



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

- Är du entreprenör?

En studie om hur rådande normer kring entreprenörskap påverkar meningsskapandet hos kvinnor som vill starta företag

Kandidatuppsats i Industriell och finansiell ekonomi
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
HT 2014

Handledare: Jon Williamsson

Författare:
Karin Andreasson 911101
Linn Ekberg 880617

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Jon Williamsson som gett oss ovärderlig feedback och stöttning genom arbetets gång. Vi vill givetvis också tacka våra respondenter Gunilla Thorstensson, Marie Sjöwall, Carl Nordling, Ida Petersson, Poyan Karimi samt Johanna Bradford. Utan era svar hade denna uppsats aldrig gått att genomföra. Ett stort tack vill vi också rikta till Lisa Loenheim på Göteborgs Universitets språkhandledning. Sist men inte minst, vill vi tacka våra nära och kära för stöd och tålamod under uppsatstiden.

Göteborg, januari 2015

Karin Andreasson

Linn Ekberg

Sammanfattning

Kvinnan har i alla tider drivit företag, men ändå inte varit lika accepterad som mannen när man talar om entreprenörskap. Syftet med den här studien är att undersöka hur rådande normer kring entreprenörskap påverkar meningsskapandet hos kvinnor som vill starta företag. Sex kvalitativa intervjuer har genomförts; fyra med personer som arbetar inom området för entreprenörskap samt två med personer som idag är verksamma entreprenörer. Slutsatsen är att entreprenöriella sammanhang är till stor del uppbyggda på strukturer där mannen är norm, vilket leder till att kvinnor inte identifierar sig som entreprenörer i samma utsträckning som mannen gör. Därmed blir den meningsskapande processen negativt påverkad och kvinnor har på grund av detta ett längre steg till att starta företag.

Abstract

Women has through all times been running companies, but are still not as accepted as men when talking about entrepreneurship. The purpose of this study is to investigate how the prevailing norms about entrepreneurship affect the sensemaking of women who aim to start their own businesses. Six qualitative interviews were conducted; four with people working in the field of entrepreneurship and two with people who are currently active entrepreneurs. The conclusion is that the entrepreneurial context is largely built on structures where the man is the norm with the result that women do not identify themselves as entrepreneurs. The sensemaking process is influenced in a negative way and women tend to have a further step to start a business.

Innehållsförteckning

Inledning

| | |
|--|---|
| Bakgrundsbeskrivning | 1 |
| Problemdiskussion | 2 |
| Definiering av problemet | 2 |
| Rapportens syfte och frågeställning | 3 |
| Avgränsning av begreppet entreprenörskap | 4 |

Metod

| | |
|-----------------------|---|
| Val av metod | 5 |
| Forskningsansats | 5 |
| Urval | 6 |
| Etiska aspekter | 7 |
| Undersökningskvalitet | 7 |
| Metodreflektion | 8 |
| Analytiskt ramverk | 9 |

Teori

| | |
|---|----|
| Vad är en entreprenör? | 10 |
| Normer och entreprenöriella egenskaper | 12 |
| Kvinnan på arbetsmarknaden ur ett historiskt perspektiv | 14 |
| Främja kvinnors företagande | 15 |
| Push and pull faktorer | 16 |
| Nätverk | 17 |
| Meningsskapande | 18 |
| Identitetsskapande | 20 |
| Analytiskt ramverk | 20 |

Empiri och Analys

| | |
|--|----|
| Vad är en entreprenör? | 21 |
| Normer och entreprenöriella egenskaper | 23 |
| Främja kvinnors företagande | 27 |
| Push and pull faktorer | 28 |
| Nätverk | 29 |

Slutsats och diskussion

| | |
|--|----|
| Finns det normer och vad är det för normer? | 31 |
| Hur påverkas kvinnor som vill starta företag dessa normer? | 31 |
| Hur påverkas meningsskapandet? | 32 |
| Besvarande av forskningsfråga | 33 |
| Slutdiskussion | 33 |
| Förslag till framtida forskning | 34 |

| | |
|------------------------|-----------|
| Källförteckning | 35 |
|------------------------|-----------|

Bilagor

Bilaga 1 – Statistik över entreprenöriell aktivitet

Bilaga 2 – Tillväxtverkets syn på tillväxt

Bilaga 3 – Baumols teori om skapande och förstörande entreprenörskap

Bilaga 4 – Intervjuguide entreprenörer

Bilaga 5 – Intervjuguide främjande verksamheter

Inledning

Följande avsnitt kommer att behandla bakgrundsbeskrivning och problemdiskussion, för att vidare definiera problemet, rapportens syfte och frågeställning samt avgränsningar kring begreppet entreprenörskap.

Bakgrundsbeskrivning

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) är världens största internationella just nu pågående studie¹ om entreprenöriell dynamik. Den senaste GEM-mätningen² indikerade att det finns 98 miljoner etablerade företag (företag som har verkat i mer än tre år) som drivs av kvinnor och under år 2013 var det 126 miljoner kvinnor som startade företag (Global Entrepreneurship Monitor, Global report 2013). Att antalet kvinnliga entreprenörer de senaste åren har ökat betyder dock inte att det är helt jämställt mellan antalet kvinnliga och manliga entreprenörer. Enligt GEM:s senaste rapport så varierar antalet kvinnliga entreprenörer i jämförelse med antalet manliga mycket beroende på vilken del av världen³ man analyserar (Global Entrepreneurship Monitor, Global report 2013).

Entreprenörskap är ett ämne som har diskuterats på många håll de senaste åren. Sveriges sittande regering år 2006 till 2014 skrev i sin rapport "Strategi för entreprenörskap inom utvecklingsområdet" (2009) om vikten av att tidigt implementera den entreprenöriella andan i utbildningsväsendet. De understryker i rapporten vikten av nystartande av företag för den finansiella ekonomin inom landet. Rapporten belyser också hur entreprenörskap ökar sysselsättningsgraden och styrker utvecklingen inom landet, likväl som det bidrar till att Sverige blir mer konkurrenskraftigt på den globala markanden. Regeringen tar också upp att det är en större andel män jämfört med kvinnor som väljer att ta steget och starta eget företag, något som den då sittande regeringen gärna ville ändra på. Därför ansågs det att det är särskilt viktigt att främja flickors och unga kvinnors entreprenörskap (Regeringen, 2009).

¹ Studien påbörjades 1999 som ett unikt samarbete mellan London Business School och Babson College och tanken med studien är att samla in och bedöma data gällande entreprenöriella aktiviteter, motiv och attityder hos individer i en mängd olika länder (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

² De deltagande länderna i GEM studien är 68 av de 188 länder registrerade hos World Bank. Studien publicerades 20 Januari, 2014 i Santiago, Chile.

³ Se statistik i Bilaga 1

Sveriges regering år 2014 har inom Näringsdepartementet satt ett långsiktigt mål för att det skall vara enklare att starta eget företag. ”Målsättningen med förenklingsarbetet är att skapa en märkbar positiv förändring i företagets vardag. När det blir enklare att vara företagare sänks trösklarna för att fler ska våga ta steget och förverkliga sin dröm att starta företag.” Samtliga mål inom detta område har ett slutdatum år 2020 (Regeringens skrivelse, 2012/13;5).

År 2010 anslog den dåvarande Regeringen en budget på 75 miljoner svenska kronor som skulle tilldelas ett program för att främja kvinnors företagande i Sverige. Tillväxtverket fick uppgiften att agera nationell samordnare och genomföra detta projekt. Deras roll var att vägleda och underlätta integrationen för kvinnliga entreprenörer i det företagsfrämjande systemet (Näringsdepartementet, 2010).

Problemdiskussion

Företagande och entreprenörskap är en viktig del av ekonomin vilket leder till en efterfrågan om kunskap om dessa fenomen. Entreprenörskap kan även ses som ett kulturellt fenomen (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). Enligt Holmquist & Sundin (2002) är företagande en fundamental del av ekonomin och sett ur ett för vår kultur rationalitetsperspektiv borde synen på företagande vara könsneutralt; trots det associeras företagande och entreprenörskap ofta med manliga egenskaper.

Det är vida känt att det råder en icke jämställd situation av andelen män/ kvinnor på arbetsmarknaden som är entreprenörer och egna företagare. Vilket har resulterat i att många tidigare studier i ämnet har genomförts. Dock har många av de tidigare studierna om ämnet kvinnors entreprenörskap behandlat kvinnliga entreprenörer som en minoritetsgrupp (Holmquist & Sundin, 2002). Ett stort problem som vi ser är att kvinnliga entreprenörer tenderar att ses som en enda homogen grupp. Enligt Danilda (2001) talas det ofta om *entreprenörer* och *kvinnliga entreprenörer* vilket ger ett sken av att själva innebörden av ordet *entreprenör* utgår från att det ordet från början är manligt laddat. I själva verket behöver dessa kvinnliga entreprenörer inte ha något mer gemensamt än just denna sysselsättning och bör lika lite som män, ses som en homogen grupp (Danilda, 2001). Danilda menar att om man ser kvinnliga entreprenörer som en homogen grupp utgår man också från att denna grupp har samma behov av hjälp, vilket inte alls behöver vara fallet. Danilda (2001) berättar även att

användandet av benämningar som kvinnliga entreprenörer utifrån ordet självt säger att det är männens företagande som är normen eftersom begreppen manligt företagande och manliga entreprenörer inte används på samma sätt, och kvinnans roll som entreprenör får helt enkelt finna sig i detta och anpassa sig därefter (Danilda 2001).

En problematik som råder kring entreprenörskap är att begreppet så tydligt associeras med manliga normer och egenskaper, samt att det har uppkommit en skillnad mellan begreppen entreprenör och kvinnlig entreprenör. I en förstudie⁴ till Tillväxverkets projekt Främja kvinnors företagande kom Cecilia Boström och Inger Danilda fram till att samhället tenderar att inte identifiera kvinnor som entreprenörer. Baserat på Boström och Danildas förstudie anser vi det vara intressant att undersöka om kvinnor på grund av att samhället inte identifierar dem som entreprenörer inte heller själva identifierar sig med begreppet entreprenör och på grund av detta väljer att inte starta företag. Det är relationen mellan de stereotypiskt manliga entreprenöriella egenskaperna och motiven och drivkraften hos kvinnor att starta företag som rapporten kommer att byggas på. Att kvinnor tenderar att inte identifiera sig med begreppet entreprenör kan ha att göra med de normer som generellt associeras med att vara entreprenör, vilket enligt oss har att göra med individens identitetssökande. Eftersom denna studie kommer att beröra identitet som ämne så är meningsskapande en avgörande aktivitet som vi ämnar studera genom kvalitativ forskning. Därför presenteras en teoridel om meningsskapande för att med detta som stöd senare i resultatet kunna förklara den konflikt som uppstår mellan de stereotypiskt manliga egenskaperna som förknippas med entreprenörskap, och den identitetsuppfattning som många kvinnor har om sig själva som leder till att de tenderar att inte anse sig vara entreprenörer.

Rapportens syfte och frågeställning

Rapporten syftar till att undersöka hur utifrån rådande normer och samhälle den meningsskapande processen påverkas hos kvinnor som vill starta företag. Vi anser att denna studie bidrar akademiskt till att skapa en djupare förståelse kring de rådande normer och strukturer som finns i samhället, samt belyser kvinnors företagande från en ny vinkel.

⁴ Förstudien i sin helhet finns att läsa på tillvaxverket.se

Efter att ha studerat detta ämnesområde dök det upp ett flertal frågor. Vi undrar vad det är som motiverar eller hejdar kvinnor från att starta eget företag? Vilken laddning har ordet entreprenör och vad har det för betydelse för kvinnan som egen företagare?

Denna rapport syftar därför till att undersöka:

- **Hur påverkar rådande normer kring entreprenörskap meningsskapandet hos kvinnor som vill starta företag?**

För att på ett tydligt och strukturerat sätt besvara forskningsfrågan har vi valt att bryta ner den i mindre delar som kommer att leda fram till själva svaret, vi har valt att dela in forskningsfrågan i följande delar:

- Vad är en entreprenör?
- Finns det specifika normer och entreprenöriella egenskaper?
- Push and pull faktorer
- Nätverk
- Hur påverkas meningsskapandet?

