår ett antal projekt för främjandet av kvinnliga entreprenörer. Intresse uppstod för att undersöka hur dessa pengar och projekt underlättar för kvinnliga entreprenörer.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka vad som i nuläget utförs för att främja entreprenörskap bland kvinnor. Som en del i detta vill vi också undersöka vad som i allmänhet kan utföras i framtiden för att främja det kvinnliga entreprenörskapet. Vi är intresserade av de processer som kvinnorna går igenom för att få ut sina idéer på marknaden. Det är många projekt som pågår för att främja kvinnligt företagande och vi är intresserade kring vad som sker kring detta. Vi har valt att undersöka vad Idélab, Svenska Uppfinnareföreningen, Nutek och Almi gör för att bidra till en ökning av fler kvinnliga företagare. Det är viktigt att undersöka vad som anses effektivast och vilka metoder de har som kan sammanfattas och spridas för att främja att fler kvinnor vill starta och driva egna företag.

Frågeställning

I främjandet av fler kvinnliga entreprenörer har vi valt att fokusera på två huvudfrågor:

- Vad utförs idag för att främja kvinnligt företagande?
- Vad kan utföras i framtiden för att främja det kvinnliga entreprenörskapet?

Sedan vill vi också ta reda på vilken betydelse det har för kvinnor på väg mot eget företagande eller entreprenörskap:

- att ha ett nätverk
- att det finns förebilder

Avgränsningar

I detta arbete erhålls definitioner av uppfinnare, entreprenör och företagare. Vi kommer att avgränsa oss till vad en innovation är, hur innovationsprocessen går till och nätverks betydelse. Samt kvinnliga entreprenörer och genus kring entreprenörskap.

Vi har endast utfört intervjuer hos organisationer i Stockholm och Eskilstuna. Enligt en del forskare kan innovation och entreprenörskap vara något som uppstår regionalt¹ och det är viktigt att ta med i beaktningen. Därför anser vi att studien inte kan appliceras var som helst då Stockholm är en större region än andra och därmed har fått tilldelat mer pengar² till att genomföra de olika främjande projekten.

Begrepp

Vår tanke med detta arbete var att genomgående använda begreppet entreprenör, men då vi även vill beskriva hela innovationsprocessen behövs även begreppet uppfinnare. Vi har också undersökt olika projekt där begreppet kvinnliga företagare förekommer. Då vi inte kan avgöra om detta även innefattar entreprenörskap har vi valt att ha kvar begreppet företagare.

Uppfinnare: En person som hittar en implementerbar lösning på ett allmänt problem (Wikipedia, 2008).

Entreprenör: En person som försöker nå lönsamhet genom att ta risker och initiativ (Burns, 2001).

Företagare: En person som har en allomfattande roll som företagsledare/-ägare men som även kan inneha rollen som entreprenör (red: Holmquist & Sundin, 2002).

¹ Ett exempel på det är Gnosjö – ”gnosjöandan”.

² De olika länsstyrelserna har enligt en fördelningsnyckel fått tilldelat en summa pengar som regeringen avsatt. Då Stockholmsområdet har flest invånare har de också fått mer pengar. Läs mer om detta i intervjun med Gunilla Thorstensson från Nutek.

Metod

Metoden har skapats genom ett kvalitativt tillvägagångssätt. Detta på grund av att det fanns en önskan om en djupare förståelse och för att skapa kunskap om något specifikt. Den kvalitativa metoden inriktar sig på ett fall, en liten grupp eller en enskild person. Forskaren eftersträvar även en närhet till det den undersöker och använder språk som medel. Den kvantitativa forskningsmetoden härstammar från positivismen samt en lång naturvetenskaplig tradition (Holme & Solvang, 1997). Uppsatsen kan ses som ett teoretiskt projekt som inleddes i en teori. Därefter genomfördes intervjuer för att jämföra teori och verklighet.

Deltagare

Deltagarna i studien bestod av kvinnliga representanter från Svenska Uppfinnareföreningen, ALMI, Nutek och Arbetsförmedlingen Kultur samt en kvinnlig entreprenör. Samtliga intervjuades i Stockholmsområdet. I studien medverkade även Idélab vid Mälardalens högskola i Eskilstuna. Deltagarna i studien valdes ut genom att Almi, Nutek och Svenska Uppfinnareföreningen - i samarbete med Arbetsförmedlingen Kultur, driver projekt för att främja kvinnligt entreprenörskap. Idélab valdes ut på grund av att många kvinnor kommer med sina idéer till dem och att detta gör dem unika i sitt slag. En person från varje organisation valdes ut och kontaktades på grund av delaktighet i projekten som tidigare nämnts. Den kvinnliga entreprenören har fått symbolisera uppfinnare, entreprenör och företagare i ett.

Material

Intervjuerna bestod av frågor som utformades efter en inblick i de främjande projekt som pågår samt utifrån vetenskapliga teorier. Deltagarna i studien fick frågorna i förväg via mejl för att på så sätt kunna förbereda sig om vad vi ville få kunskap inom. Ett enkelt och tydligt språk användes och intervjuerna pågick mellan 30 och 60 minuter. Frågor som ställdes var bland annat vad deltagarna gör för att främja kvinnligt entreprenörskap, om de anser att det finns skillnader mellan könen och vilken betydelse de anser att nätverk har för processen. Tre av intervjuerna ägde rum i Stockholm och en i Eskilstuna på respektive deltagares arbetsplats. Två intervjuer genomfördes per telefon.

Procedur

Detta arbete inleddes med studier av tidigare publicerat material, böcker och övrig kurslitteratur för att se vad som tidigare framställts inom detta område. Därefter togs frågorna till intervjuerna fram och det tidigare skrivna materialet blev en grund för detta. Undersökningen utfördes genom intervjuer. Intervjuerna utfördes för att få en förståelse för frågeställningen. Intervjuerna startade med en presentation om syftet med studien samt information om vad som hittills hänt i studien för att deltagarna skulle få en större inblick i vårt arbete. Innan intervjun blev intervjupersonen informerad om de fyra allmänna etiska huvudkrav som finns inom forskningen för det grundläggande individskyddskravet. Respondenterna blev även tillfrågade om dem godkände att vi använde bandspelare vid

intervjun vilket samtliga samtyckte till. Intervjuerna spelade därmed in på band och transkriberades sedan till en text som sammanställdes genom en helhetsanalys i empirin. Empirin jämfördes sedan med teorin och blev en grund för analys, diskussion och slutsats.

Etiska regler. Respondenterna blev informerade om syftet med studien och om personens uppgift i studien samt vilka villkor som gäller för deltagandet enligt informationskravet. Då respondenterna i detta fall är över 15 år, behövs endast samtycke från individen personligen enligt samtyckeskravet. Enligt konfidentialitetskravet, har deltagaren alltid rätt att vara konfidentiell och materialet ska behandlas med största konfidentialitet och förvaras på så sätt att obehöriga inte ska kunna ta del av dem. Ingen av deltagarna hade något emot att deras namn förekom i studien. Enligt nyttjandekravet, får uppgifter insamlade om enskilda personer endast användas i forskningsändamål (Forskningsetiska principer, 1999).

Databearbetning

Intervjuerna spelades in på band och transkriberades till text som sedan sammanställdes genom en helhetsanalys. I intervjuerna lades stor vikt vid att undersöka vad olika begrepp innebar, vad som utfördes i de olika projekten, könsskillnader inom innovationsprocessen samt vad som i allmänhet kan främja kvinnliga entreprenörer. Metodiskt analyserades varje intervju för att skapa sammanhang och meningsfullhet. Resultatet jämfördes i sin tur med teori som tidigare studerats och kompletterande teori lades till.

Metodkritik

Metoden i helhet har fungerat bra men frågorna hade kunnat vara mer preciserade och inte så öppna. Med öppna menas att frågorna kunde tolkas lite olika beroende på graden av förkunskaper inom innovation och entreprenörskap. Exempel på denna typ av fråga är hur deltagaren uppfattade olika begrepp såsom entreprenör och innovatör.

Bandinspelning vid telefonintervjuerna har i efterhand varit svåra att lyssna igenom och höra vad som sades. Dessa intervjuer hade vi gärna genomfört personligen men på grund av tidsbrist hos Deltagarna var detta ett sätt att få en intervju som inte skulle inkräkta på personens tidschema.

Teori

Entreprenörskapsteori i korthet

Det finns en oklar gräns mellan forskning kring entreprenörskap och forskning kring företagare vilket gör att forskningen kring entreprenörskap inte kan ses som enhetlig. När en särskiljning görs av entreprenör och företagare tillskrivs entreprenören en mer nyskapande roll som företagsstartare eller uppfinnare. Medan en företagare får en mer allomfattande roll som delvis kan vara entreprenörens, men även rollen att äga och leda ett företag. Entreprenörskapsteorin har sin fokus på entreprenören som individ snarare än processen entreprenörskap och en central fråga är vilka egenskaper en entreprenör bör ha för att genomföra sitt entreprenörskap.

Att entreprenören och entreprenörskapet är en förutsättning för ett bra närings- och arbetsliv är även det en central forskningsfråga. Det innebär att entreprenören är en nödvändig förutsättning för att samhället ska utvecklas. Entreprenören påverkar alltså företagsstrukturen såväl som företagsmiljön på ett positivt sätt och det är outtalat men tydligt att entreprenören är en man. Numera finns det allt fler kvinnliga entreprenörer men dessa är i dagsläget fortfarande en minoritet och har inte ännu fått genomslag i teoribildningen (red: Holmquist & Sundin, 2002).

Bakgrund till genusteorin i korthet

Det kan vara svårt att i korthet beskriva genusteorin då den överlappar andra områden från bland annat feministisk forskning. Just feministisk forskning är den gren som ofta förväxlas med genusteorin. Feministisk forskning kan delas in i två olika grenar, särartsfeminism och likartsfeminism. *Särartsfeminism* innebär att kvinnor och män *är olika* och att kvinnan måste uppmärksammas som just sådan och för sin egen rätt i alla sammanhang. Det innebär att alla strukturer måste ändras för ”den andra sidans perspektiv” ska kunna bli tillgodosett. *Likhetsfeminism* innebär istället att män och kvinnor i grunden *är lika* men att deras villkor är olika, som till exempel i arbetslivet. Likhetsfeminismens strävan är att ge kvinnor samma möjligheter som männen för att jämställdhet och lika värde ska kunna uppnås. Feministisk teori fokuserar alltså på att *det kvinnliga är åsidosatt*.

Genusteorin fokuserar främst på relationen mellan de socialt konstruerade könen och behandlar könsaspekterna ur ett socialt perspektiv. Den kan ses som en gren av den feministiska teorin men betonar starkt det *socialt konstruerade* könet istället för det *biologiska* könet. De flesta forskare är eniga om att de sociala konstruktionerna är betydelsefulla men åsikterna går isär gällande det biologiska könets inverkan. Till genusteorin tillhör även hur maktaspekterna ser ut i relation mellan könen. Genus skiljer det manliga och kvinnliga åt och manligt värderas oftast högre än kvinnligt (red: Holmquist & Sundin, 2002).

Entreprenörskap och företagande

Det finns olika hinder som är särskilt förekommande för kvinnor. Olika områden är med och påverkar vår uppfattning av män och kvinnors olika roller och som vi gärna placerar dem i. Egentligen är det inte fråga om att manliga och kvinnliga entreprenörer är olika utan mer en

fråga om hur synen på dessa är. Entreprenören porträtteras som risktagande, oberoende, aggressiva, väldigt innovativa och finansiellt motiverade hjältar inom olika branscher. Även om väldigt lite stödjer dessa stereotypa påståenden så är de djupt inrotade i oss via historier om "manliga entreprenörers hjältedåd". Det finns en motsättning mellan vad som förväntas av kvinnor och vad som anses vara framgångsrika entreprenörer (Brush et al, 2004).

Entreprenörskap varierar i olika grader från högt till lågt. Verheul, Uhlander & Thurik (2005) lyfter fram opportunistisk, innovativ och riskbenägen som de tre viktigaste egenskaper som genererar den "högsta" graden av entreprenörskap. Att starta ett företag från grunden anses ha den högsta graden av entreprenörskap. När ett företag startas från grunden involveras den process där möjligheter skapas och i ett innovationssammanhang skapas något nytt som inte fanns där tidigare. Det finns ingen enhetlig mall för hur ett företag ska drivas. Vi är alla olika och har olika resurser vilket sätter prägeln på hur ett företag drivs. Att starta ett företag är ju inte heller riskfritt. Det är ingen som kan förutsäga hur det kommer att gå så den som startar ett företag är därmed villig att ta vissa risker. Tidigare forskning har visat att företagsgrundare faktiskt tar större risker än de företagare som inte startat sitt företag från grunden (Verhuel et al, 2005).

En entreprenör kan identifieras genom sina handlingar och inte genom vilken storlek företaget har som denne arbetar inom. Entreprenören skapar ny efterfrågan eller finner nya vägar på den existerande marknaden. Personen använder innovation för att utforska eller skapa förändring och möjligheter till att nå lönsamhet. Dessutom är entreprenören villig att acceptera en högre grad av risktagande och osäkerhet för att nå sitt mål.

Somliga karaktärsdrag föds vi med men vi är också påverkade av vår sociala omgivning, som till exempel familj, etnisk tillhörighet och utbildning. Vår sociala omgivning påverkar våra värderingar, attityder och även vårt beteende. Det har visat sig att egenföretagare och entreprenörer ofta har utsatts för liknande påverkan och det kan förklara varför de skiljer sig från andra människor (Burns, 2001).

Push and Pullfaktorer. Vilka faktorer finns det som kan bidra till att starta företag? Det är ju trots allt mycket jobb och det finns inte några som helst garantier för att det ska gå bra. Enligt Paul Burns (2001) finns det olika anledningar – *triggers* - till att vissa tar steget att försöka förverkliga sin idé. Dessa anledningar kallas för "push-" eller "pullfaktorer". Pushfaktorer är de faktorer som nästan tvingar en person till att starta eget. Det kan vara arbetslöshet, att det är svårt att anpassa sig till rollen som anställd eller att det inte finns några andra alternativ på grund av ett handikapp. Dessa faktorer kan vara drivande till att starta eget företag men det är inte detsamma som att vilja att företaget ska växa och förbättras. Pullfaktorerna däremot bidrar till att personen motiveras till att driva sitt företag med bättre resultat och få det att växa. Pullfaktorer är till exempel att vara oberoende, att vilja åstadkomma något, personlig utveckling och personligt välmående (Burns, 2001).

I vissa fall står det andra saker i vägen för steget till eget företagande. Det kan vara så att det finns en familj som måste försörjas och att det då är nödvändigt med en stabil och fast inkomst. Det kanske inte heller går att få den finansiering som krävs för att komma igång eller att tron på den egna förmågan är bristfällig. Enligt Burns leder detta till två saker: ett otillräckligt självförtroende och en oförmåga att hantera risker och osäkerhet. Utan dessa förmågor kan inte idéstadiet passeras (Burns, 2001).

Vad är en innovation?

”Förlopp genom vilka nya idéer, beteenden, ting och tillvägagångssätt vinner insteg i ett samhälle och sedan sprids där. Ordet kan också avse nyheten i sig. Uppfinningar brukar inte betecknas som innovationer förrän de tagits i bruk”
(Näringsdepartementet, 2005. s 7).

Innan vi kommer in på vad en innovation är passar det bra att här förklara skillnaden på innovation och uppfinning. Många i vår omvärld tror fortfarande att en innovation är detsamma som en uppfinning. En uppfinning är den nya idén men det behöver inte betyda att den kommer att uppfattas som värdeskapande. En innovation är när en idé har blivit kommersiell och kan uppfattas som ett löfte för värdeskapande. Denna process - innovation - är entreprenörens främsta redskap (Tidd, Bessant & Pavitt, 2005).

Ordet *innovation* kommer från latinets *innovare*, vilket betyder förnyelse. Det finns flera definitioner av innovation beroende från vilket område som betraktas. En del innovationer kan betraktas från det ekonomiska perspektivet och andra från dess tekniska perspektiv. En definition av innovation innebär skapandet och utnyttjandet av nya idéer. I Västvärlden är det vanligast att jämföra innovationer med tekniska innovationer (Blake & Hanson, 2005).

Peter Drucker menar att innovation är entreprenörens redskap i den bemärkelsen att de kan utnyttja omvärldens förändringar och se dess möjligheter till ett annorlunda företagande eller tjänster (Burns, 2001). Ett populärt råd till en blivande entreprenör är att finna ett behov och fylla det. Med andra ord: att finna ett behov *någonstans* och fylla det *just där* (Blake & Hanson, 2005).

Vad är en innovationsprocess/innovationssystem?

Innovationsprocessen är den process som börjar med en idé och slutar med en produkt. I praktiken är det sällan rätlinjigt, den ursprungliga idén har ofta förädlats och förbättrats innan den första produkten tillverkats och kommit ut på marknaden. Därför används ofta begreppet innovationssystem. I innovationssystemet ingår, förutom uppfinnaren som bidrog med den ursprungliga idén, aktörer som konstruktörer, formgivare, patentjurister, affärsekonomer, riskkapitalister och marknadsförare (Wikipedia, 2007).³

Ett innovationssystem består av samtliga faktorer som påverkar utveckling, spridning och nyttjande av innovationer och dessutom ingår alla aktörer som genererar, sprider och använder ny kunskap och ny teknik för att skapa nya produkter, processer och tjänster. Därför ställs det i dagens samhälle, med en komplex och kunskapsintensiv ekonomi, allt högre krav på utbyte och samarbete mellan olika aktörer för att kunna åstadkomma förnyelse (Näringsdepartementet, 2005). Ett problem med innovationsprocesser kan vara att de i allt för stor utsträckning styr arbetet med att föra fram en idé än att istället följa den (Nutek, 2004).

Skillnader i innovationsprocessens utgångspunkt är att män ofta har sin utgångspunkt i en teknisk lösning medan kvinnor ofta utgår från ett problemområde. Kvinnorna har kanske inte den tekniska lösningen från början men den tillförs under processens gång. Detta kan göra att kvinnor ibland inte ser sig själva som riktiga uppfinnare (Nutek, 2004).

³ sökord *innovation* – länk till *innovationsprocess*

Genus kring uppfinnande och entreprenörskap

Innan början av 1980-talet fanns det nästintill ingen kunskap om kvinnliga entreprenörer och entreprenörskap bland män var ett mycket mer välkänt faktum. Entreprenörskap hörde då ihop med maskulinitet och risktagande snarare än femininet. Under 1990-talet började dock antalet kvinnliga entreprenörer att öka mer och mer (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004).

Att majoriteten entreprenörer består av män kan härstammas från viket yrke de olika könen ofta väljer. Trots regeringens mer eller mindre framgångsrika jämställdhetsreformer är den svenska arbetsmarknaden segregerad. Det innebär att kvinnor och män återfinns inom olika yrkesgrupper, inom olika branscher och sektorer på olika nivåer i samhället. Forskare brukar skilja mellan horisontell och vertikal segregering. Den vertikala segregeringen visar sig genom koncentrationen av kvinnor och män till olika yrkesgrupper och branscher. Kvinnorna dominerar bland annat inom vård och omsorg och den offentliga sektorn samt inom detaljhandeln inom den privata sektorn. Mansdominerade yrken är bland annat inom industri, partihandel och byggnation. Det har framkommit att 60 procent av de kvinnliga företagen arbetar med olika former av tjänster medan endast 13 procent av kvinnorna arbetar inom den kapitalintensiva industrin (Piippola, 2006). Majoriteten av kvinnliga entreprenörer startar nya företag inom sektorer där de har kunskap och erfarenhet samt undviker att starta företag inom industrin eller den högteknologiska sektorn. Då många kvinnor saknar tekniska kunskaper och känner sig osäkra inom denna genre (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). Enligt Still och Timms (2000) startar många kvinnor sina företag för att göra skillnad, vilket ofta betyder mer klient- och kundfokus än männen som ofta startar företag av ekonomiska motiv (Orhan & Scott, 2001).

Det är möjligt att urskilja följande typiska profiler av kvinnliga entreprenörer;

- *The "Aimless"* - En ung kvinna utan mål som startar företag i huvudsak som ett alternativ till arbetslöshet.
- *The "Success-oriented"* - En framgångsrik ung kvinna som ser entreprenörskap som en långsiktig karriärstrategi.
- *The "Strongly success-oriented"* - En stark framgångsrik kvinna, vanligtvis utan några egna barn, som ser entreprenörskap som en möjlighet till större professionell tillfredsställelse. Eller som ett hjälpmedel att överkomma de hinder mot karriäravancemang som funnits i de företag där kvinnan tidigare har arbetat.
- *The "Dualists"* - En kvinna som vill kombinera arbete och familj och därför söker en lösning som ger henne mer flexibilitet.
- *The "Return workers"* - En kvinna som vanligtvis är lågutbildad och som har slutat på sitt tidigare arbete för att vara hemma och ta hand om familjen och är motiverad att skapa självförverkligande utanför sin familjesfär.
- *The "Traditionalists"* - Kvinnor med bakgrund från familjeföretag som en långvarig tradition.
- *The "Radicals"* - Kvinnor som motiveras av kulturmotstånd till traditionellt entreprenörskap och tar initiativ menade att gynna intresset för kvinnor i samhället (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004).

Trots en ökande trend av antalet kvinnliga entreprenörer som startar företag är proportionen till manliga entreprenörer fortfarande relativt låg. Tidigare forskning har visat att kvinnor jämfört med män startar sina företag med lägre potential till lönsamhet och tillväxt. Det har även framkommit att kvinnliga entreprenörer tenderar att vara mer lokalt bundna än manliga. Även motiven till att starta företag skiljer sig bland kvinnor och män. För männens del handlar det i högre utsträckning om att tjäna pengar, medan kvinnor anses mer angelägna om att förena arbete och familj. Kvinnors anledning till att inte starta företag är att de ofta har

huvudansvaret för familj och barn. Tidigare forskning visar också på att kvinnor i hög utsträckning väljer att arbeta deltid även om de har egna företag, samtidigt som kvinnor också är mer ovilliga att expandera sina företag till skillnad från män. Kvinnors så kallade omsorgsrationella förhållningssätt med huvudansvaret för familj och barn antas också vara den främsta förklaringen till att steget till att starta ett företag är större för kvinnor än för män. Hierarkin mellan könen synliggörs vidare genom att mäns arbete värderas högre genom högre lön medan kvinnornas arbeten värderas lägre genom lägre lön (Piippola, 2006).

Ett flertal forskare har rapporterat om könsskillnader gällande motivationen till entreprenörskap. En av dessa forskare är Simpson (1991) som dragit slutsatsen att grundmotivationen för kvinnligt entreprenörskap är frihet och utmaning. Sundin och Holmqvist (1989) menar att kvinnor startar företag för att de vill skapa sin egen arbetsplats och göra detta i kombination med sitt familjeliv (Ljunggren & Kolvereid, 1996). En annan metod för att beskriva motivationen kring kvinnligt entreprenörskap är genom pull- och pushfaktorer som är en vanlig förklaring till varierande motivationsfaktorer för kvinnor och män att starta företag. Pushfaktorer är underlaget för grundbehoven det vill säga familjens inkomst och flexibla arbetstimmar på grund av familjeansvar. Pullfaktorer relaterar till frihet, självförverkligande samt social status och makt. Dessa två faktorer är ofta kombinerade och därmed sällan förekommande var för sig. En push- och pullmodell reflekterar över det mesta inom entreprenöriell motivation. Kvinnor ser ofta entreprenörskap som ett sätt att kombinera sitt familjeliv med frihet och självförverkligande (Orhan & Scott, 2001).

Studier utförda i Västvärlden har identifierat tre barriärer som motverkar kvinnligt företagande. Kvinnor identifieras ofta som den primära ansvarsrollen inom familj och hushållet, vilket minskar trovärdigheten av kvinnors förmåga och engagemang att starta och driva företag. Sedan handlar det även om tillgång till nätverk för information, kunskap och kontakter. Nätverk har en förmåga att bestå av endast en typ av kön, ofta bestående av män och är då svåra att ta sig in i för en kvinna. Slutligen handlar det om tillgång till kapital. Oavsett om kvinnliga entreprenörer söker lån på bank eller lånar pengar på annat sätt så är det vanligt att tänka att kvinnor inte kan hantera pengar (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). Kvinnor har vanligtvis även lägre självförtroende än män när det handlar om tilltron till sin egen förmåga att prestera vilket kan påverka deras prestationsförmåga vilken syns i företaget. Kvinnors saknad av självförtroende kan därmed skapa lägre perception av entreprenöriell kontroll, skicklighet och förmåga (Ljunggren & Kolvereid, 1996). Detta går även att belysa när det gäller hur kvinnor uppfattar sig själva i en ledarroll. Kvinnor underskattar ofta sin egen förmåga och kompetens i jämförelse med män. Detta kan bero på att kvinnor inte tar åt sig äran för framgångar utan finner orsaker till framgången genom externa faktorer, såsom tur, hellre än den egna insatsen eller kunskapen. Ledaregenskaper uppfattas vanligen som maskulina liksom de är hos entreprenören. Detta kan jämföras med varför kvinnor har svårt att se sig i bilden av en entreprenör (Verheul, Uhlander & Thurik, 2005).

Bem's skala på maskulinitet och femininitet vs entreprenöregenskaper. Det kan vara intressant att se vilka egenskaper som betecknas som typiskt maskulina respektive feminina. Bem har listat några betecknande karaktärsdrag och i en tredje kolumn finns de entreprenöriella dragen.⁴ Här följer ett urval (Ahl, 2004):

Maskulin	Feminin	Entreprenör
-----------------	----------------	--------------------

⁴ Detta är en sammanslagning av två tabeller för att läsaren lättare ska kunna jämföra. Egentligen är det först en tabell där maskulint och feminint jämförs och sedan en tabell mellan maskulint och entreprenöregenskaper. Men då de maskulina egenskaperna var desamma i båda tabellerna har författarna tagit sig friheten att slå samman dem. Det är även ett urval av egenskaper utan särskild tanke bakom.

Litar på sig själv	Tillgiven	Självcentrerad, kunnig, ”mentalt” fri, har kontroll
Försvarar sina åsikter	Lojal	Stark vilja
Påstridig	Feminin	Står på sig, försvarar sina åsikter
Stark personlighet	Sympatisk	Bestämd, jämt temperament
Kraftfull	Känslig inför andras behov	Aktiv, ovanligt energisk
Ledaregenskaper	Förstående	Organiserande, visionär
Villig att ta risker	Medkännande	Söker svårigheter, optimistisk, modig, vågar
Lätt att fatta beslut	Lindrar sårade känslor	Beslutsam även i osäkra situationer
Självständig	Talar försiktigt	Självständig, opartisk
Dominant	Varm	Söker makt, vill påverka
Ambitiös	Blyg	Vill uppnå något

Förebilder

Bristen av kvinnliga förebilder och okunskap kring innovationsprocessen bidrar till att stödet från andra kvinnor i samma situation är en viktig förutsättning för att stärka kvinnor som möter motstånd från omgivningen. Motiven till att starta företag skiljer sig åt mellan kvinnor och män men även mellan kvinnorna i sig. Detta har att göra med de förebilder de bär med sig från uppväxten och vilken betydelse stöd och uppmuntran har från den närmaste omgivningen. I dessa sammanhang blir det också nödvändigt att beakta de enskilda idébärarnas position som kvinnor ofta med huvudansvaret för familj och barn och att de samtidigt möter den motståndskultur som bidrar till att reproducera en segregerad arbetsmarknad (Piippola, 2006).

Nätverk

För att lyckas starta och driva företag på ett lönsamt sätt krävs kunskap, verktyg och ett fungerande nätverk. Men viktigast av allt är att tro på sig själv, sin idé och sin kapacitet. I dagens yrkesorganisationer tjänar kvinnor mindre och utvecklar företag långsammare med sämre tillväxt i jämförelse med företag som startas och drivs av män. Kvinnor som lyckas driva lönsamma företag skapar ofta innovationer och tillför nya värden i affärlivet vilket gör dem till viktiga förebilder. Därför behöver kvinnor stärka sitt självförtroende och bygga starka affärsnätverk, som genererar nya strategier för nyföretagande och affärsutveckling (Svenska Uppfinnareföreningen, 2007).

Två av de viktigaste faktorerna för att kvinnor ska komma vidare med sina idéer är kunskap om innovationsprocessen och ett fungerande nätverk. Kvinnor saknar ofta ett nätverk som kan fungera som bollplank under innovationsarbetet. Många kvinnor vill därför ha särskilda arenor för innovationsprocessen, till exempel nätverk för endast kvinnor. Under perioden 1996-2000 genomfördes ett arbete med att bygga upp regionala innovationsnätverk för kvinnor av Iréne Jansson, INEVA AB, med finansiering av EU och Nutek. Målet var ett nätverk i varje län. Enligt ett speciellt koncept har nätverksbyggandet utförts och finjusterats efter hand. En viktig del i arbetet har varit att införliva nätverken i de befintliga strukturer som finns inom varje region och att de fungerar självständigt. Stiftelsen innovationscenter och Innovativa kvinnor har arbetat med att stärka och stödja nätverken (Nutek, 2004). Svenska

Uppfinnareföreningen har sedan länge en sektion för kvinnliga medlemmar vid namn QUIS – Kvinnliga Uppfinnare I Sverige. QUIS har arbetat fram en metod för nätverksbyggande som heter MentorRing. Modellen innebär att alla medlemmar i projekten ska stödja varandra i framtagningen av de produkter de utvecklar och att medlemmarna då blir som mentorer för varandra. Idén bygger på att samtliga individer besitter unika kunskaper och har olika kontakter. Dessutom finns det alltid någon som redan har gått igenom ett innovationsprojekt och som då kan dela med sig av sina erfarenheter (Svenska Uppfinnareföreningen, 2007).

I dagens läge finns det resurscentrum i Sveriges samtliga län. Dessa är utformade efter varje läns förutsättningar och behov. Det var länsstyrelsen som initierade uppbyggandet och utgångspunkten är att de lokala resurscentrumen ska vara öppna för alla kvinnor som söker rådgivning om företagande och kompetensutveckling. Det gäller både arbetslösa kvinnor och kvinnor som står i begrepp att förändra sin arbetssituation. Varje regionalt resurscentrum samlar länets lokala resurscentrum i ett nätverk (Axelsson & Ungermark, 2000).

Förändring av attityder, beteende och tankegångar

Tidigare forskning har visat att förändringsarbete, och i synnerhet när det handlar om att förändra människors attityder och beteenden, inte är alldeles enkelt att genomföra. Förändringsbenägenheten i ett samhälle, hos en person eller i en organisation är ingen avskild händelse utan existerar i ett socialt sammanhang där olika deltagare samt individuella och strukturella faktorer samverkar och utgör en del av den sociala kulturen. Det innebär också att om förändringarna kämpar mot andra människors intressen, identitet, kultur, värderingar och verklighetsuppfattning kommer motståndet att öka till dem som ska genomföra idéerna. Att utmana befintliga strukturer handlar om maktrelationer på olika nivåer i samhället. Tidigare forskning har visat att det är möjligt att bryta strukturer och värderingar även om dessa är djupt rotade i samhället. Förändringar måste dock få ta tid för att få långsiktiga effekter (Piippola, 2006).

En sammanfattning av de främjande projekten

Svenska Uppfinnareföreningen främjande projekt och aktiviteter.

QUIS - Kvinnliga uppfinnare i Sverige: De kvinnor som anmäler ett medlemskap i Svenska Uppfinnareföreningen blir automatiskt även medlemmar i QUIS. De får som extra förmån tillgång till alla QUIS-aktiviteter. Syftet med QUIS är att ge kvinnliga uppfinnare kontakter och gemenskap med andra kvinnliga uppfinnare och att hjälpa dem utveckla sin kreativitet, förverkliga sina idéer och se dem utvecklas till färdiga produkter. År 1991 startade även Kvinnliga Uppfinnare i Norden, QUIN. I nuläget finns cirka 300 kvinnliga medlemmar i Svenska Uppfinnareföreningen.

MentorRing: MentorRing är en av QUIS framtagen metod för att stödja kvinnliga uppfinnare i innovationsprocessen för att förverkliga sina idéer till kommersiella produkter. Metoden beskriver ett strukturerat och dynamiskt arbetssätt för att gå från idé till marknad med hjälp av en grupp, där alla i gruppen är mentorer åt varandra. Arbetet kompletteras med kompetenshöjande kurser och föreläsningar inom hela innovationsområdet. Metoden har framgångsrikt använts i QUIS's regi och genomförts på olika platser i Sverige, oftast finansierade av Almi. Resultaten har varit mycket goda och förutom att produkter kommersialiserats har kvinnorna knutit viktiga kontakter, höjt sin kompetens och stärkt sitt självförtroende.

Årets kvinnliga uppfinnare: Svenska uppfinnareföreningen delar varje år ut ett stipendium till årets kvinnliga uppfinnare. Ändamålet är att särskilt uppmärksamma och främja uppfinningar gjorda av kvinnor. Vid nominering till årets kvinnliga uppfinnare bör särskild hänsyn tas till att uppfinnaren är en förebild för andra så att fler kvinnor ska våga träda fram med sina idéer. Den som "mot alla odds" har lyckats kommersialisera sin idé/sina idéer, bör ha god chans att slåss om epitetet "Årets kvinnliga uppfinnare".

Kreativa företag: Svenska Uppfinnareföreningen har i samarbete med Arbetsförmedlingen kultur, Sveriges Designer, Stiftelsen Svensk Industridesign, Föreningen Sveriges Konsthantverkare och Industriformgivare samt Bildkonst Upphovsrätt i Sverige bedrivit ett projekt i syfte att stötta kvinnliga företagare inom den kreativa näringen. Projektet vid namn Kreativa företag vände sig i första hand till nyföretagare och har erbjudit stöd i form av rådgivning, utbildning, nätverk och mentorskap. Projektet startade under hösten 2005 och är nu avslutat (Svenska Uppfinnareföreningen, 2007).

Almi främjar kvinnors företagande. Almis moderbolag har avsatt 10 miljoner för att främja kvinnors företagande. Programmet ger fler kvinnor möjlighet att finansiera innovationsprojekt. Det gäller idéer om nya produkter och tjänster och täcker alla branscher. Programmet pågår fram till årsskiftet 2007/08 och förväntas kunna stödja 100 nya innovationsprojekt. Det är regeringens satsning på kvinnors företagande som gör programmet möjligt. Den förstärkta innovationsfinansieringen är en del av ett omfattande program för att främja kvinnors företagande. Målet är att öka kvinnors företagande genom att ha en högre andel kvinnor bland kunderna än genomsnittet. Information och särskilda program för kvinnor ska möjliggöra att målet uppnås. I Stockholms län har de använt sin del till att kunna öka andelen av så kallade förstudielån för, till exempel patentansökningar och prototyper. Dessa pengar behöver inte betalas tillbaka om projektet måste läggas ner. Från Almis moderbolag, som är helägt av staten, får Almi årligen riskavtäckning för dessa lån med en viss procent som de bedömer att de kommer att tappa med avskrivning. Almi har alltså dubblat riskavtäckningen så att fler kvinnor får förstudielån (Marie Gillstam, Almi, personlig kommunikation, 3 december 2007).