Avgränsning av begreppet entreprenörskap

Studiens teoretiska mall och perspektiv på entreprenörskap utgår från William J. Baumols teori. Det som i denna studie benämns som entreprenörskap syftar till vad Baumol (1990) definierar som skapande entreprenörskap. Som med många begrepp så innehar just begreppet entreprenörskap olika inbyggda värderingar och kan tolkas på många olika sätt. För att undvika missförstånd är det därför viktigt att tydligt definiera vad som åsyftas med begreppet. Entreprenörskap skulle i enlighet med Baumol (1990) kunna appliceras på brottsliga aktiviteter som tyngder ner samhället och ekonomin mer än skapar nytta. En annan definition av entreprenörskap skulle kunna vara entreprenöriella aktiviteter för att skapa överlevnad för dagen. Ett exempel på det är gatuförsäljare som försöker samla in pengar för att överleva dagen. Den definitionen av entreprenörskap som används i denna studie är som nämnt ovan Baumols (1990) skapande entreprenörskap, vilket i denna rapport tolkas som entreprenörskap som skapar arbete inte bara åt individen själv utan även åt andra individer.

Metod

Följande avsnitt kommer att innehålla en redogörelse för vilken forskningsmetod studien är baserad på, samt en motivering till dessa val. Inledningsvis kommer val av metod och forskningsansats att behandlas, vidare kommer respondenter att presenteras och urvalet av dessa att motiveras. Undersökningskvalitet kommer att diskuteras genom validitet, reliabilitet och objektivitet. Avsnittet kommer att avslutas med en metodreflektion, där metodkritik kommer att framföras.

Val av metod

Eftersom syftet med denna studie är att erhålla en ökad förståelse för de normer som råder runt entreprenörskap och hur dessa normer påverkar meningsskapandet för kvinnor som vill bli entreprenörer, kommer forskningen som denna studie är baserad på att härstamma från ett kvalitativ tillvägagångssätt. Respondentens livsuppfattning kan återges genom nyanserade beskrivningar av vardagliga och allmänna händelser i kvalitativa intervjuer (Patel & Davidson, 2011). Det är på grund av att den djupare förståelse för ämnet som eftersträvas och den typ av information som kvalitativa intervjuer kan generera som denna metod valt att användas.

Forskningsansats

Forskningsansatsen utgör vilken abstraktionsnivå mellan teorin och empirin forskaren väljer att behandla frågeställningen på (Björklund & Paulsson, 2012). Denna studie grundar sig i kvalitativa intervjuer. När det gäller arbetssätt i forskningsprocessen berättar Patel & Davidson (2011) att kvalitativa intervjuer riktar sig mot ett induktivt eller abduktivt arbetssätt.

Forskningsprocessen initierades genom litteraturstudier och annan kunskapsinhämtning kring ämnet, vilket utgör en deduktiv ansats då vi utgick från teorier och tidigare forskning, dock har denna studie under forskningsprocessen uppnått stora inslag av induktion då vi genom vår kontakt med verkligheten genom våra respondenter erhöll tankar och mönster att tillämpa på teorimallen. Dock eftersom studiens datainsamling huvudsakligen bygger på kvalitativa intervjuer bedömer vi i enlighet med Patel & Davidsson (2011), som anser att kvalitativa intervjuer riktar sig mot ett induktivt eller abduktivt arbetssätt, att det är abduktiv ansats som har använts i denna rapport.

Urval

Respondenter har valts ut efter den spetskompetens de besitter inom ämnet. För att uppnå en så rättvisande bild som möjligt så har en spridning av erfarenheter hos respondenterna eftersträvat i urvalet av dessa. Eftersom vi i vår forskningsprocess har behandlat ämnen som normer kring entreprenörskap och entreprenöriella egenskaper, har det varit viktigt för oss att för att studiens resultat skulle bli mer generella att välja respondenter som alla har olika erfarenheter kring entreprenörskap. Något som vi anser vara värt att lyfta fram är det faktum att vi har valt att inkludera både manliga och kvinnliga respondenter. Ett sätt att betrakta detta ämne på hade varit att endast inkludera kvinnliga respondenter, men vi anser att studien blir mer verklighetsförankrad genom att även manliga respondenter har inkluderats.

Val av respondenter

Studien är baserad på fem djupgående semistrukturerade intervjuer, samt en telefonintervju. Antalet intervjuer har begränsats till sex stycken på grund av att vi ansåg att vi då uppnått empirisk mättnad. Vi anser att fler intervjuer hade blivit repetitivt. Respondenterna består av fyra representanter för verksamheter som alla arbetar med att främja entreprenörskap och företagande samt två personer som startat och driver egna företag. Dessa valdes ut med en tanke att de alla besitter kunskap och erfarenhet kring vad som idag görs för att främja entreprenörskap, samt att de även har kunskap nog att kunna uttala sig om skillnader i bland annat bemötande i olika situationer som eventuellt kvinnliga- respektive manliga entreprenörer möter. Dessutom innehar alla dessa respondenter erfarenhet kring vad det egentligen är för normer som råder kring entreprenörer och entreprenörskap.

Respondenterna presenteras nedan:

- **Gunilla Thorstensson**, Tillväxtverket- Ansvarig för programmet “Främja kvinnors företagande”.
- **Carl Nordling**, Drivhuset Göteborg
- **Ida Petersson**, Young ladies in business- Grundare av affärsnätverket Young ladies in business.
- **Marie Sjövall**, Västra Götalandsregionen- Regionutvecklare inom entreprenörskap och nyföretagande.
- **Johanna Bradford**, grundare av bloggportalen Lovely Life samt bloggen Tant Johanna.
- **Poyan Karimi**, grundare av rekryteringsbyrå Oddwork

Etiska aspekter

Intervjusituationer är känsliga då många faktorer kan ha inverkan på intervjun och därmed påverka hur den intervjuades situation uppfattas (Kvale, 1997). För att bidra till en ökad känsla av trygghet hos respondenten så har det tydligt betonats deras rätt till anonymitet. Alla respondenter har också fått ta del av intervjutexten för deras godkännande innan publicering, vilket också har tydliggjorts innan intervjuerna startade. Dessa åtgärder anser vi har bidragit till att intervjupersonen har känt sig fri att uttrycka sina åsikter.

Undersökningskvalitet

I vetenskapliga sammanhang finns det generellt tre aspekter som bör tas i beakt, en studies validitet, reliabilitet och objektivitet bör diskuteras för att öka studiens trovärdighet (Björklund & Paulsson, 2012). Vidare menar Björklund och Paulsson (2012) att forskaren alltid bör sträva efter att uppnås så hög validitet, reliabilitet och objektivitet som möjligt.

Validitet: Mäter man det man verkligen det man avser att mäta? (Björklund & Paulsson, 2012). I denna studie har hög validitet strävats efter att uppnås genom ett urval av olika respondenter med olika erfarenheter och perspektiv kring sakfrågan. Även olika teoretiska ramverk har använts.

Reliabilitet: I vilken utsträckning är det möjligt att erhålla samma resultat om man upprepar studien? Reliabiliteten är därav ett mått på graden av tillförlitlighet hos mätningen (Björklund & Paulsson, 2012). Eftersom studien är baserad på kvalitativa intervjuer blir det något svårt att genomföra undersökningen på ett exakt liknande sätt, vilket minskar studiens reliabilitet något. Kontrollfrågor där studiens aspekter har blivit värderade ytterligare har använts för att öka reliabiliteten något.

Objektivitet: Hur värderingar påverkar undersökningen? (Björklund & Paulsson, 2012).

Objektivitet är något som i denna studie har värderats högt. Eftersom denna studie ämnar att vara en saklig och vetenskaplig utredning av ett problem, har mycket vikt lagts vid att sälla ut åsikter och perspektiv så att resultatet inte ska bli missvisande och gå att appliceras generellt. Det är något som ansågs vara relevant att belysa i denna studie, eftersom det är lätt att i forskningsprocessen vara färgad av tidigare åsikter, livsuppfattningar och perspektiv på saker och ting. Kvale (1997) menar att eftersom det finns skiftande perspektiv på vad objektivitet innebär, kan undersökningar baserade på kvalitativa intervjuer inte klassas som varken

objektiv eller subjektiv metod. Han anser även att kvalitativa intervjuer där intervjuobjektet existerar i en värld som är språkligt konstituerad med intervjuaren i princip kan ses som objektiva.

Som vår frågeställning lyder, strävar denna rapport efter att undersöka huruvida rådande normer gällande entreprenörskap påverkar meningsskapandet hos kvinnor som vill starta företag. Under informationssökningsprocessen har vi märkt att en del av det material som tidigare studier bygger på har en viss politisk underton och en något onyanserad bild av framställandet av kvinnor som en minoritetsgrupp. Vi har hela tiden strävat efter att beskriva en objektiv bild av verkligheten.

Metodreflektion

Kritik mot kvalitativ forskning är vanligtvis att forskningen är mycket subjektiv och bygger på forskarens egen uppfattning av vad som är viktigt. Kvalitativ forskning är svår att replikera eftersom forskaren tenderar att inrikta sig på det som är intressant för just den specifika studien (Bryman & Bell, 2005). Vidare menar Bryman och Bell (2005) att kvalitativ forskning är svår att implementera på andra miljöer, samt att en studie inte kan representera en hel population.

Intervjutillfällena

Insamlingen av primärdata till denna studie består av fem djupintervjuer och en telefonintervju. Bryman och Bell (2005) anser att en nackdel med telefonintervjuer är att de ofta är kortare än intervjuer som sker med direktkontakt, därför har vi valt att i huvudsak genomföra personliga djupintervjuer. Vid intervjutillfällena så har vi utgått från två olika semistrukturerade intervjuguider, men på grund av att de verksamheterna som är representerade har relativt olika syften så har vi fått anpassa frågorna lite efter verksamheterna. Det har givit respondenterna möjlighet att svara öppet och fritt, och oss intervjuare möjlighet att ställa relevanta följdfrågor beroende på respondentens svar. Det är utifrån våra litteraturstudier som vi har utformat de två olika intervjuguiderna, en för de respondenter som arbetar med främjande verksamhet samt en för entreprenörerna. Syftet med detta var att vi var intresserade av att fokusera på olika beröringspunkter i intervjuerna. I de intervjuer som genomfördes med entreprenörerna så har vårt fokus legat på hur de har upplevt normer i uppstarten och bedrivandet av sin verksamhet. I intervjuerna med de övriga respondenterna har varit intresserad av det främjande stödet som finns för kvinnor som vill

starta företag, och velat fokusera på respondenternas tankar om vad som har gjorts, vad som görs idag, och vad som behöver göras i framtiden för att uppnå ett jämställt företagande.

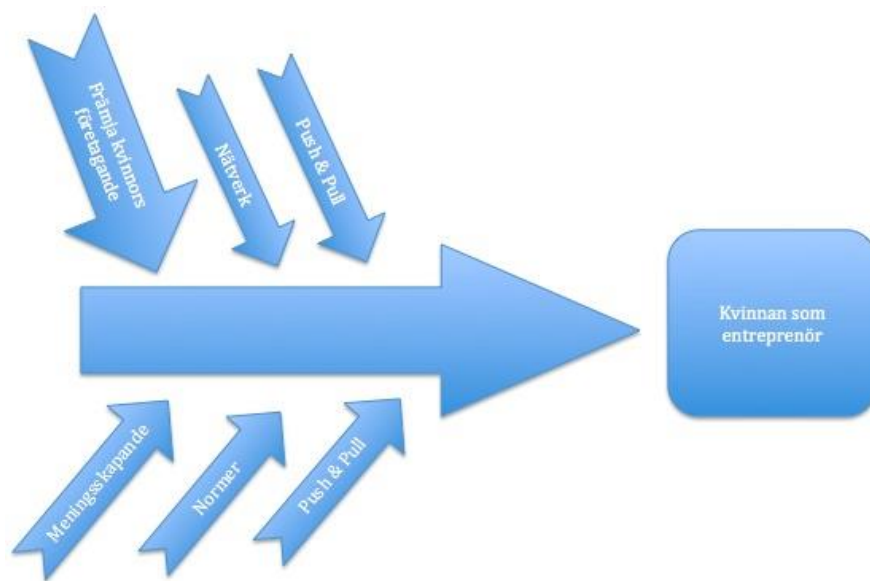
Källkritik

Studien har limiterats till de källor som belyser kvinnor som entreprenörer. För att man skall få en helt riktig bild, bör källor som även speglar manliga entreprenörer och deras förutsättningar inkluderas, men på grund av vårt fokus på kvinnor som vill starta företag så har vi för tydlighetens skull valt att fokusera på just teori om kvinnor och företagande.