Idélab och ett mångfaldsprojekt. Idélab har ett samarbete med Landstinget och Östsvenska handelskammaren. Detta är ett mångfaldsprojekt som handlar om att stärka kvinnor och hjälpa dem att hitta sin inre kärna och sitt eget entreprenörskap. I projektet finns tre stycken steg i en seminarierie som handlar om förebilder som inspirerar och även personlig utveckling i ett personligt utvecklingsprogram (Annika Löfgren, Idélab, personlig kommunikation, 10 december 2007).

Nutek främjar kvinnors företagande. Även Nutek har på regeringens uppdrag tagit fram ett förslag på ett treårigt program för att främja kvinnors företagande med start år 2007. Programmet består av fyra delar vilka ska bidra till att öka nyföretagandet bland kvinnor och till att fler av de företag som drivs av kvinnor växer. Handlingsplanen omfattar 100 miljoner kronor och denna summa kommer att utdelas årligen. För att ge kraft åt alla de olika initiativ som kommer att genomföras av aktörer i olika delar av landet föreslås Nutek, utifrån sin centrala roll och erfarenhet av att arbeta med kvinnors företagande, få en samordnande funktion. Nutek ska verka för erfarenhetsutbyte och dessutom ansvara för övergripande kommunikation, uppföljning och utvärdering (Gunilla Thorstensson, Nutek, personlig kommunikation, 19 december 2007).

Empiri

Svenska Uppfinnareföreningen

Intervju med Wanja Bellander, VD 2007-11-30. Wanja Bellander arbetar som VD för Svenska Uppfinnareföreningen i Stockholm. Där arbetar de hårt för att främja kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap. Wanja Bellander berättar att på 1980-talet fanns det en grupp som kallades "Kvinnor och teknik" på Tekniska museet i Stockholm. De började fundera över om det verkligen fanns några kvinnliga uppfinnare i Sverige. De anordnade då en utställning på Tekniska museet år 1982 kallad "Kvinnliga uppfinnare, finns de?". På den tiden fanns det ett trettiotal kvinnliga medlemmar i Svenska Uppfinnareföreningen och de bestämde sig för att starta ett kvinnligt nätverk, detta var år 1986 då Svenska Uppfinnareföreningen firade 100 år. Detta nätverk fick år 1990 namnet Kvinnliga uppfinnare i Sverige, QUIS.

Wanja Bellanders definition av en uppfinnare är en person som är en nytänkare som får idéer som är nya och unika. Hennes definition av en entreprenör är någon som går vidare med det nya tänket. Det behöver inte vara samma person som uppfinnaren. Denna person tar idén till marknaden och undersöker därmed om det finns någon marknad för produkten, vad som är målet och hur detta ska nås. Enligt Wanja Bellander saknas det mycket kunskap både hos uppfinnare och hos entreprenörer. Framförallt kring patent och hon menar att det är viktigt att ha förståelse och kunskap om vidden av vad ett patent betyder samt strategifrågor. Wanja Bellander tycker att det är kul att arbeta tillsammans med uppfinnare för att de är väldigt prestigelösa. Detta på grund av att det inte är någon konkurrens mellan dem, för samtliga har ju olika idéer där alla är unika och de kan då ge tips och hjälp till varandra.

Wanja Bellander berättar även att Svenska Uppfinnareföreningen har mycket aktiviteter för att främja kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap, som till exempel mässor och "Kvinnor kan" utställningar. Tekniska museet i Stockholm anordnar varje år en utställning om kvinnliga uppfinnare på internationella kvinnodagen den 8 mars. I samband med detta delar Svenska uppfinnareföreningen varje år ut ett stipendium till årets kvinnliga uppfinnare. Detta delas ut till minne av Margareta Andersson som var en mycket omtyckt rådgivare för uppfinnare och även initiativtagare till ett nätverk av lokala rådgivare, spridda över hela Sverige. Hon avled dessvärre i cancer 2005 och till minne av henne har Margareta Andersson-fonden instiftats. Fondens ändamål är att särskilt uppmärksamma och befrämja uppfinningar gjorda av kvinnor. Wanja Bellander berättar att priset är relativt nytt och delades ut för andra gången i mars 2007. De två gånger priset har delats ut har kvinnornas uppfinningar uppkommit inom vården och skolan. Det finns inget pris för årets manliga uppfinnare, detta på grund av att kvinnliga uppfinnare är en minoritet och behöver en extra uppmuntran. De kvinnor som vunnit detta pris har fått väldigt mycket uppmärksamhet i media som är mycket betydelsefull. Några minuter i en tv-soffa är nämligen viktigt för uppmärksamheten menar Wanja Bellander.

Svenska Uppfinnareföreningen anordnar även aktiviteter för att visa upp kvinnliga förebilder och samtidigt hjälpa kvinnliga uppfinnare att komma vidare med sina idéer. Det är fortfarande inte lätt att vara kvinna och uppfinnare och det finns inte så många förebilder. Wanja Bellander menar att om någon frågar efter en kvinnlig uppfinnare säger alla Marie Curie sen kommer de inte på någon mer, men det finns faktiskt ett stort antal. De anordnar även olika aktiviteter som ska hjälpa de kvinnliga uppfinnarna att hitta varandra och därmed hjälpa dem att skapa nätverk. På detta sätt kan de gå ihop och göra saker tillsammans som till

exempel ställa ut på mässor i en enad monter. Det blir då en styrka att de har varandra. Wanja Bellander berättar även om att på Svenska Uppfinnareföreningens hemsida visas både kvinnliga och manliga uppfinnare i ett ”show room” och där kan uppfinnarna även länka till sina egna hemsidor med produktbeskrivningar. Kvinnor har ofta dåligt självförtroende och kan då se dessa kvinnor som förebilder och därmed tänka ”kan hon så kan jag”. Hemsidan har cirka 500 000 besökare per år.

Wanja Bellander berättar även om ett projekt som Svenska Uppfinnareföreningen driver vid namn MentorRing. Detta var en idé av Inger Lindqvist som var en drivande person inom QUIS, men som tyvärr avled i början på 2000-talet. Inger Lindqvist hade en idé om att mentorskap inte behöver bestå av envägskommunikation utan att nätverk där fler kan diskutera tillsammans är mycket mer givande. På detta sätt kan kvinnorna i nätverken hjälpa varandra med ofta vanliga ”sunt förnuft”- frågor. De har kanske kontakter som de inte är medvetna om, som de kan få insikt om. Svenska Uppfinnare föreningen anordnade då ett projekt med träffar tio gånger per år. Vanligtvis ägde träffarna rum på kvällstid där kvinnorna fick information om bland annat vad ett patent är, vad är ett varumärke, vad är likviditetspapper och hur gör jag för att gå vidare med min idé. Efter detta hade de en diskussion där samtligas idéer diskuterades. För att få delta i detta projekt måste varje kvinna ha en idé, som fått en första granskning av Almi om att detta var något nytt och unikt. Kvinnan måste även ha ambitionen att driva sin idé vidare ut på marknaden. Dessa kvällar blev som studiegrupper men innehöll även många värdefulla diskussioner. Wanja Bellander berättar att de kunde sitta i grupper och vrida och vända på en förpackning för att komma på förbättringar och att det var viktigt att alla idéer fick uppmärksamhet. De pratade om varje idé i cirka 15 minuter för att sedan gå vidare med nästa idé. MentorRing har anordnats vid två tillfällen och i den första gruppen var det åtta kvinnor som deltog och av dessa var det fem till sex kvinnor som fick ut sin idé på marknaden enligt Wanja Bellander. De hade ett mål att alla skulle delta vid Formexmässan, som också blev som en slutpunkt för projektet. Kvinnliga uppfinningar ligger ofta under samma sektor som till exempel hem, hushåll och vård och det är då lättare att samla dem under samma genre. Kvinnorna i projektet fick mycket tips och hade olika mål till varje ny träff. Detta blev som en hemläxa, att de till exempel skulle kontakta en viss person eller liknade, och sedan redovisa detta för gruppen vid nästa tillfälle om hur det hade gått. Detta var ett effektivt sätt att driva på kvinnorna samt att de även hade Formexmässan som ett mål i slutändan. Till mässan behövde produkten vara klar och kvinnorna behövde ta ställning till pris, tillverkning och även ha färdiga visitkort. Att delta vid en mässa genererar mycket ny kunskap och personen träffar samtidigt många nya människor att knyta kontakter med. Wanja Bellander menar att det är viktigt med ordentliga mål, annars är det lätt att fastna med sin idé och aldrig nå marknaden. Hon berättar även att i vår 2008 kommer MentorRing återigen anordnas och denna gång blir projektet nationellt med stöd av Nutek och Almi. Det kommer då att starta tio till femton nya MentorRing runt om i Sverige.

Pengar, kontakter och nätverk samt kunskap är viktigt för att kunna gå vidare med en idé men Wanja Bellander menar att kunskap och nätverk är viktigare än pengar. Kvinnor har ofta dåliga nätverk och arbetar en kvinna till exempel inom sjukvården känner hon ofta ingen som har en mekanisk verkstad, utan har sina nätverk inom vården. Idéer uppkommer ofta inom yrket och eftersom många kvinnor arbetar inom vård och skola, varför skulle hon då komma på en idé till en ny sorts motor, menar Wanja Bellander. Många hävdar att kvinnors uppfinningar ofta är enkla och vardagliga och att männens är mer komplexa och tekniska. Men det är även många män som kommer på vardagliga uppfinningar, men detta pratas det inte ofta om. Wanja Bellander menar att en person gräver där den står och hittar då problem som personen vill hitta lösningar på. Om fler kvinnor arbetade inom tekniska yrken så skulle det finnas fler kvinnliga uppfinnare inom den branschen också.

Nätverk är mycket viktiga för både kvinnor och män enligt Wanja Bellander. Dock är det viktigt att inte begränsa sig till ett nätverk då det är viktigt att vidga sina vyer och inte alltid nätverka med samma människor. Det är en fördel med många olika kompetenser i ett nätverk då deltagarna kan vara till större hjälp för varandra. Lokala föreningar för uppfinnare är viktigt och Wanja Bellander berättar att det kommer att finnas QUIS-ansvariga för varje lokal föreningen med start våren 2008. Anledningen till detta är att de lokala föreningarna ofta består av majoriteten män och det är inte alltid så lätt att som kvinna komma in i en ny förening bestående av män. Något som Wanja Bellander rekommenderar är att samtliga kvinnor får delta i en utbildning i "mingelkunskap" för att lära sig att prata med nya människor och lära sig mingla runt med dessa. Det är viktigt att lära sig både öppningsreplikor och stängningsreplikor.

På frågan om manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika svarar Wanja Bellander att hon har hört talas om detta. Hon tror att män ibland kan ha problem att förstå kvinnor och ibland pratar män och kvinnor lite olika språk. Wanja Bellander har exempel på gånger när män inte förstått marknaden för en kvinnlig idé och då är det viktigt med tillgång till både manliga och kvinnliga rådgivare. Som rådgivare är det viktigt att vara kreativ och öppen för nya idéer samt förstå att en produkt eller tjänst kan se ut på andra sätt än vad rådgivaren själv är van vid. Alla har ju egentligen samma problem och det är ju att de vill hitta en väg ut på marknaden. Wanja Bellander menar också att ibland kan kvinnor behandlas som mer intressanta. Se bara på årets kvinnlig uppfinnare som vann ett pris på 5000 kr. De har fått väldigt mycket uppmärksamhet i media medan flera män vunnit priser för 1,2 miljoner detta år - och de har inte fått sitta i någon tv-soffa, berättar Wanja Bellander. Kvinnliga uppfinnare är fortfarande så pass unika att och det leder till att människor höjer på ögonbrynen och det kan ju vara en viss hjälp.

Wanja Bellander tror inte att det är någon skillnad på den hjälp män och kvinnor behöver. Hon tror mer på att det är viktigt att inte nedvärdera någons idéer. Rådgivare Margareta Andersson, som nämndes tidigare, sade många gånger att vid balansgången att tala om för uppfinnare att deras idé inte är något nytt eller unikt, är det viktigt att vara rak på ett humant sätt. Kvinnor kan dock behöva en lite större knuff i rätt riktning på grund av dåligt självförtroende. Uppmuntrande ord vid mötet med rådgivare är därför viktigt. Wanja Bellander tror också att män är mer envisa medan kvinnor har sämre självförtroende, sämre nätverk, mindre pengar, är fegare och inte villiga att ta risker till exempel genom att låna pengar. Hon tror att detta sitter i generna då kvinnor ofta känner att hemmet först måste fungera och att barnen får mat och kläder innan de kan ta tag i sin idé. Män är mer själviska och skulle kunna "sälja sin mamma" för att få pengar till sin idé säger Wanja Bellander med ett skratt. Med kvinnlig feighet menar hon också att många kvinnor är rädda för att göra bort sig. Det är viktigt att få dem att förstå att alla idéer är bra även om de är små. Det är även viktigt att få kvinnor att inse, att om en kvinna har ett behov, är det ofta fler som har det behovet och eftersom idéerna ofta är mindre komplexa är det lättare att få ut dem på marknaden. Det fodras inte tio års forskning och det blir en snabb process från idé till marknad. På det sättet är kvinnors uppfinningar smartare än mäns som ofta är mer komplexa.

Svenska Uppfinnareföreningen arbetar hårt för att uppmuntra kvinnor med idéer bland annat med den tidigare nämnda MentorRing, men de hjälper även kvinnor att få den uppmärksamhet de förtjänar. De samlar kvinnliga uppfinnarna i en referensbank. På det sättet kan Wanja Bellander och hennes kollegor tipsa journalister som ofta ringer till Svenska Uppfinnareföreningen och frågar om kvinnliga uppfinnare. Om en journalist till exempel vill få tag på en kvinna med en viss typ av uppfinning eller i en viss stad så kan hon titta i referensbanken och rekommendera någon. Wanja Bellander tycker även att fler tidningar borde skriva mer om kvinnliga uppfinnare. Hon menar att tidningar som Damernas värld, Amelia och Femina borde ha stående reportage kring detta för att visa att det inte är så

märkvärdigt att vara en uppfinnare eller entreprenör. Wanja Bellander försöker själv synas på olika sätt för att kvinnliga uppfinnare ska känna till henne och veta att de kan kontakta henne för hjälp och frågor. Svenska Uppfinnareföreningen försöker även att samarbeta med ALMI för att dela med sig av sitt kvinnliga nätverk, QUIS. För att främja kvinnligt entreprenörskap behövs ännu fler aktiviteter för kvinnor kring detta. Som uppfinnare och blivande entreprenör är det viktigt att vara envis och tänka positivt, menar Wanja Bellander. Det är också viktigt att ha många alternativa vägar att gå. Om en väg misslyckas går det att ta en annan väg. Att vara realistisk och se framåt samt ta hjälp av nätverk då det annars kan vara en mycket ensam bransch. Kanske tycker kvinnans man att idén är banal och dum, då är det viktigt med andra kvinnor i nätverk som stöttar.

Wanja Bellander menar också att det är hälsofrämjande att vara uppfinnare. En uppfinnare får använda hjärnan och när problemet är löst, då blir uppfinnaren så glad att endorfinerna hoppar och personen blir då lycklig!

Arbetsförmedlingen Kultur Östra regionen

Intervju med Wanna Spiridonidou, Arbetsförmedlare, 2007-12-03. Wanna Spiridonidou arbetar på Arbetsförmedlingen Kultur i Stockholm. Arbetsförmedlingen Kultur har i samarbete med Svenska Uppfinnareföreningen, Sveriges Designer, Stiftelsen Svensk Industridesign, Föreningen Sveriges Konsthantverkare och Industriformgivare samt Bildkonst Upphovsrätt i Sverige bedrivit ett projekt i syfte att stötta kvinnliga företagare inom den kreativa näringen. Projektet vid namn Kreativa företag vände sig i första hand till nyföretagare och har erbjudit stöd i form av rådgivning, utbildning, nätverk och mentorskap. Projektet startade under hösten 2005 och är nu avslutat. Projektet finansierade genom medel från Arbetsförmedlingen och Svenska ESF-rådet⁵, som är en svensk myndighet under Arbetsmarknadsdepartementet. Deltagarna var kvinnor inom konst- och designområdet som var inskrivna på Arbetsförmedlingen och hade en egen idé som de ville starta eget företag kring. Denna yrkesgrupp blir oftast inte anställda utan är mer eller mindre tvungna att starta eget. Wanna Spiridonidou menar att det finns jätteduktiga kvinnor med bra produkter men som har svårt med själva entreprenörskapet. Projektet Kreativa företag har pågått i två omgångar om vardera sex månader. Vid första omgången var det 25 deltagare. Dessa personer var arbetslösa och hade inget starta eget bidrag, vilket innebar att processen tog lång tid och pågick i cirka ett år. Nackdelen med att projektet pågick under så pass lång tid var att deltagarna riskerade att tappa mycket av sin energi, menar Wanna Spiridonidou. Vid projektets slut hade dock samtliga förutom 2-4 stycken erhållit bidrag att fortsätta med sin idé och ingen av dessa har kommit tillbaka till Arbetsförmedlingen efter det. I vanliga fall brukar det vara 80 % som fortsätter med sin idé och resterande avslutar sitt företagande. Vid andra omgången av projektet var det 23 deltagare och samtliga hade redan innan start erhållit ”starta eget”-bidrag. Detta medförde att processen blev kortare och de fick snabbare hjälp med att sätta igång med sina företag. De anordnades olika seminarium kring processen att starta företag, med information om bland annat ekonomi och coachning samt allmänt stöd kring processen. I denna bransch då det rör sig om konstnärliga yrkesgrupper kan det vara svårare att identifiera en marknad. Wanna Spiridonidou menar dock att det är en modern marknad men att det kräver en mer personlig relation med marknaden och att produktionsbiten är ett komplicerat område inom denna yrkesgrupp. Hennes uppgift i projektet var att rekrytera medlemmar till projektet samt hålla i informationsmöten och uppföljningssamtal under

⁵ ESF står för Europeiska Socialfonden och de bidrar till tillväxt och sysselsättning genom stöd till olika projekt som stimulerar till kompetensutveckling och lärande i arbetslivet. (www.esf.se)

projektets gång. Tillsammans med deltagarna gjorde hon också handlingsplaner för deras företagande.

Wanna Spiridonidou definition av en uppfinnare är en nyfiken person som undersöker och hittar nya lösningar. Hennes definition av en entreprenör är en person med affärsanda och en innovatör är en person som drivs av innovationen med motivationen att idén är genial.

Hon tror att det är många som startar företag för att de inte har något annat val men att de egentligen inte är entreprenörer. Wanna Spiridonidou menar att det finns en stor andel ofrivilligt företagande och att många känner obehag kring det affärsmässiga inom företagande. Till exempel vill en designer skapa och göra vad personen är bra på och undviker gärna försäljning och bokslut. En fördel är att en ny yrkesgrupp håller på att växa fram i mellanrummet mellan kulturbranschen och entreprenören. Exempel på detta är agenter i musik och skådespelarvärlden samt "curators",⁶ det vill säga konstsäljare som förstår sig på den konstnärliga processen men även det entreprenöriella.

Wanna Spiridonidou tror mycket på att nätverka men inte på nätverket i sig. För att delta i ett nätverk måste en person vara oerhört professionell och målmedveten. Att mingla i största allmänhet tror hon inte ger speciellt mycket utan det måste finnas en tanke bakom minglet för att öka sin omvärldskunskap och hitta den kunskap som eftersöks. Hon tror att behovet av nätverk varierar efter var personen är född och uppvuxen samt hur personen är van att föra sig snarare än genusrelaterat.

Det som främjar kvinnligt entreprenörskap tror Wanna Spiridonidou är stöd och uppmuntran. Många entreprenörer i denna yrkesgrupp har svårt med själva försäljningsfasen då det kan vara svårt att bedöma sitt arbete i termen av pengar. Detta är något som många har stora problem med och som hämmar till att ta steget fullt ut att starta företag. Hon tror att kvinnor kan ha svårare med detta än män men att kvinnor sedan är väldigt framgångsrika när de väl vågar. Hon berättar även att många kvinnor växte mycket som personer under projektet Kreativa företags gång och att det är möjligt att projektets processer passar kvinnor bättre än män.

Projektet har bidragit till att fler kvinnor går vidare med sina idéer då många hade dåligt självförtroende och kom direkt från en konstnärlig utbildning utan, praktisk eller teoretisk, erfarenhet av företagande. I projektet förmedlades kunskap, stöd och uppmuntran. Ett stort antal kvinnor vågade prova sina affärsidéer och fick direkt feedback från andra deltagare men även från professionella coacher. Detta är något Arbetsförmedlingen önskar att de kunde erbjuda till samtliga som startar företag. Ju mer stöd deltagarna får i startfasen desto stabilare blir företagen och dessa är ju även framtidens arbetsgivare, menar Wanna Spiridonidou.

Almi Stockholm

Intervju med Marie Gillstam, Innovationsrådgivare, 2007-12-03. Marie Gillstam arbetar som innovationsrådgivare på Almi Stockholm. Till Almi kommer män och kvinnor med sina idéer för att försöka förverkliga dem. Andelen män och kvinnor är olika fördelat då 65 % är män och endast 35 % är kvinnor. Almi har ett mål om att andelen kvinnor ska öka till 40 % under 2007. År 2006 låg andelen kvinnor på 25 %. Men fördelningen kan se lite olika ut beroende på vad som mäts. På Almis workshops är till exempel andelen kvinnor större än män. Målet är att inom ett eller ett par år nå lika andelar, män och kvinnor, som vill förverkliga sin affärsidé.

Den bild som Marie Gillstam har av en uppfinnare är att denne är en problemlösare, det kan vara en upptäckt eller rent av en hobby. Hennes definition av en innovation är att det är en

⁶ Den svenska motsvarigheten på *curator* är konservator men det engelska ordet har en något vidare betydelse.

uppfinring som blivit kommersiell och något som går att skapa affärer på. Entreprenören däremot kan ha en mindre viktig roll i idéstadiet men är desto nödvändigare i kommersialiseringsstadiet. I kommersialiseringsstadiet krävs det att personer utvecklar sitt entreprenörskap. Även om flera av Almis kunder inte väljer att starta företag utan föredrar att licensiera sin produkt, behövs det ändå ett visst entreprenörskap för att ta sig dit. Entreprenörskap och företagande är inte samma sak för Marie Gillstam. Entreprenörskap är en läggning men kan även vara en kompetens som tillförs eller en roll som tas för att nå ett mål. En rent praktisk entreprenörskapsutbildning är att ta till sig och lära sig av den process personen går igenom när en uppfinring blir en innovation för kommersialisering. När en person lär sig vägens trixigheter fram till målet, då har en ny kompetens erövrats. Arv och hur människor bemöter andra människor och deras idéer kan också förstärka entreprenörskapet men det är få som blir riktiga ”superentreprenörer”. En stor fokus ligger även på den affärsmässiga delen av processen och själva säljande är en stor bit. Det krävs en stor drivkraft av den enskilda personen.

De idéer som kommer till Almi ser lite olika ut beroende på om idébäraren är kvinna eller man. Det som kan sägas vara gemensamt är att idéerna ligger nära deras vardag, men män och kvinnors vardag ser ofta olika ut och dessutom befinner de sig vanligen i olika slags branscher. Därmed blir också idéerna olika. Marie Gillstam har även kunnat urskilja att män i större utsträckning kan ha idéer inom områden där de inte har kunskap, medan kvinnliga idéer ofta förekommer inom områden där de har kunskap.

När en man eller kvinna kommer till Almi för att få hjälp med sin affärsidé kan behovet av hjälp se lite annorlunda ut på vissa punkter. Kvinnor vill bygga på sin kunskap och erkänner även när de inte kan, medan män inte gärna erkänner detta. Marie Gillstam menar dock att detta inte beror på att kvinnor är hjälplösa utan för att de helt enkelt vill veta – och de vill veta mycket. Kvinnor tar inte heller bara sitt projekt med sig i beräkningarna utan även sin familj, hus och lån medan män kan vara smalare i sin syn och bara se projektet. På Almi har de visats att genom att öka kunskapen kring låneansökningarna så har fler kvinnor vågat ta steget till att söka finansiering och försöka få igång sitt projekt.

Den innovationsprocess som Almi använder sig av är en modell utformad av Kaj Mickos – Innovationsmotorn samt en road map (se bilaga 3). I road mapen rör sig kund och rådgivare ganska mycket fram och tillbaka tills de finner det sätt som fungerar. Road mapen är därmed inte en linjär process trots att den kan tyckas se ut som det. Almi jobbar strukturerat och flexibelt med processen och anpassar den till olika förutsättningar. Innovationsprocessen är ett kundstyrt system och Almi bistår med processledare som vet hur processen ska gå till. På Almi testas idén. Skapandet och rådgivarens olika sätt att vara är en viktig del i processen. Rådgivaren ska inte vara passiv. Kunden själv kan välja vilken rådgivare de vill ha och samtliga rådgivare på Almi finns presenterade på hemsidan. Det finns möjlighet att byta rådgivare om det av någon anledning inte fungerar eller om personen inte kommer vidare med sin idé. Testa och skapa är Almi Stockholms syn på vad som är viktigt i en innovationsprocess. Att ha ett nätverk är också viktigt och det är inte alla kunder som har ett befintligt sådant. Därför är det viktigt att kunden förvaltar sina kontakter och bygger upp sitt nätverk under processens gång. Ett nätverkande team kan ju skapas kring produkten.

För att främja att fler kvinnor vågar ta steget till att bli företagare är det viktigt med fler förebilder. Förebilder kan avdramatisera och visa att en innovation inte behöver ligga så långt från den egna vardagen. Det är bra om kvinnorna kan lyftas fram och att medvetet synliggöra dessa. Almi har dessutom avsatt 10 miljoner till innovativa kvinnor. I Stockholms län har de använt sin del till att kunna öka andelen av de så kallade förstudielån, som används till bland annat patentansökningar och prototyper. Dessa pengar behöver inte betalas tillbaka om projektet måste läggas ner. Från Almis moderbolag, som är helägt av staten, får Almi årligen

riskavtäckning för dessa lån med en viss procent som de bedömer att de kommer att tappa med avskrivning. Almi har alltså dubblat riskavtäckningen så att fler kvinnor får förstudielån.

Av samtliga som deltar vid ett informationsmöte hos Almi är det 25 – 30 % som får ut sina idéer på en marknad. Det spelar ingen roll om det är man eller kvinna – har de tagit sig till Almi så försöker de ta steget fullt ut.

Idélab

Intervju med Annika Löfgren, Affärsutvecklare 2007-12-10. Annika Löfgrens bild av en entreprenör är en person som ser och kan ta tillvara på möjligheter och som kan göra något praktiskt av dessa. En uppfinnare är en person som ser problem runt omkring sig och hittar lösningar och lösningsförslag på problem men som kanske inte alltid kan genomföra dem hela vägen. Utan de stannar vid lösningen.

Till Idélab kommer årligen cirka 400 personer med sina idéer. Annika Löfgren berättar att det är ganska väldefinierade idéer som de flesta har. Det uppstår även mycket idéer i samband med de workshops som Idélab håller i. Av de 400 personer som har registrerat sin idé hos Idélab är 51 % kvinnor och så har det varit det senaste två åren, vilket är mycket ovanligt. Dock har Idélab alltid haft en jämn fördelning mellan könen.

De som kommer till Idélab vill först och främst bolla sin idé och se om vi tror på idén eller inte, berättar Annika Löfgren. Ofta söker personen en bekräftelse i början för att få ett svar om idén är rätt eller fel. Men Idélab ger aldrig några sådana svar, utan vill att de själva ska upptäcka om idén håller eller inte. För Idélab är det viktigt att de lär sig "idéresan" och detta är lika viktigt som att de verkligen genomför sin idé. Det är läroprocessen som är viktig. Annika Löfgren berättar att de brukar bolla idén med personen och sedan blir första steget att de får en hemläxa där de ska undersöka om produkten/tjänsten redan finns i nuläget. Detta kan utföras genom att till exempel leta på Internet eller titta i olika butiker. Alternativt kan personen uppmanas att kontakta någon specifik person som Idélab kan rekommendera med mer kunskap om detta område. När de sedan kommer tillbaka har de ofta fått reda på mer information som gör att personen kanske känner sig styrkta av att den här idén inte verkar finnas. Eller så hittar de någon liknade idé som redan finns på marknaden, men samtidigt att något annat saknas. Idélab försöker outhärligen bolla tillbaka olika uppgifter att utföra på personen och då menar Annika Löfgren att det syns vilka som har drivet att verkligen arbeta vidare med sin idé.

Av de cirka 400 idéer som registreras hos Idélab per år är det cirka 200 stycken som väljer att bolla vidare sin idé i form av rådgivning vid ett antal tillfällen. De som efter detta väljer att gå vidare slussas in i Idélabs workshopserie som de kallar för Förgröddsprocessen. Detta består i dagens läge av fem stycken steg och går ut på att testa om idén håller eller inte. Det handlar också om att få den här personen som ska driva idén att fatta ett beslut om den ska satsa på idén eller inte. Är idén så pass bra att personen vill lägga ner tid, kraft och pengar på att verkligen förverkliga den. De här fem stegen kör Idélab både i Eskilstuna och Västerås minst två gånger per termin på båda orterna och Annika Löfgren berättar att det är ett stort intresse för detta och att de har haft 120 deltagare under 2007. Av dessa är det ungefär hälften som väljer att gå vidare med sin idé och som beslutat sig för att satsa på detta. Nästa steg blir då att starta sitt företag kring idén eller att sälja idén till någon annan som kan driva idén vidare. Detta är ansenligt om personen inte vill genomföra sin idé på egen hand men ändå vill se idén förverkligad.

Annika Löfgren berättar att vid idésteget får personen tillgång till en personlig affärscoach som varannan vecka följer upp hur det går för personen. Idélab ordnar även olika typer av workshops. Dessa är individuellt anpassade så om, till exempel, några personer behöver extra

hjälp gällande försäljning så får de säljträning av en anlitad säljcoach. Idélab har även en workshop för patentrådgivning, men även individuell hjälp med patentansökningar tillsammans med ett patentombud. Det finns en rad olika workshops utifrån behov. Annika Löfgren berättar att om dem märker att några personer behöver hjälp med något specifikt så försöker de alltid att ordna detta och köper då in de tjänster som behövs. Programmet är därför väldigt skraddarsytt för individ till individ. Annika Löfgren menar också att de har en väldigt bred satsning från Idélabs sida att alla är välkomna dit oavsett idé och vad de har för bakgrund. Hon ser ingen skillnad på idéerna i ett genusperspektiv.

Annika Löfgren berättar att de ofta försöker att hitta olika samarbeten, till exempel har de ett samarbete med Landstinget och Östsvenska handelskammaren. Detta är ett mångfaldsprojekt som handlar om att stärka kvinnor och hjälpa dem att hitta sin inre kärna och sitt eget entreprenörskap. I projektet finns tre stycken steg i en seminarieriserie som handlar om förebilder som inspirerar och även personlig utveckling i ett personligt utvecklingsprogram. Från Handelskammaren gästar kvinnor med chefspositioner i arbetslivet med en övning kallad Akvarium. I denna övning berättar de om sina liv, vad framgång är för dem och vad som driver dem vidare i livet. Efter detta finns det tid för frågor, både i grupp och individuellt. Sedan är det gemensam middag efteråt. Annika Löfgren menar att Idélab försöker slussa in personerna i nätverk och bistå med de bitar som de tror att dessa personer behöver samt att de outhärligen försöker att hitta nya sätt att arbeta på.

Vanliga problem som kan uppstå under idéprocessen är att personen kommer till ett skede där processen börjar bli väldigt verklig. Det vill säga när personen har granskat sin idé, provat den på kund och vet att det finns ett intresse. Då handlar det om att personen måste få ut sin idé på marknaden. Det måste finnas en realistisk budget och om det är en produkt måste det finnas en producent som kanske måste kontaktas i Kina eller annat land. Det blir väldigt konkret och det blir väldigt "hands on" menar Annika Löfgren. I det skedet ställs allting på sin spets och då är det väldigt lätt att istället hitta på en annan idé. För att det är väldigt mysigt att vara i idéstadiet då allt är positivt och enkelt. Men när personen sedan måste börja arbeta igenom sin idé på riktigt blir det väldigt skrämmande för många. Annika Löfgren menar då att det är lätt att tänka att "nej, jag har ju egentligen två andra idéer som jag kan börja arbeta med istället". Sedan tar personen dessa idéer till samma fas som den tidigare för att sedan börja om med något nytt igen. I det stadiet försöker Idélab att hjälpa till med att fokusera och meddelar att de endast hjälper till med en idé i taget, för att de vill att personen ska lära sig hela resan från idé till marknad. När personen har lyckats med detta så går det bra att komma tillbaka och göra samma resa igen med någon ny idé men endast en idé i taget. Av de 400 personer som årligen kommer till Idélab med en idé, är det cirka 35-40 personer som startar egna företag och kommer ut med sin idé på marknaden. Idélab erbjuder dem kontorsplats med dator och konferensplats i cirka 6 månader.

Annika Löfgren har svårt att svara på om manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika. Hon svarar att det gör de säkert men att det är svårt att säga hur. Hon tror det sker omedvetet. Men på Idélab jobbar många kvinnor och Annika Löfgren tror att detta tilltalar kvinnor, vilket kan vara en bidragande orsak till att de är så många kvinnor som kommer dit. Det är inte det här klassiska med en äldre man som har lyckats med flera idéer tidigare som ger råd. Det kanske blir på ett annat sätt här, lite mjukare framtoning vilket passar kvinnor bättre. Men Annika Löfgren tror att det behövs både manliga och kvinnliga rådgivare för ett bra resultat.

Annika Löfgren tror att det är fler män som förverkligar sina idéer. Men hon vet att Idélab är väldigt unika i Sverige med att ha fler kvinnor än män som klienter. Hon tror inte att det förekommer någon annanstans inom någon sådan här verksamhet. Verksamheterna på andra högskolor och universitet liknade Idélab har samtliga fler manliga besökare än kvinnliga.

Många av dessa har därför speciella aktiviteter för kvinnor. Detta var något även Idélab hade i starten av verksamheten 1998, men som inte behövs i nuläget.