Analytiskt ramverk

Efter att ha studerat bakgrunden och historien om kvinnan som entreprenör kom vi fram till områden vi ville granska närmare och som vi ansåg inte studerats ingående i tidigare forskning. Eftersom denna studie hamnar inom ramarna för entreprenörskap kändes det grundläggande att allra först utreda uppfattningen och innebörden av begreppet entreprenör. Vem eller vilka är det egentligen man menar med detta uttryck? Vi ville också granska vilka skäl som ligger till grund till att kvinnor vågar ta steget att bli egna företagare. Vad finns det för drivkrafter eller hinder för kvinnor idag? Dessutom har vi genom litteratur fått reda på att det finns normer kring ordet entreprenör som anses vara manligt laddade, något som vi också undersökt. Hur påverkar de normer som finns meningsskapandet för kvinnor som entreprenörer? Delar den entreprenöriella kvinnan samma bild av sig själv som samhället gör? Vi kommer att försöka besvara frågan genom att utreda dessa ovan nämnda faktorer för att se om de har en betydande påverkan på kvinnor som vill starta egna företag. Dessa frågor kommer vi att försöka besvara genom teori men också genom de intervjuer vi hållit med våra respondenter.

De teoridelar som kommer att presenteras i följande avsnitt är de som kommer att analyseras för att besvara studiens frågeställning. Normer som finns kring entreprenörskap påverkar meningsskapandet för kvinnan som är entreprenör i form av identitetsskapande; om hon har en annan uppfattning kring begreppet och sin situation än vad samhället har kan detta påverka henne på ett negativt sätt. Dessa normer kring entreprenörskap kan i sin tur påverka push and pull faktorerna vilka är de som avgör om steget mot att bli egen företagare vågar tagas. Ett bra nätverk spelar en stor roll och kan ses som en pull faktor. Figuren nedan redovisar hur de olika delarna kan påverka kvinnan som entreprenör.



Figur 1. En illustration för att visa hur de olika teoridelarna skall leda fram till att besvara forskningsfrågan. Pilarna som syns på ovasidan är de som har en positiv betydelse, medan pilarna i nederkant är de som har en negativ betydelse i sammanhanget. Källa: Egen figur.

Teori

Följande avsnitt innehåller vår teoretiska referensram som är baserad på tidigare forskning. Först definieras begreppet entreprenörskap, för att sedan behandla entreprenöriella egenskaper, kvinnan som entreprenör, push och pull faktorer, betydelsen av ett bra nätverk samt meningsskapande.

Vad är en entreprenör?

Dagligen möter man ordet entreprenör; exempelvis genom tidningar, på TV eller via sociala medier och alla individer har sin egen uppfattning om ordet och dess betydelse. Ett vanligt sätt att beskriva en entreprenör är att tänka sig en person som vågar gå sin egen väg genom att starta ett eget företag för att förverkliga sin dröm. Man kan ofta föreställa sig dem som drivna, fulla av energi och mycket säkra på sin sak och att vara entreprenör för ofta med sig en tanke om en god ekonomisk status. Ordet definierar en person som är handlingskraftig, driftig och effektiv. (Pålsson, 2010).

Enligt Landström (2005) bottnar det svenska ordet entreprenör från franskans ord *entreprendre* som definierar en person som är aktiv och får något gjort. Ordet har använts sedan 1100-talet men nämndes för första gången i *Dictionnaire de la langue francais* år 1437 och användes flitigt under medeltiden. Landström (2005) berättar att ordet entreprenör då främst syftade till en person som enligt ett kontrakt med staten hade ett uppdrag att uppföra någon form av byggnad, vanligtvis slott eller kyrka. I detta kontrakt var ett fast pris anslaget och entreprenören var då den som stod för det fulla risktagandet. Det är också ifrån denna period ordet "byggnadsentreprenör" härstammar ifrån (Landström, 2005).

Landström (2005) berättar att själva ordet introducerades i ekonomiska kretsar genom den irländska ekonomen Richard Cantillon (1680-1734). Cantillon ansåg att en entreprenör är en person som köper en viss vara till ett fast pris men som sedan säljer till ett osäkert pris och är villig att bära risken detta medför. Landström (2005) berättar vidare att Cantillon förklarade ordet entreprenör genom den som handlade med jordbruksprodukter. Dessa personer köpte dessa varor till ett lågt pris, fraktade dem till en marknad där de sedan kunde sälja samma varor till ett högre pris allt efter principen för tillgång och efterfrågan. Då inget pris var förutbestämt medförde detta givetvis en viss risk. Just detta risktagande är en egenskap som

Cantillon ansåg var typiskt för en entreprenör (Landström, 2005).

Tillväxtverket har vidare definierat ordet entreprenörskap som *“en dynamisk och social process, där individer, enskilt eller i samarbete, identifierar möjligheter och gör något med dem för att omforma idéer till praktiska och målinriktade aktiviteter i sociala, kulturella och ekonomiska sammanhang ”* (Tillväxtverket, 2014).

Davidsson (1989) menar att det råder stor förvirring kring begreppet entreprenör som ibland felaktigt likställs med företagare. Han menade att denna oklarhet kring begreppet leder till att det inte går att jämföra forskning inom området om inte innebörden av ordet är helt klarlagt. Därav introducerade Davidsson (1989) fyra kriterier⁵ som i hans mening skapade klarhet kring begreppet entreprenör.

1. En entreprenör kan, men behöver inte vara, kreatören av en ny produkt. Det fundamentala är att han eller hon kan identifiera värdet av en idé eller aktivitet när den utforskas.
2. Entreprenören utforskar idéer genom formande och/eller expansion av ett företag. Han eller hon är (i vissa fall) en småföretagare.
3. Entreprenörer kan, men behöver inte, bära (hela) den finansiella risken. En passiv investerare är ingen entreprenör, oavsett hur radikal eller riskfylld idén än är. Ett aktivt deltagande är avgörande.
4. Alla småföretagare är inte entreprenörer. För att kvalificera som en entreprenör, måste han eller hon vara orienterade mot och aktivt sträva efter förändring.

Davidsson berättar även att det inte är start-up fasen som avgör om någon är entreprenör utan vad som sker efter denna fas, det s.k. fortsatta entreprenörskapet. Denna mening var någon som Henrekson och Stenkula (2007) höll med om. De anser att en verksamhet måste vara entreprenöriell, alltså vara nyskapande och en vilja att växa, för att anses vara entreprenöriell. Vidare menar de att därför inte alla företagare kan anses vara entreprenörer eftersom det finns ägare till företag som inte har en önskan om expansion utan nöjer sig endast med försörjning.

Henrekson och Stenkula (2007) har analyserat GEM-mätningen som gjordes år 2006 och kommit fram till att i denna rapport varierar antalet entreprenörer mellan U och I-länder. Sverige och Japan, som klassas som I-länder, har en förhållandevis låg andel entreprenörer,

⁵ Fritt översatt

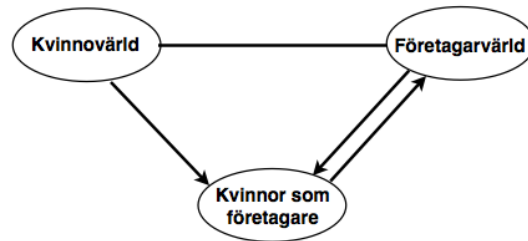
medans det i utvecklingsländerna Venezuela och Brasilien finns en hög andel invånare som startat eget företag. Detta anser Henrekson och Stenkula (2007) bero på något de valt att kalla "nödvändighetsentreprenörskap" som är en konsekvens av bl.a. ekonomiska missgynnsamma förhållanden. Detta uppstår då det inte finns lika många alternativa vägar in på arbetsmarknaden som i ett I-land, och det mer eller mindre tvingar då fler personer att testa sina vingar som egna företagare.

Normer och entreprenöriella egenskaper

Ur definitionen av ordet entreprenör går inte att utläsa vem som blir en entreprenör eller inte. Det kan vara en man eller kvinna, gammal som ung, studerande eller flera år på arbetsmarknaden. Vad som dock är fundamentalt är att en entreprenöriell person har vissa egenskaper som anses vara värdefulla. Marianne Larsson som är innovationschef på Teknopol har i en intervju med Tillväxtverket sagt att entreprenöriella egenskaper är *"oerhört komplext men kort uttryckt handlar det om att kunna kombinera "ett otroligt driv och förmåga att se möjligheter och svårigheter runt hörnet med riskvillighet och ett stort hjärta"* (Tillväxtverket, 2014).

Kvinnor har i alla tider varit företagsamma, duktiga på att ta sig an praktiska uppgifter, uthålliga och problemlösare. Trots detta har kvinnor inte alltid varit lika accepterade som män på arbetsmarknaden utan stött på fler fördomar, och inte setts som entreprenörer i samma utsträckning som männen gjort. Det är i större utsträckning själva ägandet som har varit begränsat på grund av kvinnors position i samhället. (Holmquist & Sundin, 2002). Tidigare forskning kring ämnet kvinnor som entreprenörer har visat att typiska egenskaper för en entreprenör inte riktigt stämmer överens med bilden av en kvinnas egenskaper. En modell⁶ som tydligt delar upp synen på kvinnors entreprenörskap i en kvinnovärld och en företagarevärld är utformad av professor Carin Holmquist och professor Elisabeth Sundin. Modellen kan användas för att visa att dessa två världar är åtskilda av olika värderingar och uppgifter och att en kvinna som blir entreprenör dels kan ändra den manliga bilden av entreprenörskap genom att föra med sig värden från kvinnovärlden, eller så kan de följa de normer som redan råder i företagarevärlden. (Holmquist & Sundin, 2002).

⁶ Modellen beskriver företagare- och kvinnovärlden som åtskilda med olika slags uppgifter och värderingar (Holmquist & Sundin, 2002).



Källa: Holmqvist & Sundin (2002)

Entreprenörer har länge setts som förebilder för framgång i kombination med självständighet och kontroll, samtidigt som tidigare forskning i ämnet har betonat entreprenöriella egenskaper, strategier och framåtanda. Typiska egenskaper för en entreprenör faller ofta inom ett fack för vad man brukar betrakta som ”manliga egenskaper” (Kariv, 2012). Holmqvist & Sundin (2002) argumenterar för att det kan upplevas att det finns vissa egenskaper som kommer fram i en positiv anda om de finns hos män, men samma egenskaper kan istället framställas med negativt betoning om dessa finns hos en kvinna. Det kan vara intressant att se vilka egenskaper som betecknas som typiskt entreprenöriella samt hur tidigare studier i ämnet har definierat det entreprenöriella företaget samt den makroekonomiska miljön det entreprenöriella företaget verkar i. Nedan följer ett urval⁷ (Kariv, 2012):

Entreprenöriella egenskaper

- Äventyrlig
- Risktagande
- Tycks ha svårt att anpassa sig efter rådande ”företagsnormer”
- Innovativ
- Kreativ

Det entreprenöriella företaget

- Innovativt
- Kan anta många olika former
- Fokus ligger på expertis
- Uppkommer av sig själv

⁷ De listade egenskaperna är ett urval ur Kariv (2012) som vi har gjort utan någon specifik tanke bakom för att läsaren ska få en bild av vad tidigare forskning har definierat som typiskt entreprenöriella egenskaper.

Den entreprenöriella företagsmiljön

- Dynamisk
- Konkurrenskraftig
- Innovativ
- Riskabel
- Imiterande (företag imiterar varandra)
- Verkar genom unika processer

Kvinnan på arbetsmarknaden ur ett historiskt perspektiv

Först under mitten av 1800-talet fick kvinnor rätt till att arbeta av sociala skäl, om de höll sig till verksamheter som inte konkurrerade med männens handel. Kvinnor fanns då främst inom slakteri, krog eller bryggeriverksamheter. Även om det var kvinnan som var den drivande i en viss verksamhet, var det ändå mannen i förhållandet som stod som ansvarig för affärerna. Endast om mannen var försupen, inkompetent eller sjuk fick kvinnan lov att kliva fram i mannens ställe. (Företagsamheten, 2012).

Flera nischer på den då befintliga arbetsmarknaden var då ännu inte möjliga för kvinnor att vara verksamma inom. Vissa var helt förbjudna medan andra marknader hölls stängda då kvinnor sällan var lika högutbildade som männen, detta gällde då främst de offentliga tjänstesektorerna. Ca 1850 startades en diskussion om huruvida gifta kvinnor skulle få ta sig an lönearbete eller inte. Det tillkom en ny lag som möjliggjorde för ogifta kvinnor att ha rätt att arbeta utanför hemmet. Det naturliga sättet för en kvinna att bli yrkesverksam var om hon som änka tog över en verksamhet efter sin bortgångna man, detta var dock endast lagligt så länge kvinnan inte gifte om sig efter sin första makes död. Under krigstiden tog många kvinnor ett steg framåt och fick framträdande arbetsroller då deras män låg ute i kriget. Först 1921 blev kvinnan myndigförklarad i Sverige och fick då chansen att ta hand om sin egen ekonomi.

Idag är 22 procent av Sveriges befolkning företagare och ca 31 % av alla nyföretagare är kvinnor, men än idag möter kvinnor svårigheter på arbetsmarknaden i form av diskriminering och fördomar (Företagsamheten, 2012).

Hirdman (2003) tar upp och ifrågasätter hur denna skillnad mellan män och kvinnor uppkom och vad den grundar sig i. Hon belyser något som hon valt att kalla för *genuskontrakt* och

genom åren säger hon sig ha analyserat olika typer av kontrakt som funnits under det senaste decenniet. Med dessa kontrakt menar hon de utsagda åtaganden män och kvinnor fördelat mellan sig och att männen var de med mest makt. *Husmorskontraktet* som Hirdman ansåg rådde i början av 1900-talet var ett kontrakt som fanns mellan kvinnan och samhället. Mannen den som skulle arbeta och driva in pengar till hushållet, medans kvinnan skulle ansvara för att föda och fostra barnen samt sköta hushållet. Under mitten av 1900-talet bröts dock detta kontrakt när kvinnan började söka sig ut på arbetsmarknaden. Detta skedde i samband med att synen på den idealiska husmodern ändrades och uppfattningen om att kvinnor skulle hålla sig hemma för att sköta hem och barn, ifrågasattes. Det nya kontraktet har Hirdman valt att kalla för *jämnlighetskontraktet*. Med detta menas att kvinnan bidrar till hushållsekonomin på ett annat sätt än tidigare och man ser på kvinnor och män på ett mer jämställt sätt än tidigare. Hirdman kom sedan att döpa om detta kontrakt till *jämställdhetskontraktet* då hon ansåg att det inte gällde att likställa kvinnan med mannen, utan att ställa henne jämte.

Danilda (2001) berättar om ett särskilt lån som togs fram av Almi under 1990-talet. Detta lån kallades för kvinnolånet, vilket var ett lån som var till främst för kvinnor. Danilda förklarade att idén bakom detta specifika lån kom fram i och med att flertalet kvinnor kände sig illa bemötta när de sökte upp banker för att få hjälp med att starta upp en egen verksamhet. 1994 ansågs detta problem vara såpass stort att detta lån etablerades i hela Sverige. År 2009 avsatte Almi 10 miljoner kronor i lånemedel särskilt ämnat för kvinnor som ville starta egen verksamhet. Vidare berättar Danilda (2001) att forskningen visar att kvinnor har fler hinder när det kommer till företagande, än vad män har. I samma studie tar hon även upp att det är dags att man slutar diskutera skillnader som finns mellan "manligt" och "kvinnligt" när man talar om företagaregenskaper. Hon menar att om man slutar att fokusera på de skillnader som kan finnas mellan män och kvinnor och istället lyfter fram att kvinnor, precis som män, har olika motiv och drivkrafter så kan man tysta ner de myter och traditionella uppfattningar som finns kring kvinnors företagande och att de inte skulle vara lika lämpade att driva företag som män. Att ett särskilt lån tas fram enbart för kvinnor berättar indirekt att denna grupp behöver extra stöd, menar Danilda (2001).

Danilda (2001) lyfter också fram i sin artikel fram att kvinnor har genom tiderna satt av mer tid för familj och hushållsarbete än vad män har, vilket gör det de har mindre tid att lägga på företagande och blir då en begränsning. Detta leder också till att det blir svårt att hitta en

avvägning mellan familj och företagande. Vidare visar hon i sin studie att än idag avsätter kvinnor mer tid för familjen än vad män gör.

Främja kvinnors företagande

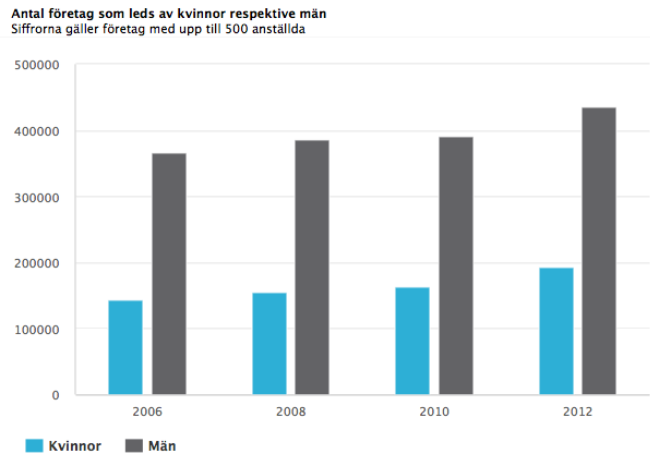
Tillväxtverket arbetar för att fler företag i Sverige ska startas och växa. Det är enligt Tillväxtverket en viktig förutsättning för att skapa hög tillväxt⁸ i Sverige. Kunskap, nätverk och finansiering är Tillväxtverkets viktigaste redskap, genom kunskap så skapas förutsättningar för Tillväxtverket att skapa nätverk efter företag och regioners behov och genom det finansiera insatser som stärker näringslivet. (Tillväxtverket, 2014).

Programmet Främja kvinnors företagande

Tillväxtverket arbetar aktivt med programmet Främja kvinnors företagande som syftar till att skapa tillväxt i svenskt näringsliv genom fler verkande kvinnliga entreprenörer. Programmet initierades 2007 och pågick till 2009, därefter blev det förlängt till att omfatta även år 2010. Sittande regering 2011 anslog om ett nytt program som skulle omfatta 2011 till 2014. Programmet syftar till kvinnor som vill starta företag med också till kvinnor som vill utveckla sina företag. Vidare så vänder sig programmet även till aktörer som vill främja företagsutveckling och regional tillväxt. Tillväxtverket bidrar då med exempelvis rådgivning och finansiering.

I dagens läge ökar kvinnors företagande generellt i hela landet. Enligt statistik från Statiska Centralbyrån så var ökningen av företag som drivs av kvinnor 34 % mellan 2006- 2012, under samma period var ökningen av företag drivna av män 19 %, dock med stora variationer mellan länen. (Tillväxtverket, 2014).

⁸ Mer om tillväxtverkets syn på tillväxt finns att läsa i bilaga 2.



Källa: SCB, RAMS-statistiken. Hämtad från www.tillvaxtverket.se, 2014-11-17

Push and pull faktorer

Vad är det egentligen som gör att en person vågar ta steget från en anställning till att starta ett eget företag? Självklart varierar anledningarna ifrån person till person, men gemensamt är att det bottnar i ett mod och en drivkraft. Henrekson och Stenkula (2007) nämner flera olika skäl till att någon väljer att starta eller ta över ett företag. De ger exempel så som att man vill komma runt lagar och regler som kan finnas både på arbetsmarknaden eller inom företaget, att man vill realisera en affärsidé eller att man bara har en dröm om man anser sig få ett bättre liv som egenföretagare.

Push faktorerna är de som anses sporra en person att våga ta risken men det kan också vara faktorer som mer eller mindre tvingar en person att ta ett steg i en ny riktning. Detta kan exempelvis vara ett resultat av arbetslöshet eller ett missnöje med sin nuvarande arbetssituation. Enligt Sundin och Holmquist (1989) kan det också vara ett resultat av att någon ärver ett redan befintligt företag eller att konjunkturen på marknaden förändras. Vidare anser de också att push faktorer kan vara förknippade med arv eller giftermål och i dessa sammanhang är företagande inte det primära syftet.

Pullfaktorerna å andra sidan är faktorer som påverkar i en mer positiv bemärkelse och ger motiv till entreprenörskap. Sundin och Holmquist (1989) nämner exempel som högre lön, förverkligande av sig själv samt att slippa ta order som pull faktorer. De nämner också att det ibland kan vara svårt att urskilja vad som är positivt betingat och vad som kan tolkas vara en negativ faktor, detta varierar från fall till fall. I deras undersökning är det fler kvinnor som känner sig tvingade att ta steget mot att bli entreprenör.

Dawson och Henley (2011) har skrivit en artikel där de utreder om personer väljer att bli entreprenörer utifrån push eller pull faktorer och om dessa skiljer sig mellan män och kvinnor. I sin studie ber de män och kvinnor svara på frågan om varför de väljer att bli entreprenörer och de fann att även om svaren mellan responderande män och kvinnor skiljde sig markant på vissa punkter fanns det en gemensam grund; den vanligaste anledningen för både kvinnor och män var att de ville känna sig självständiga. För män var det även en överhängande faktor att de ville tjäna mer pengar, medan en stor andel av kvinnorna sade att det var främst för familjeledning som de ville bli egna företagare, och i samband med detta kunde de också få spendera mer tid med sin familj och vara i sin kvinnoroll.

Nätverk

När en entreprenör står inför vägvalet om att etablera ett företag eller ej så spelar det sociala nätverket stor roll. Entreprenörer använder sig av sitt sociala kapital i varje steg av etableringsfasen (Greve, A. och Salaff, J. W, 2003). Entreprenör som använder sig av sitt sociala nätverk når en större framgång än entreprenörer som inte gör det (Johannisson, 1992).

En definition av ett nätverk är att det kan ses som en sammanbindning av olika sociala relationer mellan diverse aktörer (Drake & Solberg, 1996). Drake & Solberg (1996) menar att ett nätverk kan tillgodose olika intressen för den enskilda individen och att strukturerna för ett nätverk kan variera mellan allt från formella till informella, fasta eller lösa till sociala eller ekonomiska. En försvenskad användning av ordet nätverk besitter innebörden kontaktnät, vilket ofta används som verb och i olika sammanhang med innebörden att nätverka, det vill säga knyta kontakter. Formella och informella nätverk används av kvinnor som stöd och resurs för att nå sina utsatta mål. Johannisson (1992) menar att kvinnor i större utsträckning än män är mer benägna att underhålla redan existerande kontakter än att skapa nya.

Generellt när det gäller förväntningarna på nätverket så skiljer sig mäns förväntningar från kvinnors förväntningar. Män förväntar sig nämligen att kunna utnyttja sitt nätverk när behov finns medan kvinnor mer fokuserar på att så många som möjligt som ingår i nätverket ska få sina behov och mål uppfyllda (Drake & Solberg, 1996). Vidare menar Drake & Solberg (1996) att mycket tyder på att kvinnor och män använder sig av sina nätverk på olika sätt. Tidigare forskning visar att kvinnor som på ett differentierat sätt nyttjar sitt kontaktnätverk, har andra förväntningar på utbytet de erhåller av nätverket än de kvinnor som inte är lika differentierade i sin användning av nätverket. De förväntar sig helt enkelt både ett socialt och yrkesmässigt utbyte av nätverket. Drake & Solberg (1996) beskriver den paradox som innebär

att trots att det har visat sig vara funktionellt att förvänta sig att nätverket ska generera både sociala och yrkesmässiga kontakter så är det få kvinnor som använder sina nätverk på ett sådant sätt.