Nätverk har stor betydelse för både kvinnor och män. Annika Löfgren tror mer att det beror på personlighet. Men hon tror att nätverk är en förutsättning för att lyckas med en idé. Det vill säga att personen synliggör sitt nuvarande nätverk och fokuserar på att bygga upp nätverket och sedan hålla det vid liv. Annika Löfgren tror att behovet av nätverk blir mycket tydligt vid förverkligandet av en idé. Hon tror dock att många är dåliga på att använda sig av nätverk. Detta är något Idélab arbetar mycket med och försöker samtidigt att skapa nätverk för sina uppfinnare och entreprenörer.

Annika Löfgren tror att många fler kvinnor skulle genomföra sina idéer om de hade rätt stöd, då det kan handla mycket om att instifta mod och att tro på att den här idén behövs och att den går att realisera. Annika Löfgren tror även att genom att följa idéägaren på det sätt de gör på Idélab, det vill säga att skicka ut personen på uppdrag och att de sedan kommer tillbaka för uppföljning, är mycket bra. Istället för att endast skicka ut personen på uppdrag och sedan får de klara sig på egen hand. Det kan vara svårt att veta vad som ska göras vilket skapar en stor osäkerhet och kan leda till att personen ger upp. Därför är det bra med ett bollplank som följer personen genom resan men det kan även vara bra att byta bollplank. Annika Löfgren berättar att Idélab följer med i processen under cirka 1-1,5 år och sedan är det meningen att personen ska gå vidare och få stöd av andra verksamheter, som till exempel Almi. Genom Almi kan personen få coachning och stöd på den nivån som krävs i slutskedet av idéprocessen. Personen kanske har ett patent men behöver få ut produkten på marknaden, alternativt att personen behöver en styrelse. Annika Löfgren menar att det skulle vara jättebra om det då fanns en funktion som kunde fortsätta att hålla den här personen lite i handen, ha lite koll på personen och inte bara släppa dem fria. Hon menar att de behöver någon som sätter press på dem. Att det är viktigt att personen får tillgång till en mentor eller styrelse som kan hjälpa till vid frågor.

För att uppmuntra kvinnor med idéer försöker Annika Löfgren och hennes kollegor på Idélab att peppa dem och ge dem självförtroende att tro på sig själva och sin idé. Det är också viktigt att de hjälper varandra. Om en kvinna kommer till oss och får mycket hjälp och vi ser att hon blivit stärkt att denna process, då kan hon vara med och peppa nya kvinnor som kommer hit till oss. De växer tillsammans och bidrar till varandras utveckling menar Annika Löfgren. De förstår såväl hur det kändes i början, innan personen kommit en bit på väg. På Idélab försöker de även att arbeta mycket med gruppcoachning. Där kan de ge varandra feedback och låtsas vara varandras kunder och därmed vara väldigt öppna och ärliga med vad de tycker och tänker. Exempelvis om det är något som de inte förstår, om någon pratar för tyst eller något annat personen behöver tänka på. Om de hjälper varandra i grupp kommer de också vidare snabbare.

Idélab har inte några speciella mål för att främja kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap då det inte behövs i nuläget. Vid starten 1998 hade de speciella kvinnliga nätverk som de byggde upp tillsammans med kvinnliga ledare i Västerås och Eskilstuna. Annika Löfgren berättar att de arrangerade olika event för kvinnor, men att det var en väldigt liten del av verksamheten så hon tror inte att det är effekten av att många kvinnor kommer till Idélab i nuläget. Annika Löfgren tror att profilen på de kvinnor som kommer till Idélab ofta är kvinnor som är något äldre och varit ute i arbetslivet under några år. Självklart finns det både och men överskottet är lite äldre kvinnor som kommit in på högskolan och vill göra något praktiskt vid sidan av studierna. Annika Löfgren berättar även att ett flertal söker högskola för att kunna arbeta med en idé parallellt. För att de har hört talas om Idélab och att den här möjligheten finns här på Mälardalens högskola. Det börjar bli mer och mer vanligt och det är ju jättekul, tycker Annika Löfgren.

Boobdesign

Telefonintervju med Mia Seipel, Entreprenör, 2007-12-14. Mia Seipel är uppfinnare till kläderna med unik skärning för ammande mammor. Det hela började med systemens kalla mage under en kall höstdag 1999. Systemen var nybliven mamma och när systersonen ville ha mat under en höstpromenad, drog mamman upp tröjan över bröstet och både magen och ryggen blev blåfrusna. Mia Seipel tänkte då att det måste finnas en bättre lösning på detta och gick hem till ritbordet och skissade. Redan det första resultatet blev så konstruktivt att hon ganska snart tog fram symaskinen. Strax hade hon en långärmad tröja framför sig, där framstycket skurits av tvärs över bysten och lagts omlott. Den första prototypen var född. Därefter kontaktade hon Svenska Uppfinnarförbundet för att få information om en patentbyrå och ställen där finansiering kunde sökas. Sitt första innovationsbidrag fick hon från Almi och använde då pengarna till ett svenskt patent. När Mia Seipel väl började få igång sitt klädmärke Boob blev det mer ansvar och fler beslut på vägen och till sist kände hon att hon inte hann med annat arbete vid sidan om. Hon sökte ett bidrag från Stiftelsen Innovationscentrum och fick det. Detta bidrog till att hon under ett halvår fick 10 000 kr i månaden och möjligheten att verkligen prova sin idé och få igång sin rörelse på riktigt. Men det var inte helt problemfritt berättar Mia Seipel. Under den första perioden fick hon syna 6000 tröjor hemma vid köksbordet då det var problem med produktionen. Hon gjorde allting själv och hade egentligen ingen aning om vad hon hade gett sig in på. Raskt fick hon lära sig hur produktion och logistik fungerar.

Inom sitt eget nätverk funderade Mia Seipel mycket på vem eller vilka som kunde ha den kunskap hon behövde. Kände hon ingen så frågade hon sina bekanta om de kände någon som visste det hon behövde veta. Mia Seipel menar att detta är en jättebra metod att snabbt lära sig och få reda på nya vägar och att därmed dra nytta av ett nätverk.

Den rådgivning som Mia Seipel fick var främst från Ung Innovation, både i form av att lära sig om nätverk och var hon kunde söka finansiering. Hon fick dessutom vara med på utställningar och mässor. Mia Seipel hade kontakt med Almi angående finansiering men insåg snabbt att deras lån inte var lika förmånliga som de från Stiftelsen Innovationscentrum. Dessutom kände hon att det inte fanns någon där som kunde hjälpa henne med frågor om produktion.

Bemötandet av hennes idé varierade. En del tyckte att det var en bra idé medan andra var helt ointresserade. Några elever från Mälardalens Högskola gjorde en mindre undersökning bland mammor om vilka som var intresserade av Mia Seipels idé till det pris hon hade tänkt sätta på produkten. Det var nästan inga som var intresserade. Inte heller när hon ringde runt till potentiella återförsäljare var intresset särskilt stort. Det Mia Seipel i det här stadiet frågade sig själv var om hon själv trodde på sin idé? Det verkade ju som att ingen annan gjorde detta. Hon bestämde sig för att köra vidare för att hon verkligen trodde på sin idé. Det var ett intressant skede när detta sedan svängde då produkt faktiskt sålde och Mia Seipel började märka en efterfrågan efter sin produkt. Till exempel ringde svenska mammor som var bosatta i Tyskland och berättade att inget liknande fanns att köpa där och att den troligtvis skulle gå jättebra att sälja i andra länder. Då har det ju funkat, menar Mia Seipel, när hon fått andra att inse att det är en strålande produkt! Varumärket Boob introducerades på den svenska marknaden under oktober 2000. Hösten 2001 belönades tre av produkterna med Utmärkt Svensk Formjuryns hedersomnämning. Idag lever Mia Seipel på arbetet med sin innovation och har tagit fram ett flertal kollektioner sedan lanseringen.

Mia Seipel menar att det är viktigt med stöd i början av ett projekt. Det kan röra sig om rådgivning när en person står och väger mellan att göra och inte göra. Mia Seipel tycker att

Stiftelsen Innovationscentrum var mycket bra och beklagar att stiftelsen inte längre finns. Det var uppbyggt på ett så bra sätt och de krävde motprestationer.

För Mia Seipel har det varit en fördel att vara kvinna och uppfinnare/innovatör/entreprenör. Hon tror att hon har fått mer uppmärksamhet på grund av att hon är kvinna och har därmed blivit bemött med mycket positiv feedback genom att hon tagit sin idé hela vägen och att hon har en ”mjuk” innovation. Kvinnor kan vara förebilder för varandra och delta i olika forum. Mia Seipel tycker själv det är roligt att föreläsa och hon får tillbaka mycket när andra kvinnor känner sig sporrade och inspirerade av henne. Att hon kanske väcker tankar hos andra om vad en innovation kan vara och att den inte behöver vara medicinsk eller teknisk. Det gäller inte bara kvinnor utan det kan även finnas män som kanske inte är så mycket för det tekniska heller. Det är alltså viktigt med forum där människor kan se bredden.

Slutligen menar Mia Seipel att om en person har en idé kan denne alltid undersöka om det finns en väg att ta idén vidare till nästa steg. Det kan vara en enkel väg. Sök hjälp och ta vara på den kunskap och information som finns. Mia Seipel uppmanar alla att ta sina idéer på allvar. Våga testa!

Nutek

Telefonintervju med Gunilla Thorstensson, Projektansvarig, 2007-12-19. Gunilla Thorstensson arbetar på Nutek i Stockholm. I nuläget pågår ett projekt som ska främja kvinnors företagande. Nutek har arbetat med kvinnors företagande sedan 1993 och det hela började med ett regeringsuppdrag som var att sätta igång ett nätverk av affärsrådgivare för kvinnor. Av anledningen till att det ansågs att kvinnor inte blev professionellt bemötta. Detta höll på fram till år 2000. Efter det har Nutek arbetat mycket med att utveckla kunskap kring detta. Det betyder att Nutek dokumenterar information, där de publicerar böcker och skrifter. Dessa dokumentationer finns för att påverka människors tankar och bilder om kvinnliga företagare och vilka utmaningar de ställs inför. Sedan arbetar Nutek med att uppdatera statistik, för den statistik som finns är undermålig och har flera år på nacken. Genom att ta fram aktuell statistik kan det också bidra till att påverka de bilder som i nuläget finns kring kvinnliga företagare.

När sedan den nya regeringen tillsattes 2006 visade de ett stort intresse för kvinnliga företagare och såg potentialen att om fler kvinnor startar företag kommer detta att bidra väldigt mycket till tillväxten. Det måste hända mycket i landet och även kring regelverken för att kvinnor ska kunna känna att de har möjligheten att driva företag menar Gunilla Thorstensson.

Regeringen har avsatt 100 miljoner per år som ska fördelas på olika sätt för att främja kvinnors företagande. Av dessa 100 miljoner har Nutek fått 80 miljoner⁷ och dessa ska användas till ett projekt för att främja kvinnors företagande och består av fyra delprogram (Se bilaga 3). Eftersom de anser att en åtgärd inte räcker är projektet en mix av flera olika program som ska bidra till en bredare förståelse för problemet. I de olika programmen arbetar Nutek med information (1), modeller och verktyg (2), finansiering (3) och förebilder (4). De resterande 20 miljoner fördelas jämnt mellan Statistiska Centralbyrån, för att ta fram en databas som gör det lättare att ta fram statistik om kvinnliga företagare och Vinnova, för att arbeta med forskningsprogram för att öka kunskapen kring kvinnliga företagare.

Anledningen till att det behövs extra resurser för att främja kvinnors företagande är att kvinnor länge varit osynliga som företagare under många år. Själva ordet företagare

⁷ De 80 miljoner fördelas på följande sätt: 50 miljoner till Länsstyrelsen, 7 miljoner till Almi och delprogram 2 får 15 miljoner. Resterande går till de andra tre delprogrammen.

förknippas ju oftast med en man. Kvinnliga företagare måste synliggöras och det behövs mer kunskap om hur andelen kvinnor bland företagare kan öka. Kvinnor måste känna sig bättre bemötta och lättare få finansiering till att driva företag. Dessa åtgärder kan tillsammans bidra till att kvinnor får samma föresatser som män att gå vidare med sitt företagande. Det handlar alltså om att kvinnor ska bli bättre bemötta och att de lättare kan få information om vad som ska göras. Att kvinnor inte känner sig ensamma som just kvinna och företagare. Men Gunilla Thorstensson säger också att det är viktigt att räkna med att det kan ta några år för människor att ställa om sina tankegångar. För det är ju främst människors attityder och tankegångar som bör förändras. Nutek har arbetat med den här frågan sedan 1993 och aldrig förut har det funnits så här mycket kapital tillägnat främjandet av kvinnliga företagare. Denna resursförstärkning kan bidra till att det blir en rejäl knuff framåt för kvinnliga företagare.

Men det är inte bara pengar som är viktigt för att få fram fler kvinnliga företagare. Gunilla Thorstensson påpekar att även att det är viktigt med förebilder. Kvinnor har nämligen ofta behovet av att vilja identifiera sig med andra kvinnor.

Analys

Kvinnan och Entreprenörskapet

Entreprenören definieras efter egenskaper som återfinns bland typiska manliga egenskaper som till exempel riskbenägenhet och en stor självtillit. Exempel på typiska kvinnliga egenskaper är lojalitet och försiktighet. Med stor sannolikhet är detta en av orsakerna till att få kvinnor kan identifiera sig själva med rollen som entreprenör. Detta tror vi beror på att begreppet entreprenör identifieras genom personliga egenskaper istället för efter entreprenörens handlingar. Detta är även något som uppkom i våra intervjuer då samtliga kvinnliga deltagare definierade en entreprenör efter handling och inte dess egenskaper. Den egenskap som nämndes av respondenterna var nyfikenhet och detta ser vi inte som någon typisk manlig eller kvinnlig egenskap utan något som kan karaktäriseras av båda kön. En fråga är dock om en manlig deltagare hade svarat mer manliga egenskaper och att detta svar berodde på att deltagarna var kvinnor som arbetar för att främja kvinnligt entreprenörskap.

Enligt deltagarna är en entreprenör någon som identifieras genom sina handlingar och som skapar ny efterfrågan eller finner nya vägar på den existerande marknaden. En entreprenör är någon som går vidare med ett nytt tänk och därmed tar en idé ut på marknaden. Personen använder innovation för att utforska eller skapa förändring och möjligheter till att nå lönsamhet. Personen undersöker då om det finns någon marknad för produkten, vad som är målet och hur detta ska uppnås. En entreprenör är en person som ser och kan ta tillvara på möjligheter och som kan göra något praktiskt av dessa. Entreprenörskap är en läggning men kan även vara en kompetens som tillförs eller en roll som tas för att nå ett mål. Detta är ingenting som vi anser är könsrelaterat utan att entreprenörskap bör definieras efter handlingar istället för risktagande egenskaper då entreprenörskapet kan se olika ut beroende på kön men även efter personlighet och bakgrund.

Att starta ett företag är inte heller riskfritt. Det är ingen som kan förutsäga hur det kommer att gå så den som startar ett företag är därmed villig att ta vissa risker. Flera forskare har sett att företagsgrundare faktiskt tar större risker än de företagare som inte startat sitt företag från grunden. En aspekt kring entreprenören är att personen är villig att acceptera en högre grad av risktagande och osäkerhet för att nå sitt mål. Borde det då inte kunna sägas att alla som startar ett företag är entreprenörer, mer eller mindre? Motiven till att starta företag skiljer sig åt mellan kvinnor och män men även mellan kvinnor vilket har mycket att göra med förebilder från uppväxten. Orsakerna till att starta företag är många och i vissa fall är det ingen skillnad på varför män och kvinnor tar steget till egenföretagande. Största skillnaden är dock att kvinnor i större utsträckning vill kombinera arbete och familj och därför söker en lösning som ger dem mer flexibilitet. Sedan finns ett flertal personer som startar företag för att de inte har något annat val men att de egentligen inte är entreprenörer. Detta är en form av ofrivilligt entreprenörskap som blir mer och mer vanligt. Den vanligaste kvinnliga profilen enligt respondenterna att starta eget företag är en lite äldre kvinna som har varit ute i arbetslivet några år. Men samtliga deltagare i studien tror att det är fler män som förverkligar sina idéer och startar företag. Stöd och uppmuntran från den närmaste omgivningen är av stor betydelse för att fler kvinnor ska våga gå vidare med sina idéer och starta eget företag.

Kvinnan och Innovationerna

Bilden av en uppfinnare är att denne är en problemlösare. Problemen kan bestå i att uppfinnaren av ren slump upptäcker ett behov eller rent av att uppfinnandet är en hobby. En uppfinning är en idé och den tekniska lösningen på ett problem men det behöver inte betyda att den är värdeskapande. Men om det är en uppfinning som kan uppskattas som värdeskapande och något som går att skapa affärer kring så är detta en definition av vad en innovation är. Innovationen är entreprenörens främsta redskap eftersom det är denne som skapar affärerna. Ett vanligt råd till en blivande entreprenör är att finna ett behov och fylla det. Med andra ord: att finna ett behov *någonstans* och fylla det *just där*.

De idéer som uppstår ser lite olika ut beroende på om idébäraren är kvinna eller man. Kvinnor ser ofta ett behov och försöker då hitta en lösning, detta sker inom hennes befintliga kunskapsområde. Männerna tänker mer komplext och vill skapa behov av något nytt. Idéerna uppkommer ofta i vardagen, därför finns en synlig gräns mellan kvinnliga och manliga innovationer. Vardagen ser nämligen ofta olika ut för kvinnor och män, då de återfinns inom olika områden. Kvinnors idéer uppkommer ofta i hemmet, inom vården eller skolan medan männens återfinns inom den privata och tekniska sektorn. Detta gör att mäns innovationer anses som mer nyskapande och komplexa medan kvinnors innovationer kategoriseras som enkla och vardagliga. Det kan också vara svårt som kvinna att identifiera sina idéer som innovationer då de ligger så nära vardagen och deras egna dagliga behov. Innovationen kan då ses som mer av en självklarhet för dem själva och de inser inte att om en kvinna har ett behov, är det ofta fler som har det behovet. Det är viktigt att få kvinnorna att förstå att alla idéer är betydelsefulla även om de är små och eftersom idéerna ofta är mindre komplexa är det lättare att få ut dem på marknaden. Det fodras inte tio års forskning och det blir en snabbare process från idé till marknad. På det sättet är kvinnors uppfinningar smartare än mäns som ofta är mer komplexa. Om fler kvinnor arbetade inom tekniska yrken så skulle det även finns fler kvinnliga uppfinnare inom den branschen.

Förebilder. Bristen av kvinnliga förebilder och okunskap kring företags- och innovationsbranschen bidrar till att stödet från andra kvinnor i samma situation är en viktig förutsättning för att stärka de kvinnor som möter motstånd från omgivningen. Det är inte alltid kvinnor har det stöd de behöver, till exempel från familj och vänner, för att förverkliga sina idéer. Förebilder kan avdramatisera och visa att en innovation inte behöver ligga så långt från den egna vardagen. Det är bra om kvinnorna kan lyftas fram och att medvetet synliggöra dessa. Kvinnor har ofta dåligt självförtroende och kan då se dessa kvinnor som förebilder och därmed tänka ”kan hon så kan jag”. Sedan kan kvinnorna kanske fundera över om de vill starta företag kring sin idé eller sälja den. En annan väg att gå är att det inte alltid behövs starta upp ett företag från grunden. En lösning är att överta ett befintligt företag, det vill säga ett ägarskifte.

Kvinnliga uppfinnare och entreprenörer är fortfarande så pass unika att det leder till att människor höjer på ögonbrynen. Kvinnor behandlas som mer intressanta just på grund av att de är en minoritet. Det är ett utmärkt tillfälle att utnyttja den uppmärksamheten.

Genom förebilder kan tankar väckas hos andra kvinnor om vad en innovation kan vara och visa att den inte behöver vara medicinsk eller teknisk. Detta gäller inte bara för kvinnor utan det kan till exempel finnas män som kanske inte är så mycket för den tekniska biten. Därför är det viktigt att det finns forum där människor kan se bredden och att fler, med hjälp av förebilderna, lättare kan se sina idéer som innovationer.

Kvinnan och Innovationsprocessen

Ett innovationssystem består av alla de olika faktorer som påverkar utveckling, spridning och nyttjande av innovationer. Dessutom ingår alla aktörer som genererar, sprider och använder ny kunskap och ny teknik. Sammantaget leder detta till att skapa nya produkter, processer och tjänster. Bristen på kunskap inom innovationsprocessen har lett till att många kvinnor inte vågar gå vidare med sina idéer. Kvinnor har en tendens att vilja ha mycket kunskap och kontroll över situationen för att våga. När en man eller kvinna kommer för att få hjälp med sin affärsidé kan behovet av hjälp se lite annorlunda ut på vissa punkter. Kvinnor vill bygga på sin kunskap och erkänner även när de inte kan, medan män inte gärna erkänner att de inte vet. Men detta beror inte på att kvinnor är hjälplösa utan för att de helt enkelt vill ha mycket kunskap. Kvinnor tar inte heller endast sitt projekt med sig i beräkningarna utan även sin familj, hus och lån medan män kan vara smalare i sin syn och bara se projektet

Det är viktigt med stöd i början av ett projekt. Det kan röra sig om rådgivning när en person står och väger mellan att ta steget eller inte. I början av en innovationsprocess vill idébärare först och främst bolla idén och se om idén kan tas vidare eller inte. Ofta söker personen en bekräftelse i början för att få ett svar på om idén är rätt eller fel. Detta är dock något som idébäraren själv bör upptäcka. Det handlar också om att få den här personen som ska driva idén att fatta ett beslut om den ska satsa på idén eller inte. Är idén så pass bra att personen vill lägga ner tid, kraft och pengar på att verkligen förverkliga den. Nästa steg blir då att starta sitt företag kring idén eller att sälja idén till någon annan som kan driva idén vidare. Detta är ansenligt om personen inte vill genomföra sin idé på egen hand men ändå vill ändå vill se idén förverkligad.

Det är viktigt att arbeta strukturerat och flexibelt med processen och anpassar den till olika förutsättningar. Innovationsprocessen är ett kundstyrt system och rådgivaren är den person som vet hur processen ska gå till. Det är viktigt att idén testas och skapandet samt rådgivarens olika sätt att vara är en viktig del i processen. Det är viktigt med tillgång till både manliga och kvinnliga rådgivare. Ibland kan män ha problem med att förstå kvinnor och ibland pratar män och kvinnor olika språk. Det har funnits exempel på gånger när manliga rådgivare inte förstått marknaden för en kvinnlig idé. Som rådgivare är det viktigt att vara kreativ och öppen för nya saker samt förstå att det kan se ut på ett annat sätt än vad rådgivaren själv är van vid. Alla har egentligen samma problem och det är att de vill hitta en väg ut på marknaden. Ett exempel som kanske tilltalar många kvinnor är Idélab där det arbetar många kvinnor och det kan vara en bidragande orsak till att de är så många kvinnor som kommer dit.

Kvinnors Nätverk

Två av de viktigaste faktorerna för att kvinnor ska komma vidare med sina idéer är kunskap om innovationsprocessen och ett fungerande nätverk. Kvinnor saknar ofta nätverk som kan fungera som bollplank under innovationsarbetet. Idén med nätverk bygger på att alla människor besitter unika kunskaper och har olika kontakter. Dessutom har vissa kanske redan gått igenom ett innovationsprojekt och kan dela med sig av sina erfarenheter. Därför är det viktigt att hjälpa kvinnor att skapa nätverk genom specialiserade nätverk endast för kvinnor genom olika lokala föreningar.⁸

Samtliga intervjupersoner belyser vikten av ett fungerande nätverk samt att det är lika viktigt för både män och kvinnor. Det vill säga att personen synliggör sitt nuvarande nätverk

⁸ Med start våren 2008 kommer det att finnas kvinnliga QUIS-ansvariga vid varje lokal föreningen. Anledningen till detta är att de lokala föreningarna ofta består av majoriteten män och det är inte alltid så lätt att som kvinna komma in i en ny förening bestående av män.

och fokuserar på att bygga upp nätverket och sedan hålla det vid liv. Det är en fördel med många olika kompetenser i ett nätverk då deltagarna kan vara till större hjälp för varandra. Dock ska uppmärksamhet vidtas för att inte begränsa sig till ett nätverk, utan det är viktigt att vidga sina vyer och inte alltid nätverka med samma människor. En deltagare i studien menar att det måste finnas en tanke bakom nätverkandet och att personen behöver vara påläst och målmedveten för att öka sin omvärldskunskap och hitta den kunskap som eftersöks. Som entreprenör är det viktigt att tänka på att fråga mycket. Genom frågor skapas kunskap vilket är ett bra sätt att snabbt lära sig och få reda på nya vägar och på det sättet dra nytta av ett nätverk. En deltagare betonar att kunskap och nätverk är viktigare än pengar. Därför ställs det i dagens samhälle, med en komplex och kunskapsintensiv ekonomi, allt högre krav på utbyte och samarbete mellan olika aktörer för att kunna åstadkomma förnyelse.

Några viktiga punkter att tänka igenom är vilket nätverk du har i nuläget och hur detta kan utvecklas. Ta tillvara på det nätverk du redan har men satsa även på att bygga ut det med nya kontakter. Det kan vara bekantas bekanta eller din gamla tekniklärare på gymnasiet. Ett förslag är även att ta en nätverks- och mingelkurs för att lära dig socialisera med andra och skapa nya kontakter. Något som kom framkom under intervjuerna var att kvinnor och män har möjlighet att delta i en utbildning i "mingelkunskap" för att lära sig att prata med nya människor och lära sig mingla. Det är viktigt att lära sig både öppningsreplikor och stängningsreplikor. Detta lät intressant och vi sökte information om detta på Internet. Till vår förvåning upptäckte vi att i nuläget anordnas det faktiskt flera nätverks- och mingelkurser. Vi tittade lite närmare på ett företag vid namn Kommunikationsfabriken som just har sådana kurser. Vid en sådan kurs får deltagarna lära sig hur de ska starta och avsluta ett samtal samt få hjälp att bli duktiga på att mingla och känna igen olika mingelstilar. Kursen berör även hur ett nätverk skapas och hur detta bör hanteras (Kommunikationsfabriken, 2008).

Främjandet i allmänhet

För att främja kvinnligt entreprenörskap behövs ännu fler aktiviteter för kvinnor kring detta. Som uppfinnare och blivande entreprenör är det viktigt att vara envis och tänka positivt. Det är också viktigt att ha många alternativa vägar att gå. Om en väg misslyckas går det att ta en annan väg. Att vara realistisk och se framåt samt ta hjälp av nätverk då det annars kan vara en mycket ensam bransch. En tanke som uppkom under intervjuerna var att fler tidningar borde skriva mer om kvinnliga uppfinnare och entreprenörer. Tidningar som riktar sig till främst kvinnor borde ha stående reportage kring detta för att visa att det inte är så märkvärdigt och att detta är något som fler kan utföra.

Andra faktorer som främjar kvinnligt entreprenörskap är stöd och uppmuntran. Många entreprenörer kan ha svårt med själva försäljningsfasen då det kan vara svårt att bedöma sitt arbete i termen av pengar. Detta är något som många har stora problem med och som hämmar till att ta steget fullt ut att starta företag. Kvinnor kan ha svårare med detta än män men att det sedan är väldigt framgångsrika när de väl vågar. Många fler kvinnor skulle genomföra sina idéer om de hade rätt stöd, då det kan handla mycket om att instifta mod och att tro på att idén behövs och att den går att realisera.

Att ingå i olika projektet kan bidra till att fler kvinnor går vidare med sina idéer då många har dåligt självförtroende. I projekten förmedlas kunskap, stöd och uppmuntran. Ett stort antal kvinnor vågar prova sina affärsidéer och får direkt feedback från andra deltagare men även från professionella coacher. Det är också viktigt att de hjälper varandra. I de olika projekten kan det ju finnas kvinnor som gått igenom någon liknande process och då kan hon vara med och peppa nya kvinnor som finns i gruppen. De växer därmed tillsammans och bidrar till varandras utveckling. Det blir som att arbeta med gruppcoachning. De kan ge varandra

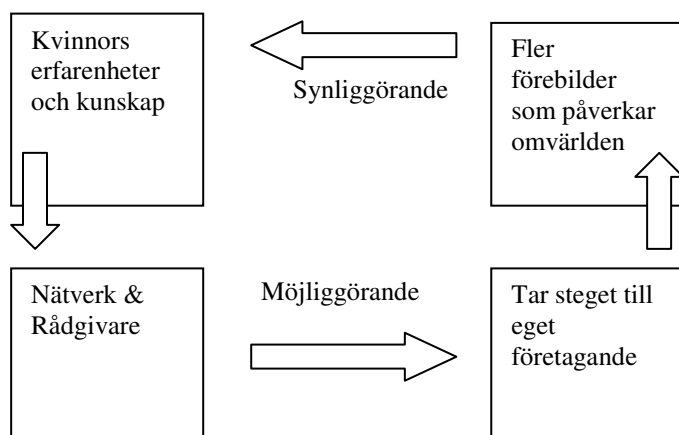
feedback och kan låtsas vara varandras kunder och då det viktigt att vara väldigt öppna och ärliga med vad de tycker och tänker. Exempelvis om det är något som de inte förstår, om någon pratar för tyst eller om det är något annat personen behöver tänka på. Om de hjälper varandra i grupp kommer de också vidare snabbare. Det kan vara svårt att veta vad som ska göras i en process vid begreppet att starta något eget, vilket skapar en stor osäkerhet och kan leda till att personen ger upp. Det är viktigt att personen får tillgång till en mentor eller styrelse som kan hjälpa till vid frågor. Ju mer stöd deltagarna får i startfasen desto stabilare kan företagen bli och dessa är ju även framtidens arbetsgivare.

Slutsats

Det är viktigt att neutralisera entreprenörens maskulina egenskaper och i stället fokusera på vad en entreprenör verkligen utför. Det handlar i huvudsak om en förändring av attityder. Om vi inte slutar att ta för givet vad de olika begreppen innebär blir det svårt för kvinnor att identifiera sina idéer som innovationer och sitt företagande som entreprenörskap. Anledningen till att kvinnliga entreprenörer behövs är att den värld vi lever i är föränderlig och komplex och för att kunna hantera detta även i framtiden krävs andra kvaliteter än vad entreprenörskap består av idag. Det handlar om att tillägna sig mer av de "kvinnliga egenskaperna" såsom att vilja lära sig ny kunskap, omsorg om helheten och förmågan att kommunicera och samarbeta. Utan dessa egenskaper blir det svårt att i framtiden komma med nya idéer och innovationer.

De extra resurser som finns i dagens läge går till olika projekt för att öka kunskap och information om och kring kvinnliga företagare och hur processerna från idé till marknad ser ut. Men i längden är detta kanske inte nödvändigt. Spridningen av kunskap kommer troligtvis att fungera utan dessa resurser när tillräckligt många kvinnor vet vad som ska göras och hur det ska gå till, då sker spridningen per automatik. Den stora satsningen som pågår är dock mycket viktig för att på så vis sätta bollen i rullning.

För att redovisa hur ökningen av fler kvinnliga företagare kommer att fungera i framtiden har vi utformat en modell:



Tanken med modellen är att det blir en rundgång där erfarenhet och kunskap ökar ju fler kvinnor som etablerar sig på marknaden. Det blir även ett större antal förebilder som kan inspirera till att fler kvinnor vågar ta steget. Det vill säga att för varje "varv" i modellen utökas varje "ruta" med nya värden vilket borde leda till fler skärningspunkter. De olika erfarenheterna och kunskaperna kvinnorna har, förs in och sprids inom nätverken. Nätverken är ett stöd för kvinnor att våga ta steget till ett eget företagande och faktiskt genomföra sin idé. De får chansen att hitta de kontakter de behöver och andra människor att bolla sina idéer och tankar med. Dessutom byts kunskap och erfarenheter inom nätverken. Detta stärker kvinnornas självförtroende och tron på den egna idén och förmågan att prestera. Ju fler kvinnor som etablerar sig på marknaden desto fler variationer av förebilder kommer att synliggöras och därmed visa ett bredare spektra av innovationer och affärsidéer. Detta kommer med all säkerhet leda till att fler kvinnor ser sin möjlighet till att förverkliga sina drömmar.

Som tidigare nämnts är det mycket vanligt att kvinnor försöker kombinera familj och arbete. Många kvinnor som startar eget företag gör detta för att mer flexibelt kunna åstadkomma detta. Ett förslag på vad extra resurser kan användas till i framtiden är att låta

samtliga som vill starta eget företag, eller ta över ett befintligt företag, få fri barnomsorg under ett år. Under detta år har nyföretagaren chans att få igång sitt företag och slipper tänka på att pussla ihop sitt arbetsliv med familjelivet. I kombination med sökt finansiering, till exempel lån från Almi, och fri barnomsorg kan fokus ligga på arbetet under dagtid och tid till familjen finns under kvällstid. En ärlig chans ges då till de kvinnor (och även män) med familj att kunna få igång ett fungerande företag. Utan att det inkräktar alltför mycket på ekonomin, familjelivet och oron för hur barnen har det eller var de ska vara.

Vi hävdar också att det finns stora likheter mellan män och kvinnor då de faktiskt innoverar inom de områden de är bekanta med. Skillnaden är endast i vilken bransch de befinner sig och även vilken infallsvinkel de har på ett problem. Det är viktigt att tänka på att hur enkel en innovation än är så har detta ingen betydelse då alla innovationer är lika viktiga. Vi menar att det behövs en öppen miljö där samtliga individer bemöts på samma sätt och där inga skillnader mellan kön förekommer. Vi vill ta ner begreppet entreprenör till en mer vardaglig nivå utan den glorifiering begreppet har idag. Varför inte starta idéverkstäder i köpcentrum där det finns rådgivare av båda kön och varierande åldrar som kan hjälpa individer med deras idéer och företagande. I dessa verkstäder ska det finnas möjlighet att bygga upp nätverk med andra idébärare och övriga kontakter. För vi anser att det är viktigt att redan från början blanda manligt och kvinnligt samt individer i olika åldrar för att på så sätt få bort stämpeln om att entreprenören är en man. Vi anser att det är dåligt att dela på människor efter kön då de kvinnliga projekten som pågår kan ses som ett daltande av kvinnor utifrån männens perspektiv. Detta skapar nämligen en större skillnad mellan manligt och kvinnligt entreprenörskap då kvinnor särbehandlas. Så länge kvinnor som vill bli entreprenörer särbehandlas kommer heller inte synen att förändras. Kvinnor kommer därmed ses som svagare och osäkrare. Detta kan vara en av orsakerna till att Idélab fungerar så bra. Att de sedan länge ser mer till idéerna och inte till vem som är upphovet till dem.

Slutligen kommer här några råd till kvinnliga uppfinnare och entreprenörer:

- Våga tro på dig själv och din idé.
- Leta information på Internet som rör din idé.
- Sök upp någon form av nätverk eller resurscentrum, kontakta Svenska Uppfinnareföreningen för mer information.
- Ta kontakt med en innovationsrådgivare.
- Var envis och tänk positivt.
- Det är viktigt att du alltid tänker kring alternativa vägar att gå.
- Våga satsa på din idé genom att till exempel söka olika typer av finansiering.
- Tänk på att skydda din idé men samtidigt våga diskutera den med dina nära.
- Våga fråga och ta del av ny kunskap!