Meningsskapande

Meningsskapande som koncept förklaras av Weick (1995) som sensemaking med innebörden 'making sense', det vill säga skapa mening⁹. När vi i denna studie använder ordet meningsskapande så syftar vi på Weicks (1995) definition av konceptet sensemaking. Weick argumenterar för att meningsskapande som koncept har definierats som att placera ett ramverk runt något, att skapa förståelse eller mening, omdirigera överraskningar, agera genom ömsesidig förståelse eller att skapa mönster. Vidare bryter Weick (1995) ner de tidigare definitionerna genom att jämföra meningsskapande med att tolka, eftersom att tolka ofta används som en synonym för att skapa mening. Meningsskapande som process skiljer sig dock från andra processer som att förstå och att tolka genom sju egenskaper (Weick, 1995).

Nedan följer en lista¹⁰ på de egenskaper som enligt Weick (1995) särskiljer meningsskapande:

1. Utgångspunkten finns i identitetsskapande
2. Retrospektiv
3. Skapandet av nya miljöer (i organisationer)
4. Social
5. Pågående
6. Pågår överallt
7. Drivs av rimlighet snarare än noggrannhet

Identitetsskapande

‘Sensemaking begins with a sensemaker’- Weick (1995) Vi har valt att i denna studie fokusera på identitetsskapande, eftersom utgångspunkten för Weicks teori finns här. Vi anser även detta vara relevant för vår studie. Weick argumenterar för att meningsskapande uppstår i en meningskapande individ genom en pågående process som hela tiden omarbetas beroende

⁹ Egen översättning

¹⁰ Fritt översatt

på vilket "jag" som individen finner vara lämpligt i olika situationer. Meningsskapandet uppstår som en konflikt mellan individens egen bild av sig själv och medvetenheten om bilden omgivningen har av individen (Weick, 1995).

Empiri och Analys

Följande avsnitt innehåller det empiriska data som har samlats in för denna studie. Här presenteras respondenternas svar med kopplingar till den teori som tidigare presenterats.

När vi utformat vår teoridel blev det tydligt för oss vilka frågor vi ville ha svar på under våra intervjuer. Vi fann det särskilt intressant att reda ut vad ordet *entreprenör* har för betydelse för varje enskild respondent, för att sedan gå vidare och fråga om normer kring *entreprenörskap* samt om det fortfarande finns ett behov att främja kvinnors *entreprenörskap*. För att presentera det empiriska materialet på ett så tydligt sätt som möjligt så har vi valt att utgå från rubriker i teoriavsnittet för att i analysen tydligt kunna knyta an till den teoretiska referensramen, vår frågeställning och studiens syfte.

Vad är en *entreprenör*?

Som Davidsson (1989) nämnde är *entreprenör* är ett begrepp vars betydelse kan variera mellan individer. Vi bad därför alla respondenter att först definiera ordet *entreprenör* utifrån sin egen uppfattning kring ordet, för att kunna jämföra deras svar med hur teorin definierar samma begrepp. Vi uppfattade respondenterna som säkra på den uppfattning de hade kring ordet och definierade begreppet på liknande sätt. Några exempel är följande citat;

”Då skulle jag säga att det är en person som ser möjligheter och gör någonting av det, i ett affärsmässigt sammanhang. Alltså att man innehar något form av möjlighetstänk och har en stark drivkraft att testa om det som man vill göra fungerar i verkligheten”

(Gunilla, Tillväxtverket)

*“Det finns många definitioner av en *entreprenör*. Men min definition av en *entreprenör* är att det är en människa som tar tillfället i akt att omsätta en idé som kan generera ett mervärde för någon annan” (Marie, VGR)*

Dessa ovanstående citat är från de respondenter som arbetar för organisationer med satsningar för att främja kvinnors företagande. Skiljer sig deras definitioner från respondenter med andra erfarenheter av *entreprenörskap*? Nedanstående citat är från intervjupersoner som idag är verksamma *entreprenörer*;

“Jag skulle vilja säga att det är någon som är driven och som jobbar hårt för att skapa något.

Det kräver hårt arbete, starkt engagemang och en person som vågar gå sin egen väg”

(Poyan, Oddwork)

*“Jag skulle säga att det är mer ett sätt att vara. Jag tycker inte att man kan “bli
entreprenör”, man föds till det. Det är ett sätt att tänka och leva skulle man kunna säga. Om
jag skall sätta ord på det hade jag sagt att man ser möjligheter och inte hinder”*

(Johanna, Tant Johanna)

Respondenterna var alla överens om att en entreprenör är någon som skapar något. Att man ser möjligheter och inte hinder var ett återkommande svar vi fick. Även om svaren inte var helt identiska hade de alla samma inriktning. Skulle man sammanfatta samtliga svar till en mening skulle det bli “en driven person som ser möjligheter och skapar något”. Detta återfinns även i teorin då Landström (2005) ansåg att en entreprenör är en person som får något gjort. Richard Cantillon likställde en entreprenör med en person som såg möjligheter till att göra en god affär även då det fanns en viss risk involverad.

När vi frågade om vad respondenterna trodde vad gemene man hade för uppfattning kring begreppet var svaren vi fick annorlunda. En av respondenterna trodde att gemene man tänkte sig mannen som har en grävmaskin, och syftade med det på entreprenörer som är verksamma som underleverantörer i byggbranschen, medan en annan svarade att man förmodligen tänker sig den typiska entreprenören som en medelålders man med massa pengar. Det förstnämnda svaret på denna fråga går likställa med den typ av entreprenör som Landström (2005) skrev om då han berättade om att ordet härstammar från byggnadsentreprenören. Ingen av våra sex respondenter trodde att gemene man skulle tänka sig en kvinna när man talar om den typiska entreprenören. Detta belägg för tanken om att den manliga normen ligger till grund för uppfattningen kring vem som är entreprenör.

Att det skulle föreligga en skillnad mellan att vara entreprenör eller företagare är förmodligen inte helt självklart för alla. I vårt teoriavsnitt presenterade vi Davidssons (1989) fyra kriterier som han tog fram för att skilja på begreppen företagare och entreprenör. Henrekson och Stenkula (2007) ansåg även dem att inte alla företagare är entreprenörer, eftersom en entreprenör är en person som vill se en utveckling och inte bara vill hålla företaget levande. Att denna särskiljning på entreprenör och företagare var så självklar bland dessa tre författare gjorde oss nyfikna på om den även återfanns hos våra respondenter. För att verkligen ringa in

vad begreppet entreprenör innebär frågade vi därför respondenterna om de även kunde definiera ordet företagare, för att belysa en eventuell skillnad mellan de båda begreppen. Ansåg de, liksom de tre författarna, att det fanns en skillnad mellan dessa två? Ida från nätverket Young ladies in business var tydlig med att skilja på entreprenör och företagare:

“När det gäller företagare så finns det givetvis entreprenörer som startar företag och är företagare, men jag tycker inte att man är entreprenör bara för att man startar ett företag”
(Ida, YLB)

Även Marie på VGR ansåg att det fanns en betydande skillnad mellan dessa två begrepp och hennes citat definierar respondenternas enhetliga syn på begreppet entreprenör och företagare.

“Ja, du behöver inte vara entreprenör för att vara företagare. Du kan vara företagare utan att vara entreprenör” (Marie, VGR)

Normer och entreprenöriella egenskaper

I vårt teoriavsnitt nämndes några stereotypiskt entreprenöriella egenskaper. Några av dessa är, enligt Dafna Kariv (2012), egenskaper som *äventyrlighet, risktagande, att en person är innovativ och kreativ*. Vi frågade våra respondenter vilka egenskaper de anser att man behöver ha för att för att driva ett företag. Dessa egenskaper som teorin beskriver som entreprenöriella återfinns i några av respondenternas svar. Några av respondenterna argumenterar för att det finns vissa entreprenöriella egenskaper, dock påpekar de att dessa egenskaper är kopplade till en viss personlighetstyp och sätt att uppfatta den verklighet man lever. En av respondenterna uttryckte det som att man kan besitta egenskaper som att vara kreativ och företagsam och därmed anse sig själv vara entreprenör, men går det inte att koppla till ett mervärde går det heller inte att försörja sig på det.

“Jag tycker inte att entreprenör egentligen går hand i hand med själva företagandet, utan jag tycker att det är mer knutet till personlighet” (Ida, YLB)

“Att vara nyfiken är också en egenskap jag förknippar med en entreprenör, Man behöver också lite jävlar anamma och man måste vara lite naiv. Man kan inte gå alla starta-egget kurser som finns, det kommer inte att hjälpa. Man måste tro på sin idé och sedan kör man bara.” (Johanna, Tant Johanna)

“Att vara entreprenör är att vara kreativ” (Poyan, Oddwork)

Enligt Holmquist och Sundin (2002) stämmer dessa speciella egenskaper inte alltid in på hur en kvinna ser sig själv i entreprenöriella sammanhang eftersom de egenskaper som förknippas med en entreprenör ofta anses återfinnas hos det manliga könet. Detta kan leda till en konflikt mellan kvinnans syn på sig själv som entreprenör och den bild omgivningen har av densamma. Vi frågade våra respondenter vad de hade för uppfattning kring normer som finns kring entreprenörskap och om en koppling mellan genus och normer går att göra. Svaren kring om det finns normer skiljde sig åt bland respondenterna. Vissa hade aldrig fått den uppfattningen, medan andra var väl bekanta med en viss laddning kring ordet. Att svaren var så olika kändes något förvånande eftersom samtliga respondenter själva sagt att de tror att gemene man tar för givet att entreprenören är en man. Vår respondent Marie på VGR berättade för oss under intervjun att det förekommer genuskodade ord där mannen är norm när man talar om företagande. Det används bland annat när man kommunicerar ut företagsfrämjande insatser, vilket enligt Marie leder till att kvinnor inte känner sig hemma i dessa begrepp och därför inte tror att de kan söka dessa stöd. Vi frågade varför hon tror att en del kvinnor inte kan identifiera sig med ordet entreprenör och hur de stöd som finns för kvinnor kommuniceras ut. Marie svarade:

“... ett problem är att man använder begrepp som är traditionellt manliga, så att kvinnor kanske inte känner sig berörda. Orden är ofta innovation, teknik och så vidare. Om vi pratar om genus så finns det ord som är genuskodade, och det är när man kommunicerar de här stöden som finns så använder man mycket genuskodade begrepp, där mannen är norm då. Och det gör då att kvinnorna, om de inte jobbar i en traditionellt manlig bransch, inte alltid känner igen sig.” (Marie, VGR)

Vi frågade Johanna om hon någon gång hade sökt rådgivning eller finansiella medel för att starta sin verksamhet. Förutom banklån hade hon aldrig varit i kontakt med någon rådgivare eller annat entreprenörskapsforum. På drivaaget.se publicerades i december 2014 en lista med olika former av finansiella stöd man kan söka för sin verksamhet. Som vi tidigare nämnt formuleras ibland dessa finansiella stöd med ord och begrepp som kvinnor inte alltid identifierar sig med. Vi läste upp ett förslag på ett bidrag som fanns att söka från denna sida där formuleringen löd: “Innovationslån; ett villkorlån som är inriktat på innovationsprojekt

som befinner sig i utvecklingsfasen och ska användas fram till kommersialisering, till exempelvis produktutveckling eller tjänstutveckling.¹¹”

“Jag visste knappt att det fanns sådana stöd för mig att söka. Det låter inte som att det gäller för mig och min verksamhet överhuvudtaget.” (Johanna, Tant Johanna)

* * * * *

Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen bemöts män och kvinnor olika på arbetsmarknaden och i vissa situationer förknippade med entreprenörskap och företagande. Danilda (2001) berättade i sin rapport att bakgrunden till att det kvinnolån vi tagit upp tidigare togs fram var för att kvinnor kände sig diskriminerande när de sökte finansiella medel. Denna problematik var något som Gunilla på Tillväxtverket kunde bekräfta för oss när vi frågade om män och kvinnor ibland behandlas olika i situationer som uppkommer vid eget företagande.

“Till exempel i finansieringssituationer hos banken så händer det att kvinnor sitter och beskriver sin affärsidé och får frågan, men var är din man då? Och vad tycker han om det här? Det händer alltså fortfarande idag, i Sverige, år 2014.”

(Gunilla, Tillväxtverket)

Marie på VGR hade även hon belägg för situationer där entreprenörer har antagits vara en man. När vi frågade Marie om varför hon tror att det är på detta viset, svarade hon att hennes uppfattning är att ifrågasättandet av kvinnors entreprenörskap sker av ren slentrian.

“Eftersom både banker och arbetsförmedlingen och så vidare bygger på strukturer där mannen är norm, så är man inte van vid att hantera kvinnor på det sättet då, utan att man ifrågasätter mycket mer och utgår från att det fortfarande är mannen som är familjens huvudförsörjare och så vidare.” (Marie, VGR)

Respondenterna Poyan och Johanna tillfrågades om de har erfarenheter av att män och kvinnor behandlas olika i vissa situationer, såsom vid ansökan om finansiering eller arbetsposition, på grund av de eventuella normer som finns men det var inget som de hade stött på själva.

¹¹ Hemsida driva-eget.se

“Nej, inte mig veterligen. Jag driver ett rekryteringsbolag och det finns många företag som hör av sig till oss som verkligen, verkligen vill ha in en tjej i sin verksamhet. Vi är själva 3 killar och 9 tjejer. Det har inte med någon policy att göra utan för att vi alltid går på den personen vi tycker är bäst.” (Poyan, Oddwork)

Flertalet respondenter berättade att de inte gärna skiljer på begreppet entreprenör och kvinnlig entreprenör, då de anser att det skapas en särskiljande stämpel kring dessa två som kan framstå som negativ. Denna uppfattning fanns också att läsa i Danildas studie (2001). När man lyfter fram två olika begrepp finns det en risk att skillnaderna mellan dessa två blir det som hamnar i fokus, istället för att likheterna. I detta fall blir risken att man lyfter fram att kvinnor som driver företag är något annorlunda jämfört med den vanliga uppfattningen, eller de normerna, de flesta har och rättar sig efter. När vi talade med Gunilla på Tillväxtverket, frågade vi henne om hon ansåg att det fanns ett fortsatt framtida behov att främja *kvinnligt entreprenörskap*. Detta var egentligen en oskyldig felformulering från vår sida, eftersom vi planerat att fråga om *kvinnors entreprenörskap*. Gunilla hade ett tydligt svar på denna fråga:

“Ni kommer aldrig att höra mig säga ordet kvinnlig, kan jag säga på en gång, därför att det är precis som att säga “damfotboll” eller kvinnlig bagare, då lyfter man fram att det skulle vara något alldeles speciellt bara för att det är en kvinna. Och så är det inte, utan om man vill markera att just den här företagaren råkar vara en kvinna brukar vi säga “företagarkvinna”, ”kvinnor som driver företag” eller “företag som drivs av kvinnor” att man undviker just det där “kvinnligt” som om det var något speciellt sätt att driva företag på.” (Gunilla, Tillväxtverket)

Denna felformulering ledde alltså fram till ett citat som är nära relaterat till det teoriavsnitt om Danildas studie (2001). Där tog hon upp problemet att man ofta fokuserar på skillnader mellan män och kvinnor istället för att acceptera att män och kvinnor kan vara olika. Inte heller Ida på YLB tycker om att skilja på män och kvinnors entreprenörskap.

“Jag tycker egentligen inte att man ska göra skillnad heller för då blir det att man gör det till att tjejer är en svagare del, utan att det ska behöva vara så.” (Ida, YLB)

Fler av respondenterna ansåg sig se en förändrande trend i samhället och att kvinnor som är entreprenörer är bättre bemötta idag än tidigare. En respondent svarade att det känns som att den manliga synen på företagande är på väg bort, men att det som med alla förändringar tar några år innan man ser effekten av attitydsvängarna.

Johanna hade inga egna erfarenheter av tillfällena när hon ansåg sig själv ha blivit annorlunda bemött för att hon är kvinna och entreprenör. Hon trodde att detta berodde på att hon arbetar inom IT-branschen och få vågar ifrågasätta när en ung kvinna arbetar i en mansdominerad bransch. Johanna förklarade vidare att hon tror det beror på att hälften av de som frågar vet för lite om hennes arbetsområde och den andra hälften tycker nog det är coolt att en ung kvinna är framgångsrik i en bransch som annars är överrepresenterad av män.

Främja kvinnors företagande

Gunilla på Tillväxtverket berättade för oss under vår intervju att programmet Främja Kvinnors entreprenörskap skall rundas av och utvärderas i mars 2015 efter att ha pågått sedan 2009. Vi var nyfikna på vad resultatet av programmet gett och om det finns ett fortsatt behov av att stödja kvinnors företagande.

“Förhoppningsvis så klarar man det här utvecklingsarbetet på ett bra sätt, och då hoppas inte jag att man ska behöva vidare insatser, utan då hoppas jag att samhällets resurser når kvinnor och män på lika villkor. Det är dit vi vill.” (Gunilla, Tillväxtverket)

För att åter knyta an till Danilda (2001) så finns det en risk att speciellt riktade satsningar inte enbart får en positiv stämpel. När vi talade med Marie på VGR om vad hon ansåg om framtidsplanerna för främjandet av kvinnors entreprenörskap såg hon inte enbart en positiv sida av satsningen som varit. Enligt Marie är risken att man uppfattar kvinnor som särbehandlade eller att kvinnor fortsatt riskerar att bli annorlunda bemötta bara för att de är just kvinnor.

“Frågan är om man behöver göra detta i riktade insatser, därför att det finns en baksida av de här riktade insatserna för att främja kvinnors företagande. Och det är ju att den allmänna bilden av en kvinna som entreprenör kan påverkas negativt av en sådan satsning, det kan ha en stigmatiserande effekt eftersom man kan uppfatta det som att kvinnor är mindre kunniga som företagare och därför behöver mer hjälp. Och det vill vi ju inte.” (Marie, VGR)

Vidare berättade Marie att det var nöjda med det resultatet som de hittills har kunnat granska, men att det säkert skulle kunna vara ännu bättre. Den viktigaste förändringen som skett är att den allmänna attityden mot entreprenörskap har ändrats mot den positiva. Hon berättar att för bara några år sedan tänkte de flesta sig att en entreprenör var en anställd i byggsektorn och att den befattningen inte var så efterfrågad. Idag är det mer inne att vara entreprenör och enligt de

senaste GEM-mätningen kan fler tänka sig att bli entreprenörer idag än för bara några år sedan, vilket enligt Marie är ett gott resultat.

Eftersom Gunilla och Marie dagligen arbetar med satsningen Främja kvinnors företagande, tyckte vi att de var intressant att höra hur övriga respondenter tyckte kring huruvida kvinnor behöver lyftas fram som entreprenörer även i framtiden. Samtliga intervjudeltagare tyckte att frågan är otroligt viktigt och ingen av dem tyckte att det räckte med den insats som gjort. I dagens samhälle byggs mycket på elektronik och IT. Vi använder exempelvis dagligen smart-phones med olika applikationer och hemelektroniken blir mer avancerad. Carl på Drivhuset berättar för oss en av de anledningar till varför han tror att kvinnors företagande inte syns lika mycket i mediala sammanhang:

“Kvinnor är fortfarande underrepresenterade för att de entreprenörer som lyfts fram oftast är inom IT-branschen. Den bild gemene man har av entreprenörskap förknippas med tydligt manliga attribut men det är inte för att entreprenörskapet som sådant premierar manliga attribut, om det nu finns några sådana, utan för att bilden av entreprenörskap är felaktig.”(Carl Nordling, Drivhuset)

“Tills den dagen vi har lika många kvinnor som män i styrelser och på högt uppsatta poster, så anser jag att det finns det ett stort behov av att främja kvinnors entreprenörskap och mycket kvar att göra på den fronten.”(Poyan Karimi, Oddwork)

Push and pull faktorer

Som Henrekson och Stenkula skrev i sin bok *Entreprenören* finns det olika anledningar att bli entreprenör. Nödvändighetsentreprenören, som vi berättat om tidigare, är den person som tvingas in i det, det kan liknas vid en push faktor. Vi frågade Johanna var det var som gjorde att hon vågade ta steget mot att bli egen företagare. Även om det visade sig att Johannas situation inte tvingade in henne i entreprenörskapet på grund av ekonomiskt missgynnsamma förhållanden, så går henne svar att tolka som en push faktor:

“Jag drevs egentligen inte av tanken av att jag ville bli egen och tjäna massa pengar, utan för att jag inte hittade ett jobb att söka som gav mig vad jag ville jobba med. Då fick jag ge mig den arbetsmöjligheten själv helt enkelt.” (Johanna, Tant Johanna)

Johanna drevs således av den inre drivkraften att få testa den idé hon kommit på. Som Sundin och Holmquist (1989) tog upp i sin studie är det svårt att avgöra vad som är en push och vad

som är en pullfaktor. I detta fall drevs inte respondenten av att tjäna pengar, utan av nyfikenhet för att få göra sin dröm till verklighet. Detta går även att se som en pullfaktor. Johanna säger att det inte var en dröm om att tjäna massa pengar som drev henne, vilket skulle gå att koppla till Dawson och Henley (2011) där de säger att detta är en drivkraft som återfinns främst hos manliga entreprenörer.

Vid våra intervjuer med Carl på Drivhuset samt Marie på VGR talade vi om anledningar till varför en del väljer att gå den entreprenöriella vägen. Deras båda svar går även dessa att knyta an till den teori vi tagit upp om nödvändighetsentreprenören:

”De som jobbar med kreativa yrken, ex studenter på HDK, har en större benägenhet att starta företag och skaffa sig en F- skattsedel. Studenter som går ur exempelvis Handels eller Chalmers har en större anställningsbarhet vilket gör att de är mindre benägna att starta företag, vilket förmodligen är svaret mer än att det handlar om en viss personlighet än en viss ålder eller ett särskilt kön. “ (Carl, Drivhuset)

Marie tog även upp en annan synvinkel på detta begrepp och denna uppfattning. Hon menade att alla som går att se som entreprenörer inte nödvändigtvis ser på sig själva så, eftersom de inte är ett valfritt alternativ utan något en del yrkessamma tvingas göra. Marie menade att de som man ser som entreprenörer inte alltid känner sig hemma bland de affärsmässiga termer som ofta används.

“Kultursektorn är en sådan sektor till exempel, som inte alls känner sig hemma i den här terminologin som vi använder, det här affärsmässiga språket. Det går inte att använda i de sammanhangen, fastän de är lika mycket entreprenörer som andra entreprenörer. De har ju sällan inte några alternativ, det finns inga arbetsgivare som anställer någon konstnär, och då blir det ju ofta att man försörjer sig som egen företagare. Men man betraktar sig inte alltid som entreprenör, utifrån den bilden som är förknippad med entreprenör.” (Marie, VGR)

Nätverk

Genom våra litteraturstudier så har betydelsen av att ha ett bra nätverk blivit tydlig. Enligt Johannisson (1992) så blir de entreprenörer som använder sig av sitt sociala nätverk mer framgångsrika än de som inte gör det. Vi frågade alla respondenter om deras syn på entreprenörskap och behovet av att ha ett nätverk. Samtliga respondenter ansåg att det var en viktig del, men hur viktigt den var varierade mellan de olika svarandena.