Källförteckning

- Ahl, H. (2004). *The Scientific Reproduction of Gender Inequality*. Köpenhamn: Liber Abstrakt förlag.
- Arbetsförmedlingen Kultur. (2007). Kreativa Företag. Hämtat den 13 november 2007 från Arbetsförmedlingen Kultur:
<http://www.uppfinnare.se/userfiles/Files/Kreativa%20Företag%20Presentation.pdf>
- Arena för tillväxt. (2007). Kvinnor och invandrare missgynnas. Hämtat den 13 november 2007 från Arena för tillväxt:
http://www.arenafortillvaxt.com/Omvarldsaktuellt/ova_nr507.pdf
- Axelsson, C., & Ungmark, I. (2000). *Särskilda insatser för kvinnor? En studie av lokala resurscentramodeller och metodutveckling*. Hämtad från Mälardalens högskola, den 6 februari 2008: <http://www.mdh.se/isb/cvf/forskning/omrb/rapport20>.
- Berglund, K. (2007). *Jakten på Entreprenörer – Om öppningar och låsningar i Entreprenörskapsdiskursen*. Västerås: Mälardalen University Press.
- Blake, M. K., & Hanson, S. (2005). Rethinking innovation: Context and gender. *Environment and Planning*, 37, 681 – 701.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17, 256-268.
- Brush, C., Carter, N.M., Gatewood, E., Greene, P.G. & Hart, M.M. (2004). *Clearing the hurdles – women building high-growth business*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Burns, P. (2007). *Entrepreneurship and small business*. New York: Palgrave Macmillan.
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmquist, C., & Sundin, E. (2002). *Företagerskan – Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS Förlag.
- Humanistisk- samhällsvetenskapliga forskningsrådet. (1999). *Forskningsetiska principer i humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet.
- Kommunikationsfabriken. (2007). Mingel- och Nätverkscurs. Hämtat den 16 december 2007 från Kommunikationsfabriken: <http://www.komfab.se>
- Ljunggren, E. & Kolvereid, L. (1996). New business formation: does gender make a difference?. *Women in Management Review*, 11, 4, 3-12.
- Länsstyrelsen i Sörmland (2007). *Kluster och innovationer*. Hämtat 13 november 2007, från Länsstyrelsen i Sörmland: http://www.d.lst.se/d/amnen/Regional_utveckling/Kluster+och+Innovation.
- Länsstyrelsen i Sörmland. (2007). I världen och vardagen. För lika villkor inom entreprenörskap och regional utveckling. Hämtat den 13 november 2007 från Länsstyrelsen i Sörmland:
http://www.d.lst.se/NR/rdonlyres/830C67B9-C34E-4BBB-B93E-09C4DACE03B0/0/Sormlandsbilder_8.pdf
- Länsstyrelsen i Sörmland. (2007). Pilotprojektet Lika villkor. Hämtat den 13 november 2007 från Länsstyrelsen i Sörmland:
http://www.d.lst.se/d/amnen/Regional_utveckling/Entreprenorskap/Pilotprojektet_Lika_Villkor.htm
- Länsstyrelsen i Sörmland. (2007). Kvinnors företagande stärker Sverige. Hämtat den 13 november 2007, från Länsstyrelsen i Sörmland:
http://www.d.lst.se/d/amnen/Regional_utveckling/Entreprenorskap/program_kvinnors_foretagande
- Marbella, F. & Brusoni, S. (2007). *Perspectives on innovation*. Cambridge: Cambridge

University Press

- Nutek. (2004). *Framgångsrika metoder: Västernorrlands innovationsskola och andra metoder att utveckla kvinnors innovationer*. Stockholm: Nutek.
- Näringsdepartementet. (2005). *Innovationssystem – samspel för ökad kunskap och tillväxt*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in Management Review*, 16, 232-243.
- Piippola, S. (2006). *Kvinna och innovatör – en utvärdering av projektet kvinnliga idébärare*. Forskningsrapport vid Luleå tekniska universitet. Institutionen för arbetsvetenskap. Hämtat november, 2007, från Internet: <http://epubl.ltu.se/1402-1528/2006/08/LTU-FR-0608-SE.pdf>.
- Svenska Uppfinnareföreningen. (2007). Hämtat den 15 november 2007 från Svenska Uppfinnareföreningen: <http://www.uppfinnare.se/>
- Thompson, J., & Downing, R. (2007). The entrepreneur enabler: identifying and supporting those with potential. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, 528 –543.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation* (3rd edition). Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Verheul, I., Uhlander, L. & Thurik, R. (2005). Business accomplishment, gender an entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20, 483 – 518.
- Vinnova. (2003). *Ett urval av svenska studier 2000-2007, skrivna på svenska om kvinnors företagande och/eller med ett genusperspektiv på entreprenörskap*. Stockholm: Vinnova.
- Wikipedia. (2007). Innovationsprocess. Hämtat den 2 december 2007 från Wikipedia: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Innovation#Innovationssystem>
- Wikipedia. (2008). Uppfinnare. Hämtat den 8 februari 2008 från Wikipedia: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Uppfinnare>

Bilagor

Bilaga 1: Intervju med Marie Gillstam, Almi Stockholm

Stockholm 2007-12-03. Inledningsvis frågar Marie Gillstam oss om vi läst en artikel i Svenska Dagbladet där det skrivs om att kvinnor tar allt större del av offentlig finansiering. Det var Anna Roxvall som var journalist och hon skriver i sin artikel att under ett år har insatserna ökat från 25 % till 37 % på Almi Stockholm.

Vi frågar Marie Gillstam om vilken bild/definition hon har av entreprenör, uppfinnare och innovatör? Hon menar generellt att en uppfinning är en problemlösning, en upptäckt eller så kan det vara en hobby. En innovation är en uppfinning som är kommersiell, något som går att skapa affärer på. Entreprenör som roll är mindre viktig i upptäcktsstadiet men mer viktigt när vid kommersialiseringsstadiet. Då krävs det att personen utvecklar ett entreprenörskap. Många av Almis kunder väljer att inte starta företag utan licensierar sina produkter. Men det kräver ändå ett entreprenörskap för att ta sig fram dit. Entreprenör och företagare är för Marie Gillstam inte samma sak utan för henne är entreprenörskap en läggning. Men det kan också vara en kompetens som tillförs eller en roll personen tar för att nå ett mål. Och att personen lär sig mycket första gången då den praktiskt tar sin uppfinning till innovation för kommersialisering. Det är ju en praktisk entreprenörskapsutbildning - att lära sig vägens trixigheter fram till målet. Då har en ny kompetens erövrats. De flesta kan lära sig praktiskt entreprenörskap men att bli "super-entreprenör" är bara några få som blir. Arv och bemötande av människor och deras idéer kan ju också förstärka entreprenörskap. Stor fokus ligger på det affärsmässiga i processen och säljet är en stor bit. Det krävs att den enskilda personen har en drivkraft.

Ärligen kommer ett flertal personer till Almi med sina idéer. Uppskattningsvis är fördelningen män 65 % och kvinnor 35 %, men Marie Gillstam tror att de når 40 % för kvinnor i år. Almi har ökat kvinnoandelen som 2006 låg på 25 %. Men det beror även på vad som mäts. På Workshops är andelen kvinnor större. Målet är 50/50 och de tror att detta kommer att nås inom något/några år. Ju fler kvinnor som kommer till Almi desto större nätverk får dem. Det kan vara en viss skillnad på män och kvinnors idéer. Kvinnors idéer är närmare deras vardag men det gäller ju även för män – vi har ju olika slags vardag och finns i olika branscher. Kanske att män har fler idéer inom områden de inte har kunskap inom medan kvinnor uppfinnar inom sina kunskapsområden.

Hjälpen personer söker hos Almi kan även den se lite olika ut. Kvinnor vill bygga på sin kunskap och det gör dem i sitt nätverk och kvinnor erkänner även när de inte kan, medan män tycker det är jobbigt att erkänna när de inte vet. Men det är inte hjälplöshet hos kvinnorna, utan kvinnor vill veta och få mycket ny kunskap. På Almi har de sett i låneansökningar att genom att öka kunskapen kring innovationsprocessen så vågar fler ta steget. Kvinnor tar inte bara med sig sitt projekt utan familj, hus och lån och dylikt medan män kan vara smala i sin syn och bara se projektet.

När en person vill genomföra sin idé hos Almi genomgår personen en innovationsprocess. På Almi använder de sig av Kaj Mickos modell – Innovationsmotorn - och en road map. Marie Gillstam ritar upp och beskriver hur road mapen kan se ut:

- *Problem* – formulering och verifiering: Vilket problem löser du med din idé?
- *Konceptutveckling*: Vilka koncept kan urskiljas kring problemformuleringen?

De olika koncepten analyseras utifrån :

Skyddbarhet }
Marknad }

Dessa bör ha höga värden.

Tidsåtgång }
Pengar }

Dessa bör ha låga värden.

Strategi: hur ska man kommersialisera? Företag eller licensiera?

P1 – proof of concept

(Patentansökan) Bör göras så sent som möjligt.

P2 = P1+design

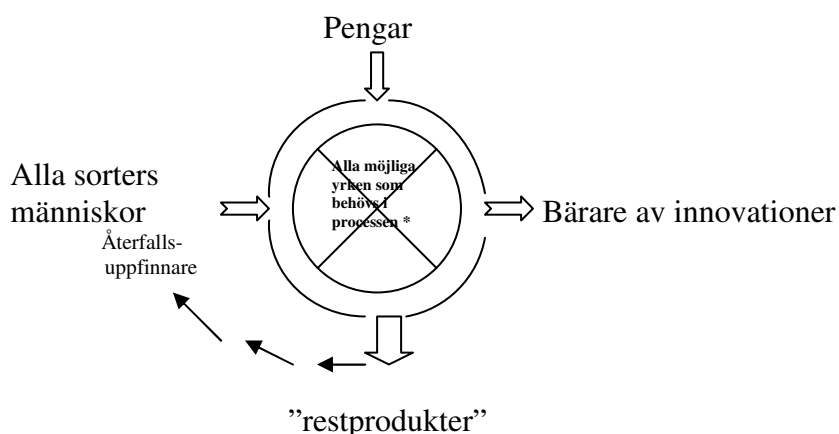
Patentskydd: Speciellt viktigt vid licensiering!

Marknadsåtgärder: inledande

Avtal

Kunden och rådgivaren rör sig ganska mycket fram och tillbaka i road mapen tills de hittar något som funkar. Är det en tjänsteinnovation kan road mapen också användas men då arbetar de mer kring varumärken, paketering och konceptualisering. Road mapen är inte en linjär process trots att det ser ut som det. Almi jobbar strukturerat men flexibelt. Innovationsprocessen är ett kundstyrt system. Och de arbetar som processledare, de vet hur processen går till och anpassar den till olika förutsättningar.

Här kommer vi in på Kaj Mickos⁹ SIM – Sörmlands InnovationsMotor. Med denna kan vem som helst komma på idéer. Almi vill inte sälla i idéstadiet utan det är ju personernas drivkrafter de vill åt. Därför kommer inte ansökningsblanketten in förrän i slutet av processen för att inte avskräcka personer i det tidiga stadiet från att gå vidare på grund av blanketterna. Mottot är: Make the winner! Bedöma eller testa är ju två olika sätt. På Almi testas idén. Skapandet och rådgivarens olika sätt att vara är en viktig del av processen. Rådgivaren ska inte vara passiv. Testa och skapa är Almi Stockholms syn på vad som är viktigt i en innovationsprocess. 25 – 30 %, mätt från alla som varit med på ett informationsmöte, kommer ut med sin idé på en marknad.



*juridik, ekonomi, design, osv. I mitten av allt sitter en styr- och reglersamordnare.

Att genomgå en innovationsprocess är inte helt problemfritt. Kvinnor kan vara mer ovana med kontakter med olika företag – en kulturkrock. Till exempel kan procedurer som

⁹ Utdrag från ett tidigare arbete i Innovativt entreprenörskap, KL1620 vt 2007, författat av Jessica Lindqvist, där en intervju med Kaj Mickos genomfördes: Mickos menar att det inte går att "pick the winner" utan man ska "make the winner". Innovationsprocessen bör demokratiseras. Det är användarna som gör innehållet. Och det är inte svårt att hitta på saker – svårigheten är att få ut dem på marknaden.

prissättning på prototyp eller fackspråk vara smått avskräckande. Kvinnor med utländsk bakgrund har kanske inte heller blivit tagna på allvar.

Det är viktigt med hur Almis kunder blir bemötta och vi frågar Marie Gillstam om det finns en skillnad på om idébäraren är manlig eller kvinnlig. Marie Gillstam menar att det beror på vem du möter. Det handlar mycket om huruvida det "klickar" mellan rådgivare och kund, eller inte. Det ska finnas både kvinnliga rådgivare och patentombud för de kvinnor som vill ha det. Kunderna ska kunna välja själva vem de vill gå till. Alla rådgivare finns presenterade på hemsidan. Det finns möjlighet att byta om det inte funkar eller om dem inte kommer vidare.

Almi anser att nätverk har en jättestor betydelse. Men det är inte säkert att kunderna har något nätverk och då bör kunden se till att personen förvaltar sina kontakter och bygger sitt nätverk. Ett nätverkande team kan skapas kring produkten. Det tycker även kunderna och efterfrågar även forum och detta gäller både kvinnor och män, fast kvinnor kanske varit flitigare besökare till sådana forum.

På Almi arbetar de med att främja det kvinnliga entreprenörskapet. I denna process är det viktigt att det finns förebilder. Förebilder avdramatiserar. En innovation kan ligga nära en kvinnlig sfär och inte ligger så långt den egna vardagen. Det är viktigt att lyfta fram kvinnorna, till exempel som annonspelare. Utåtriktad kommunikation som medvetet synliggör vissa personer.

Almi har avsatt 10 miljoner till innovativa kvinnor. Marie Gillstam vet inte riktigt hur dessa 10 miljonerna har fördelats över hela landet men i Stockholm har de främst gått till så kallade förstudielån: för t ex prototyper och patentansökningar. Dessa är så kallade mjuka lån – villkorslån som inte behöver betalas tillbaka om projektet måste läggas ner. Från Almis moderbolag, som är helägt av staten, får de årligen riskavtäckning för dessa lån med en viss procent som de bedömer att de kommer att tappa med avskrivning. De har alltså dubblat riskavtäckningen så att fler kvinnor får förstudielån.

Bilaga 2: Telefonintervju med Mia Seipel, Boobdesign

Stockholm 2007-12-14. Mia Seipel är uppfinnare till kläderna med unik skärning för ammande mammor. Det hela började med systemets kalla mage under en kall höstdag 1999. Systemet var nybliven mamma och när systersonen ville ha mat under en höstpromenad, drog mamman upp tröjan över bröstet och både magen och ryggen blev blåfrusna. Mia Seipel tänkte då att det måste finnas en bättre lösning på detta och gick hem till ritbordet och skissade. Redan det första resultatet blev så konstruktivt att hon ganska snart tog fram symaskinen. Strax hade hon en långärmad tröja framför sig, där framstycket skurits av tvärs över bysten och lagts omlott. Den första prototypen var född. Därefter kontaktade hon Svenska Uppfinnarförbundet för att få information om en patentbyrå och ställen där finansiering kunde sökas. När hon hade lämnat in patentansökan så trodde Mia Seipel att hon måste hålla tyst om sin idé tills hon fått sitt ansökningsnummer – men i efterhand har hon förstått att hon kanske missuppfattat detta. På något sätt blev det att alla de små första stegen hjälpte till att föra hennes idé framåt utan att hon behövde ta ett gigantiskt beslut. Det var mera så här: - Ska hon lämna in svensk patentansökan eller inte, sedan fick hon sitt första innovationsbidrag beviljat från Almi och kunde använda pengarna till svenska patent.

När Mia Seipel väl började få igång sitt klädmärke Boob blev det mer ansvar och fler beslut på vägen och till sist kände hon att hon inte hann med annat arbete vid sidan om. Hon sökte ett bidrag från Stiftelsen Innovationscentrum och fick det. Detta bidrog till att hon under ett halvår fick 10 000 kr i månaden och möjligheten att verkligen prova sin idé och få igång sin rörelse på riktigt. Men det var inte helt problemfritt berättar Mia Seipel. Under den första perioden fick hon syna 6000 tröjor hemma vid köksbordet då det var problem med produktionen. Hon gjorde allting själv och hade egentligen ingen aning om vad hon hade gett sig in på. Raskt fick hon lära sig hur produktion och logistik fungerar.

När Mia Seipel kom på sin idé hade hon redan ett annat eget företag eftersom hon jobbade som frilansare. Så för henne var det ju inte ett lika läskigt beslut som för någon som står och överväger om denne ska säga upp sig från ett fast jobb. Mia Seipel hade heller inga privata lån och var i ett skede i livet där hon hade råd att chansa lite mer.