“Fullständigt avgörande. Du jobbar alltid när du är entreprenör. Man skall alltid vara öppen för att den du möter kan vara en potentiell kund, en potentiell samarbetspartner eller hjälpa dig framåt. Det är det du gör som entreprenör, du bygger ett nätverk som är din främsta resurs. Alltid.” (Carl, Drivhuset)

“Det är viktigt att ha ett bra nätverk, det vittnar alla om” (Marie, VGR)

Drake och Solberg (1996) menade att män och kvinnor ser på nätverk på olika sätt. De anser att män endast använder sitt nätverk vid behov och att kvinnor vill att så många som möjligt i nätverket skall få sina behov och mål uppfyllda. Vi frågade vidare om det finns ett större behov hos kvinnor än hos män när det gäller att ha ett bra nätverk omkring sig. Här svarade alla respondenter att det är lika viktigt för båda könen, men de flesta trodde att det förmodligen skiljer sig i hur man väljer att använda sig utav sitt nätverk. Flera respondenter ansåg att män är bättre på att nyttja sitt nätverk och att det eventuellt beror på att de flesta nätverk domineras av män och att det gör att kvinnor drar sig för att använda sig av denna kontakt.

“Jag tror att kvinnor är mer besatta av idén att ha ett bra nätverk än vad män är. Män är bättre på att förena nytta med nöje och kan passa på att nätverka under en golfrunda, medan vi kvinnor känner att vi vill bevisa mer för att det finns något underliggande som säger att vi kvinnor måste vara mer seriösa.” (Johanna, Tant Johanna)

* * * * *

Resultatet av de intervjuer som hållits pekar på att det finns normer kring begreppet entreprenör som inte är fördelaktiga för kvinnor inom detta område. Enligt några av våra respondenter finns det en åsikt i samhället kring begreppet entreprenör och dess innebörd som skiljer sig från den verkliga bilden av en kvinnlig entreprenör. Detta i sin tur påverkar meningsskapandet för kvinnan som är entreprenör i form av identitetsskapande; då hon har en annan uppfattning kring begreppet och sin situation än vad samhället har. Dessa normer kring entreprenörskap återfinns också i de s.k. push and pull faktorerna bl.a. i terminologin då det oftast används mer manligt betingade ord i samband med entreprenörskap såsom ”teknologi” eller ”innovation” som inte tilltalar en kvinna som entreprenör på samma sätt som en man i samma befattning.

Slutsats och diskussion

I detta avsnitt presenterar vi vår slutsats efter att vi har analyserat våra respondenters svar och gjort kopplingar till vårt teoriavsnitt. Vi kommer avsluta detta kapitel med att besvara forskningsfrågan, våra egna reflektioner om hur vår studie kan förbättras samt lämna förslag till framtida forskning.

Syftet med denna studie var att undersöka

- Hur påverkar rådande normer kring entreprenörskap meningsskapandet hos kvinnor som vill starta företag?

För att vår frågeställning skulle kunna besvaras har det samlats in teori om entreprenörskap men mycket tyngd har även lagts på att samla in information om verkliga satsningar som idag görs för att främja kvinnors företagande. Detta kändes viktigt för att kunna presentera ett mer verklighetsförankrat resultat. För att ytterligare förankra studien i verkligheten så hölls det djupgående intervjuer med representanter för fyra verksamheter som arbetar med entreprenörskap och genusfrågor samt med två idag verksamma entreprenörer.

För att presentera resultatet på ett tydligt sätt har vi valt att bryta ner frågeställningen till de rubriker vi använt i tidigare avsnitt;

Vad är en entreprenör?

Samtliga av våra intervjupersoner bedömde att när gemene man tänker på en entreprenör, så tänker de på en man. Utifrån vår studie tillsammans vår teoretiska referensram om genus och entreprenörskap, tar vi oss friheten att dra slutsatsen att entreprenörskap är manligt normifierat.

Finns det specifika normer och entreprenöriella egenskaper?

Utifrån den diskussion som har förts om de normer som råder kring entreprenörskap så är respondenterna överens om att det vanligen görs en skillnad mellan en entreprenör och en kvinnlig entreprenör, något som de alla anser bidrar till att män och kvinnor bemöts olika i entreprenöriella sammanhang. Det som främst verkar ha påverkat kvinnor som vill starta företag tycks vara de strukturer där mannen är norm som råder i exempelvis banksektorn,

vilket leder till att personer som inte passar in i den strukturen blir ifrågasatta i finansieringssituationer.

Push and pull faktorer

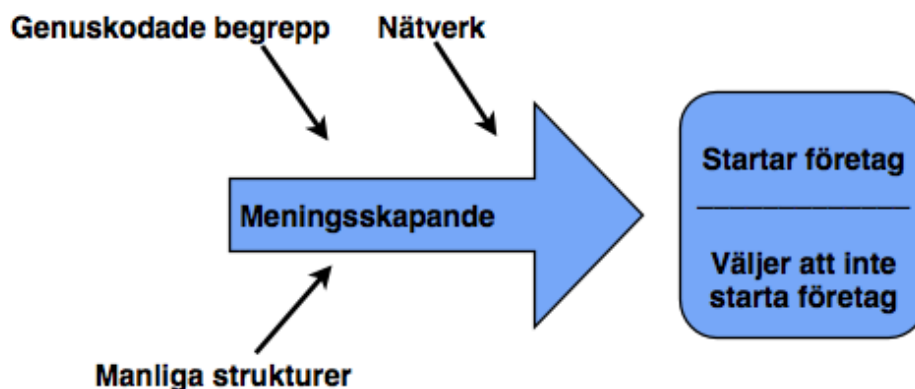
Dessa faktorer påverkas i allra högsta grad då samhällets bild av en entreprenör inte alltid speglar den verkliga bilden av samma begrepp. Ett exempel vi diskuterat var push faktorn inom kultursektorn som inkluderar ett stort antal entreprenörer, men dessa personer ser inte sig själva som entreprenörer utifrån den bilden samhället har som entreprenör. Då personer inom detta yrket inte är lika anställningsbara, tvingas det istället in i entreprenörskapet och är egentligen lika mycket entreprenörer som alla andra entreprenörer.

Nätverk

I det teoretiska ramverket samt i empirin har betydelsen för en person att ha ett fungerande nätverk i flera faser av processen att starta ett företag understrukits. Ett affärsnätverk är ett sammanhang där mening skapas. En viktig slutsats vi drar är att kvinnor som är aktiva i affärsnätverk känner sig accepterade som entreprenörer. Affärsnätverken bygger broar över de rådande normerna och fungerar helt enkelt som ett slags meningsskapande forum. Utifrån empirin kan en slutsats dras om att ett affärsnätverk kan fungera som en avgörande pull-faktor, som gör att en kvinna tar steget och startar företag.

Hur påverkas meningsskapandet?

Att kvinnor inte tycks identifiera sig med begreppet entreprenör kan bero en konflikt mellan den bild som många kvinnor har av sig själva och den bild som samhället målar upp av en entreprenör. Många kvinnor har helt enkelt skapat en identitet där de inte känner att igen sig i många av de egenskaper som samhället länge har målat upp kring entreprenörskap.



Figur 2: Illustrerar hur yttre faktorer som genuskodade begrepp, en individs nätverk och strukturer där mannen är norm påverkar identitetsskapandet hos en individ, vilket är en meningsskapande aktivitet som avgör om individen väljer att starta företag eller inte. Källa: Egen figur

Ett meningsskapande sker som en process i individen när den blir påverkad av exempelvis genuskodade begrepp och möts av de strukturer där mannen är norm som tycks råda i olika entreprenöriella sammanhang. Individens försök att skapa mening har enligt Weick sin utgångspunkt i identitetsskapande, och vi har i vår studie kommit fram till att det är den bild som den kvinnliga entreprenören har av sig själv som avgör om ett företag kommer att startas eller inte. Baserat på denna studiens resultat så kan slutsatsen om att kvinnor kanske inte tror på sig själva som entreprenörer eftersom samhället generellt sett inte gör det. Därför tar de inte steget till att starta företag.

Besvarande av forskningsfrågan

Kvinnors entreprenörskap är ett ämne som innehåller många olika vinklingar och tolkningar. Utifrån vår analys så anser vi att just begreppet entreprenörskap är manligt normifierat. Slutsatsen om att entreprenörskap som begrepp är manligt normifierat anser vi blev bekräftat genom våra respondenters svar, och verifierat genom att dessa svar liknade det som vårt teoretiska ramverk bedömde vara entreprenöriella egenskaper. Våra intervjupersoner ansåg alla att gemene man förmodligen antar att en entreprenör är en man, vilket enligt vår tolkning ger en viss bild av hur samhället ser på entreprenörer. Enligt våra intervjupersoner så är samhällets förväntningar på en kvinna generellt sett annorlunda än förväntningarna på en man. Genom detta så uppstår det en konflikt i den kvinna som vill starta företag, som handlar om att de stereotypiska entreprenöriella egenskaperna kolliderar med vad som förväntas av en kvinna i exempelvis familje- och hemsituationer. Ett identitetssökandes avgörande aktivitet är meningsskapande, och det påverkas mycket av omgivningen. När entreprenöriella sammanhang är uppbyggda på strukturer där mannen är norm, identifierar sig inte kvinnor som entreprenörer och därav blir den meningsskapande processen påverkad, och kvinnor har på grund av detta ett längre steg till att starta företag.

Slutdiskussion

En stor insikt som har kommit till oss under denna studie är hur stor del språkbruket faktiskt har i olika sammanhang. För att nå ut till olika grupper av människor så måste språket anpassas så att sändare och mottagare uppfattar budskapet på samma sätt. Vi tror att användandet av så kallade genuskodade begrepp när man kommunicerar ut de främjande

insatser som finns för kvinnor som vill starta företag, till stor del är omedvetet. Man är helt enkelt inte medveten om att de ord som används innehåller olika typer av tolkningsutrymmen. Ett konkret exempel på det är vår intervjuperson Johanna, som dels inte visste om att det fanns främjande stöd att söka, och som inte heller tyckte att hennes affärsidé passade in under begreppet innovativ idé, trots att hennes affärsidé om att starta en bloggportal vid den tidpunkten var både nytänkande och bland de första som startades. Att individens uppfattning om sin identitet hamnar i konflikt med existerande normer gäller även andra grupper i samhället. Som en av våra intervjupersoner nämnde så är exempelvis kultursektorn en sådan grupp där man för att nå ut, behöver använda ord som inte är så affärsmässigt förankrade, eftersom kulturarbetare sett ur ett generellt perspektiv tenderar att inte identifiera sig med dessa begrepp.

En annan slutsats som vi drar är att de riktade satsningar som görs för att främja kvinnors företagande inte enbart är positiva ur ett långsiktigt perspektiv. Våra intervjupersoner beskriver situationer där de riktade insatserna kan medföra en större särskiljning på olika grupper. Vi tror att de riktade satsningarna skulle kunna nå en ännu större framgång om man istället arbetade med att upphäva de strukturer som redan finns i samhället. Västra Götalands regionen arbetar redan aktivt med detta genom att till exempel utbilda sina företagsrådgivare inom bland annat normkritiskt tänkande. Genom att arbeta med att upphäva de normifierade strukturer som finns så kan man påverka identitetsskapandet hos individen och uppnå ett resultat där fler individer kan identifiera sig som entreprenörer, och genom det skapa ett ökat nyföretagande och en ökad tillväxt.

Förslag till framtida forskning

Under studiens gång har vi fokuserat på kvinnor som vill starta företag och bli entreprenörer. Ett förslag till framtida forskning är att antingen fokusera på män som vill starta företag, eller att göra studien könlös och därav inte utesluta någon. Därav ser vi även att studien skulle gå att genomföra med ett fokus på en viss typ av entreprenörer, t ex nödvändighetsentreprenören. Man hade kunnat genomföra en studie om hur exempelvis kulturarbetare (som ofta är egna företagare, men som sällan uppfattar sig själva som sådana) identifierar sig med entreprenörskap.