Vi frågade Mia Seipel om hon redan hade eller skaffade sig ett fungerande nätverk. Mia Seipel tycker att det är svårt att svara på – hon tror att människor både har och skaffar sig ett nätverk. Hon försökte tänka på vem hon kände som hade vissa kunskaper. Kände hon ingen med dessa kunskaper funderade hon ut om någon annan eventuellt kände någon som kunde veta. Mia Seipel frågade mycket frågor och sökte reda på personer med rätt kunskap. En del visste jättemycket om det hon frågade om och andra visste ingenting. Det är sådant som får tas med i beräkningen. Hon brukade även bjuda personer på lunch eller frukost och ställa lite frågor. Det tycker Mia Seipel var ett jättebra sätt att snabbt få lära sig och få reda på nya vägar samtidigt som hon skapade nya kontakter.

Den rådgivning som Mia Seipel fick var främst från Ung Innovation, både i form av att lära sig om nätverk och var hon kunde söka finansiering. Hon fick dessutom vara med på utställningar och mässor. Mia Seipel hade kontakt med Almi angående finansiering men insåg snabbt att deras lån inte var lika förmånliga som de från Stiftelsen Innovationscentrum. Dessutom kände hon att det inte fanns någon där som kunde hjälpa henne med frågor om produktion.

Bemötandet av hennes idé varierade. En del tyckte att det var en bra idé medan andra var helt ointresserade. Några elever från Mälardalens Högskola gjorde en mindre undersökning bland mammor om vilka som var intresserade av Mia Seipels idé till det pris hon hade tänkt sätta på produkten. Det var nästan inga som var intresserade. Inte heller när hon ringde runt till potentiella återförsäljare var intresset särskilt stort. Det Mia Seipel i det här stadiet frågade sig själv var om hon själv trodde på sin idé? Det verkade ju som att ingen annan gjorde detta.

Hon bestämde sig för att köra vidare för att hon verkligen trodde på sin idé. Det var ett intressant skede när detta sedan svängde då produkt faktiskt sålde och Mia Seipel började märka en efterfrågan efter sin produkt. Till exempel ringde svenska mammor som var bosatta i Tyskland och berättade att inget liknande fanns att köpa där och att den troligtvis skulle gå jättebra att sälja i andra länder. Då har det ju funkat, menar Mia Seipel, när hon fått andra att inse att det är en strålande produkt! Varumärket Boob introducerades på den svenska marknaden under oktober 2000. Hösten 2001 belönades tre av produkterna med Utmärkt Svensk Formjuryns hedersomnämning. Idag lever Mia Seipel på arbetet med sin innovation och har tagit fram ett flertal kollektioner sedan lanseringen.

Mia Seipel menar att det är viktigt med stöd i början av ett projekt. Det kan röra sig om rådgivning när en person står och väger mellan att göra och inte göra. Mia Seipel tycker att Stiftelsen Innovationscentrum var mycket bra och beklagar att stiftelsen inte längre finns. Det var uppbyggt på ett så bra sätt och de krävde motprestationer.

För Mia Seipel har det varit en fördel att vara kvinna och uppfinnare/innovatör/entreprenör. Hon tror att hon har fått mer uppmärksamhet på grund av att hon är kvinna och har därmed blivit bemött med mycket positiv feedback genom att hon tagit sin idé hela vägen och att hon har en ”mjuk” innovation. Mia Seipel tror även att manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika. Generellt så kommer hon ihåg när hon gick på en kurs om att söka finansiering. Där sade de att kvinnor är mycket försiktiga. Om en person behöver ett lån på till exempel 200 000 kronor tyckte kvinnorna att det räckte med 100 000 kronor och sedan blev lånet beviljat på 50 000 kr. Det gäller att inte vara så ”mesig” i den processen. Om en person blir beviljad ett lån på 300 000 och inte använder allt kan personen alltid lämna tillbaka det. Eller spara pengarna för framtida bruk. Mia Seipel kan inte säga att det varit negativt att vara kvinna utan snarare positivt då hon har fått mycket uppmärksamhet och stöd. Kvinnor kan även vara förebilder för varandra och delta i olika forum. Mia Seipel tycker själv det är roligt att föreläsa och hon får tillbaka mycket när andra kvinnor känner sig sporrade och inspirerade av henne. Att hon kanske väcker tankar hos andra om vad en innovation kan vara och att den inte behöver vara medicinsk eller teknisk. Det gäller inte bara kvinnor utan det kan även finnas män som kanske inte är så mycket för det tekniska heller. Det är alltså viktigt med forum där människor kan se bredden.

Slutligen menar Mia Seipel att om en person har en idé kan denne alltid undersöka om det finns en väg att ta idén vidare till nästa steg. Det kan vara en enkel väg. Sök hjälp och ta vara på den kunskap och information som finns. Mia Seipel uppmanar alla att ta sina idéer på allvar. Våga testa!

Bilaga 3: Telefonintervju med Gunilla Thorstensson på Nutek

Stockholm 2007-12-19. Inledningsvis i intervjun ber vi Gunilla Thorstensson att definiera begreppen entreprenör, uppfinnare och innovatör. Entreprenör är ett begrepp som det finns så många tolkningar av vad det är och det finns inte en sanning. Nutek har definierat det i en skrift som hon kan tipsa om. Men det handlar helt enkelt om en företagsam person. Men också att det sker i ett sammanhang tillsammans med andra människor. Det handlar om en person som GÖR, helt enkelt. Uppfinnare är en person (liksom entreprenören) som skapar något från ingenting eller gör saker på ett alldeles nytt sätt. Någon som bryter strukturer och barriärer. Uppfinnare har ju också oftast en teknisk koppling till någon slags teknisk höjd. Det är den traditionella tolkningen av vad en uppfinnare håller på med. Men det är väl dags att fundera på de här begreppen. Nu talas det till exempel om tjänsteinnovationer, det vill säga nya sätt att paketera tjänster så att det uppfattas av kunder som nya och har ett värde som någon är beredd att betala för. Gunilla Thorstensson kan tycka att begreppen är gammaldags och att entreprenör har blivit ett modeord. Entreprenör GÖR och uppfinnare SKAPAR. Innovatör är ett större begrepp som är nära kopplat till uppfinnare. Uppfinnare är en gammaldags version av innovatör som är bredare.

Nutek har arbetat med kvinnligt företagande sedan 1993 och det började med att de fick ett regeringsuppdrag att sätta igång ett nätverk av affärsrådgivare för kvinnor därför att de insåg att kvinnor inte blev professionellt bemötta. Detta höll på fram till år 2000. Efter detta har de arbetat mycket med att utveckla kunskap. Det betyder att de dokumenterar saker, publicerar böcker och skrifter och sprider dem för att påverka hur människor tänker kring kvinnligt företagande och påverkar de bilder som finns av hur kvinnor är som företagare och vilka utmaningar som finns. Så dels kunskapsutveckling i form av böcker och publikationer och även statistik. Den statistik som finns är uppdelat på män och kvinnor och är mycket gammalmodig och undermålig. Genom att ta fram statistik och fakta kan de också påverka de bilder som finns kring entreprenörskap, framför allt de mentala bilder vi har i våra hjärnor. Det är bakgrunden. Sedan när den nya regeringen kom 2006 visade de ett stort intresse för kvinnors företagande och såg den potentialen att om fler kvinnor driver företag skulle de bidra väldigt mycket till tillväxten. Det måste hända mycket här i landet och även kring regelverken. Om allt det här händer så finns det en stor sannolikhet i att kvinnor känner nya möjligheter att driva företag. Och det är bakgrunden. Vi fick i uppdrag att sätta igång de här programmen. Först var det regeringsförslaget år 2006 och vi hade rätt kort tid på oss att komma med förslag då projektet startade i september 2007. Det största missförståndet är att pengarna går till de kvinnliga företagarna men ansökningar om lån ska gå via de vanliga kanalerna, som till exempel Almi.

Det finns fyra delprogram som ingår i Nuteks projekt för att främja kvinnliga entreprenörer. Det första delprogrammet handlar om information *och här samarbetar man med Länsstyrelsen?* Nästa är modeller och verktyg. Att hjälpa rådgivare att hitta rätt hjälpmedel och att bli bättre. Företagsguider. Delprogram tre är finansiering för att få fram fler kvinnor än vad det är i dagens läge. De arbetar med affärsänglar och att starta och driva företag utifrån den erfarenhet en person har. Fjärde delprogrammet handlar om förebilder. Att synliggöra kvinnor som driver företag. De har även fått ett nytt uppdrag som är att bygga upp ett nätverk av ambassadörer för kvinnliga företagare. De här kvinnliga företagarna jobbar på ideell basis och ska inte påverka eget företagande. De ska bland annat ut på skolor och liknande för att berätta om kvinnligt företagande.

I främjande av kvinnliga entreprenörer har Regeringen avsatt hundra miljoner per år som ska fördelas på olika sätt för att främja kvinnliga företagare. Av dessa 100 får Nutek 80 miljoner och ska användas till allt som tidigare nämnts. Det ska även täcka den samordnande roll som Nutek har. Av de resterande 20 miljonerna har regeringen tilldelat Statistiska

Centralbyrån 10 miljoner, för att de ska ta fram en databas som gör det lättare att ta fram statistik om kvinnligt företagande. Och den andra halvan på 10 miljoner går till Vinnova för att jobba med forskningsprogram för att öka kunskapen om kvinnligt företagande. Av Nuteks 80 miljoner går 50 till Länsstyrelsen, 7 miljoner till Almi och delprogram två får 15 miljoner och resterande går till de andra programmen. De 50 miljonerna fördelas till de olika länen enligt en fördelningsnyckel. Stockholms län får mest då de bor flest människor där.

En anledning till att det behövs extra resurser för kvinnors företagande har ju varit osynligt under många år men börjar bli mer synlig nu. När en person säger företagare tänker människor på en man. Ordet företagare har blivit ”könat” som manligt. Kvinnliga företagare måste synliggöras och det behövs mer kunskap om hur andelen kvinnliga företagare kan öka. Känner kvinnor att de blir bättre bemötta och lättare kan få finansiering och alla de här insatserna tillsammans, då kan det innebära att kvinnor får samma föresatser som män att gå vidare med sitt företagande. Det handlar om att bli bättre bemötta och att lättare få information om vad som ska göras. Att kvinnan känner att hon inte är ensam som företagare och kvinna. Men vi måste räkna med att en omställning av människors tankegångar kommer att ta några år. Nutek har ju arbetat med detta sedan 1993 och aldrig någonsin har det funnits så här mycket pengar vilket har gjort att det har hänt mycket på kort tid. Och att den här resursförstärkningen kan bidra till att det blir en kraftfull knuff framåt. I slutändan av detta projekt hoppas Gunilla Thorstensson att kunna bidra till att fler kvinnor blir företagare.

Till sist frågar vi vad Gunilla Thorstensson personligen tror kan bidra till att främja kvinnligt entreprenörskap. Gunilla Thorstensson svarar: Förebilder! Kvinnorna behöver kunna identifiera sig. Och att ägarskifte är ett alternativ. Att göra kvinnor medvetna om att de kanske inte behöver starta ett företag från scratch utan kan köpa ett företag. Bredden i programmet är också viktig. Vi måste gödsla från grunden. Det är ju människors attityder och tankegångar som bör förändras.

Bilaga 4 Intervjuguide

Intervjufrågor till Wanja Bellander, Svenska Uppfinnareföreningen 2007-11-30

1. Berätta vad Ni gör på Svenska Uppfinnareföreningen för att främja kvinnligt entreprenörskap?
2. Berätta om QUIS – Quinnliga uppfinnare i Sverige.
3. Vilken definition har Du av entreprenör, uppfinnare och innovatör?
4. Tycker Du att manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika?
5. Tror Du att det är skillnad på vad kvinnor respektive män vill ha hjälp med i innovationsprocessen?
6. Anser Du att mäns idéer är mer förekommande på marknaden, det vill säga mer benägna att gå vidare än kvinnors?
7. Vart tycker Du bristerna ligger för kvinnor inom innovationsprocessen?
8. Vad anser Du främjar kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
9. Vilken betydelse har nätverk? finns det större behov av nätverk hos män eller kvinnor?
10. Hur kan man hjälpa kvinnor att skapa nätverk?
11. Anser Du att QUIS och alla projekt som främjar för kvinnor bidrar till att fler kvinnor går vidare med sina idéer?
12. Hur arbetar Ni på Svenska Uppfinnareföreningen för att uppmuntra kvinnor med idéer?
13. Går det att urskilja en viss profil på de kvinnor som vanligen startar eget företag? Ålder, yrkeserfarenheter, anledningar?

Intervjufrågor till Wanna Spiridonidou, Arbetsförmedlingen Kultur 2007-12-03

1. Vilken definition har Du av entreprenör, uppfinnare och innovatör?
2. Kan Du berätta om projektet "Kreativa företag"?
3. Vilken var Din roll i projektet?
4. Vilka var inblandade i projektet?
5. Hur länge höll projektet på?
6. Hur många kvinnor deltog i projektet?
7. Vilka typ av idéer hade kvinnorna i projektet?
8. Vilken sorts hjälp fick de?
9. I vilken omfattning kom dessa idéer ut på marknaden?
10. Hur blev resultatet av projektet?
11. Anser Du att mäns idéer är mer förekommande på marknaden, det vill säga mer benägna att gå vidare än kvinnors?
12. Vilken betydelse har nätverk? Finns det större behov av nätverk hos män eller kvinnor?
13. Vad anser Du främjar kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
14. Anser Du att projektet har bidragit till att fler kvinnor går vidare med sina idéer?

Intervjufrågor till Marie Gillstam, Almi 2007-12-03

1. Vilken definition har Du av entreprenör, uppfinnare och innovatör?
2. Har Du någon uppskattning om hur många män respektive kvinnor som kommer med sina idéer årligen till Er?
3. Vilka typ av idéer har de som kommer hit, finns det skillnader mellan män och kvinnor?

4. Vad vill de ha hjälp med? Finns det skillnader mellan vad kvinnor respektive män vill ha hjälp med?
5. Vilken hjälp kan de få av Almi?
6. Hur ser alltså innovationsprocessen ut?
7. Vanliga problem som kan uppstå under innovationsprocessen? Finns det skillnader mellan män och kvinnor om vilka problem som kan uppkomma?
8. Hur löses problemen?
9. I vilken omfattning kommer dessa idéer ut på marknaden?
10. Tycker Du att manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika?
11. Anser Du att mäns idéer är mer förekommande på marknaden, det vill säga mer benägna att gå vidare?
12. Vilken betydelse har nätverk? Finns det större behov av nätverk hos män eller kvinnor?
13. Vad anser Du främjar kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
14. Anser Du att Ni bidrar till att fler kvinnor går vidare med sina idéer?
15. Hur arbetar Ni för att uppmuntra kvinnor med idéer?
16. Har Ni något mål för att främja kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
17. Går det att urskilja en viss profil på de kvinnor som vanligen startar eget företag? Ålder, yrkeserfarenheter, anledningar?

Intervjufrågor till Annika Löfgren, Idélab 2007-12-10

1. Vilken definition har Du av entreprenör, uppfinnare och innovatör?
2. Har Du någon uppskattning om hur många män respektive kvinnor som kommer med sina idéer årligen till Er?
3. Vilka typ av idéer har de som kommer hit, finns det skillnader mellan män och kvinnor?
4. Vad vill de ha hjälp med? Finns det skillnader mellan vad kvinnor respektive män vill ha hjälp med?
5. Vilken hjälp kan de få av Idélab?
6. Hur ser alltså innovationsprocessen ut?
7. Vanliga problem som kan uppstå under innovationsprocessen? Finns det skillnader mellan män och kvinnor om vilka problem som kan uppkomma?
8. Hur löses problemen?
9. I vilken omfattning kommer dessa idéer ut på marknaden?
10. Tycker du att manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika?
11. Anser Du att mäns idéer är mer förekommande på marknaden, det vill säga mer benägna att gå vidare?
12. Vilken betydelse har nätverk? Finns det större behov av nätverk hos män eller kvinnor?
13. Vad anser Du främjar kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
14. Anser Du att ni bidrar till att fler kvinnor går vidare med sina idéer?
15. Hur arbetar Ni för att uppmuntra kvinnor med idéer?
16. Har Ni något mål för att främja kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?
17. Går det att urskilja en viss profil på de kvinnor som vanligen startar eget företag? Ålder, yrkeserfarenheter, anledningar?

Intervjufrågor till Mia Seipel, Boobdesign 2007-12-14

1. Hur uppstod Din idé - vilket problem ville Du lösa?

2. Hur gick Du tillväga för att genomföra Din idé?
3. Fanns det några problem eller speciella frågor som uppstod under vägen?
4. Vilken del i processen var lättast respektive svårast att genomföra?
5. Hade eller skaffade Du dig ett fungerande nätverk? Hur viktigt har det varit för Dig?
6. Använde Du dig av rådgivning?
7. Var det en manlig eller kvinnlig rådgivare?
8. Hur blev Din idé bemött under idéstadiet?
9. Tror Du att manliga och kvinnliga uppfinnare behandlas olika?
10. Vad anser Du främjar kvinnligt uppfinnande och entreprenörskap?

Intervjufrågor till Gunilla Thorstensson, Nutek 2007-12-19

1. Vilken definition har Du av entreprenör, uppfinnare och innovatör?
2. Berätta om Nuteks projekt som ska främja kvinnors företagande.
3. Berätta om de sex delprogrammen, hur kommer Ni att arbeta med dessa program?
4. Hur fördelas dessa 100 miljoner?
5. Vad har Ni för tanke bakom hur pengarna ska användas?
6. Varför tror Du att det behövs extra resurser för att främja kvinnligt entreprenörskap?
7. Anser Du att detta projekt bidrar till att fler kvinnor går vidare med sina idéer?
8. Vad tror du att detta projekt kommer att leda till?
9. Vad anser Du personligen kan bidra till att främja kvinnligt entreprenörskap?