Källförteckning

- Alvesson Mats & Sköldberg Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Baumol J. William, (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive, *The Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, Part 1. (Oct., 1990), pp. 893-921.
- Björklund Maria & Paulsson Ulf (2012), *Seminareboken*. 9. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bruni A, Gherardi S & Poggio B, (2004). Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices, *Gender, Work & Organization*, 11(4), 406-429.
- Bryman Alan & Bell Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB Malmö.
- Danilda, Inger (2001), Finns det ett speciellt företagsklimat som driver kvinnor? *Kunskap och handling för företag och regional utveckling*, pp 77-97
- Davidsson, Per (1989), *Continued entrepreneurship and small firm growth*, Diss., Stockholm School of Economics,
- Dawson C & Henley A, (2012). "Push" versus "pull" entrepreneurship: an ambiguous distinction?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 18 Iss 6 pp. 697 - 719
- Drake Irmelin & Solberg G. Anne (1996), *Kvinnor och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur
- Greve, A. and Salaff, J. W, (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28: 1–22. doi: 10.1111/1540-8520.00029
- Henrekson Magnus & Stenkula Mikael (2007), *Entreprenörskap*, SNS Förlag
- Hirdman, Yvonne (2003), *Genus - om det stabila föränderliga former*, Malmö, Liber AB.
- Holmquist, Carin, & Sundin, Elisabeth (2002), *Företagerskan – Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS Förlag.
- Johannisson, Bengt (1992), *Entreprenörskap på Svenska*. Malmö, Berlings Grafiska.

Kariv, Dafna (2012), *Female Entrepreneurship and the New Venture Creation: An international overview*. New York: Routledge.

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

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

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Schumpeter A. Joseph, (1975). *Creative Destruction, Capitalism, Socialism and Democracy* (New York: Harper, 1975) [orig. pub. 1942], pp. 82-85.

Weick E. Karl (1995), *Sensemaking in organizations*, Sage Publications, London.

Elektroniska källor

Driva eget, (2014). *Se alla bidrag som kan rädda ditt företag*. [Hämtad 2014-12-22]
<http://www.driva-eget.se/guider/starta-eget/se-alla-bidrag-som-kan-radda-ditt-foretag>

Pålsson, Stefan, (2010), Publicerad : 2010-06-09. [Hämtad: 2015-01-07]
(<http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/entreprenorskapskolan/tiofragorochsvar/vadarentreprenorskap.5.493d5181128f2a1e87980001081.html>).

Regeringen. (2009). *Strategi för entreprenörskap inom utbildningsområdet*. Stockholm, regeringskansliet. [Hämtad: 2014-11-16]
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/12/69/09/22b6e680.pdf>

Regeringskansliet. Pressmeddelande; *100 miljoner till fortsatt stöd för kvinnors företagande*. Publicerad 2010- 01-25, [Hämtad: 2014-11-16]
(<http://www.regeringen.se/sb/d/12518/a/138422>)

Regeringens skrivelse. 2012/13:5. *Riksrevisionens rapport om regelförenkling för företag*. [Hämtad: 2014-11-16]
(<http://www.regeringen.se/sb/d/19560>)

Tillväxtverket, (2014). *Främja kvinnors företagande*. [Hämtad 2014-11-16]

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/flerochvaxandeforetag/framjakvinnorsforetagande.4.74f57d0f1283a4f88ff80006481.html>

Intervjuer

Gunilla Thorstensson, Tillväxtverket, 24 November 2014, kl 14.00, 60 minuter lång.

Carl Nordling, Drivhuset, 1 December 2014, kl 12.30, 90 minuter lång.

Ida Petersson, Young ladies in business, 3 December 2014, kl 14.00, 45 minuter lång.

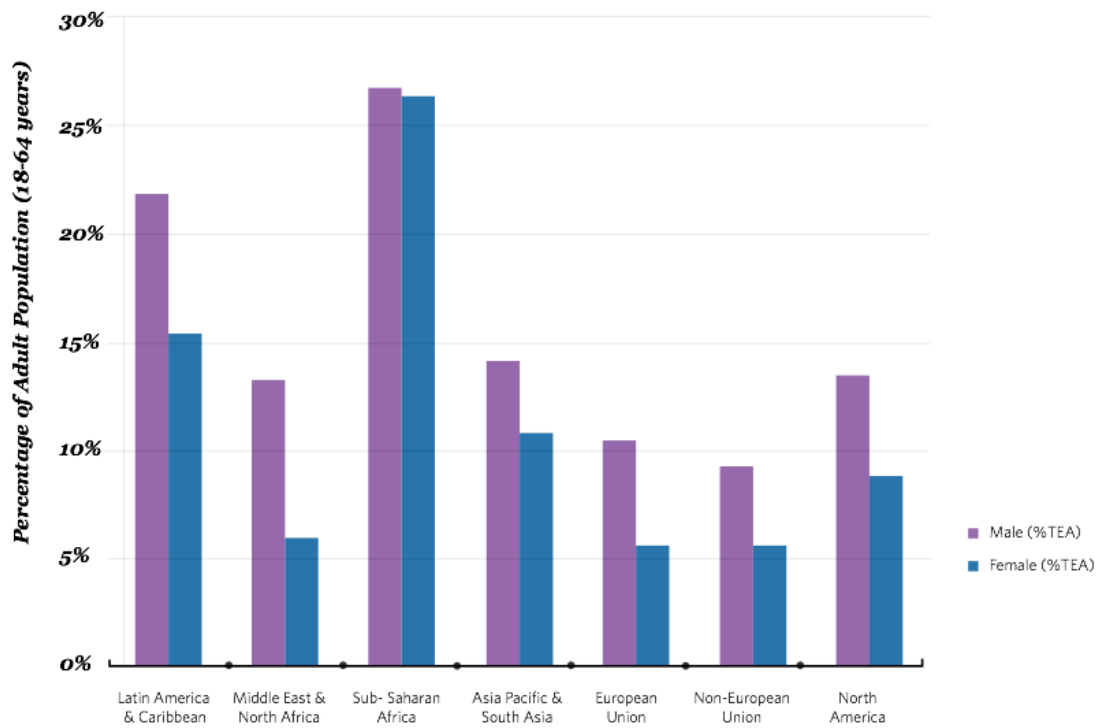
Marie Sjövall, Västra götalandregionen, 4 December 2014, kl 14.00, 60 minuter lång.

Johanna Bradford, Lovely life & Tant Johanna, 8 December 2014, kl 17.30, 60 minuter lång.

Poyan Karimi, 10 December 2014, Oddword, kl 9.30, 45 minuter lång.

Bilaga 1

FIGURE 2.7 MALE AND FEMALE EARLY-STAGE ENTREPRENEURIAL ACTIVITY 2013, BY GEOGRAPHIC REGIONS



Källa: Global Entrepreneurship Monitor, Global report 2013. Hämtad från www.gemconsortium.org, 2014-11-24

Bilaga 2

Tillväxtverkets syn på tillväxt

Sverige är ett land som har potential för hållbar tillväxt i alla delar av landet. Hållbar tillväxt definieras av Tillväxtverket som tillväxt där mänskliga resurser utvecklas och ekologiska värden bevaras.

Tillväxtverket har sju utgångspunkter för tillväxt:

- Hållbar tillväxt

Hållbar tillväxt uppnås när vi kan tillgodose våra ekonomiska, miljömässiga och sociala behov idag, samtidigt som vi tillgodoser framtida generationers behov.

- God omställningsförmåga

Tillväxtverket påpekar att tillväxt kräver stor omvandling av ekonomin. Företag idag växer eller krymper beroende på vad till exempel makroekonomiska förändringarna har för inverkan på just det företaget. De ständigt skiftande marknaderna och förutsättningarna för företagen ger entreprenörer möjlighet att vara innovativa och skapa nya företag. Omställningsförmågan bygger på tanken att fler företag ska starta och växa, vilket enligt Tillväxtverket uppnås genom positiva attityder till att verka som entreprenör lyfts fram. Tidigare forskning har visat att goda förbilder gällande entreprenörskap är viktigt för att andelen egen företagare ska öka, särskilt i samhällsgrupper där andelen entreprenörer är låg. (Tillväxtverket, 2014).

Just denna utgångspunkt är något som vi kommer att fokusera vidare på i denna studie eftersom vi kommer att studera just kvinnliga entreprenörer.

Vidare så är det utgångspunkter som att det ska vara enkelt att starta och driva företag, regional utveckling, innovationsförmåga, infrastruktur och försörjning av kompetens som Tillväxtverket arbetar med för att skapa en ökad tillväxt.

Bilaga 3

Skapande och förstörande entreprenörskap

Baumol (1990) bedriver en hypotes kring fördelningen mellan produktiva- och oproduktiva entreprenöriella aktiviteter. En viktig slutsats Baumol (1990) drar är att entreprenöriella aktiviteter inverkan på samhället varierar i högre utsträckning än det totala utbudet av entreprenörer i samhället. Detta på grund av den fördelning som uppstår mellan produktiva entreprenöriella aktiviteter och oproduktiva entreprenöriella aktiviteter så som exempelvis organiserad brottslighet (Baumol, 1990). Baumol (1990) för en argumentation för en breddning av Schumpeters (1975) liknelse av en entreprenörs konkurrensfokus och marknadens mönster för perfekt konkurrens, även känd som Schumpeters analys. Baumol (1990) för i sin analys fram en hypotes om varför entreprenörskap både kan vara skapande, oproduktivt och förstörande. Baumol (1990) menar att det beror på spelreglerna. Reglerna för entreprenöriella aktiviteter avkastning förändras beroende på tid och plats (Baumol, 1990). Baumol (1990) för en diskussion kring ett exempel att Japan har färre advokater per invånare och färre rättegångar med ekonomiska mål än resten av världen, vilket länge har setts som en stor fördel för den Japanska ekonomin. Det har länge ansetts att denna situation i Japan är kulturellt betingad, vilket Baumol (1990) delvis instämmer i. Baumol (1990) lägger dock fram ytterligare ett argument kring att det i USA finns starka incitament för företag att stämma varandra på grund av de stora ekonomiska vinningarna som förekommer, vilket leder till att USA är ett land med fler rättegångar med ekonomiska mål än Japan. I Japan behöver företag som vill stämma ett annat företag ansöka om tillstånd hos Japan Fair Trade Commission, vilken sällan ger stämningstillstånd (Baumol, 1990). Det Baumol (1990) vill lägga fram med dessa exempel är att det går att ändra spelreglerna så att oproduktiva entreprenöriella aktiviteter blir produktiva och skapande för samhället.

Bilaga 4

Intervjuguide- Entreprenörer

- **Personlig bakgrund**
 - Namn
 - Vad driver du för typ av företag?

- **Entreprenörskap och entreprenöriella egenskaper**
 - Hur skulle du definiera ordet entreprenör?
 - Hur tror du att gemene man definierar en entreprenör?
 - Hur skulle du definiera ordet företagare?
 - Går det att urskilja en viss profil (ålder, kön, yrkeserfarenhet, etc) på den typiska entreprenören?
 - Vilka egenskaper anser du att man behöver för att kunna starta och driva företag?
 - Vilka egenskaper har du som gör att du är lämplig som egen företagare?
 - Vilket steg i processen att starta företag var enklast respektive svårast?

- **Normer**
 - Vad fick du för reaktioner från omgivningen när du berättade att du tänkte starta eget företag?
 - Vad var det gjorde att du vågade ta steget och starta företag?
 - Har du vänt dig till någon bank för att söka finansiell hjälp?
 - Har du använt dig av någon rådgivningsverksamhet för att testa din idé innan du startade ditt företag?
 - Tror du att män och kvinnor bemöts på olika sätt i finansierings- eller rådgivningssammanhang?

- **Nätverk**
 - Är du med i något nätverk?
 - Tror du att män och kvinnor har samma behov av ett nätverk?
 - Tror du att män och kvinnor använder sina nätverk på olika sätt?

- **Främja kvinnors företagande**

- Anser du att det finns ett behov av att främja kvinnors entreprenörskap?
- Vad kan göras i framtiden för att främja kvinnors företagande?

Bilaga 5

Intervjuguide- Främjande verksamheter

- **Personlig bakgrund**

- Namn
- Vad är din position i organisationen?

- **Entreprenörskap och entreprenöriella egenskaper**

- Kan du definiera ordet entreprenör?
- Hur tror du att gemene man definierar ordet entreprenör?
- Kan du definiera ordet företagare?
- Vilka egenskaper anser du är viktiga att ha som entreprenör?
- Går det att urskilja en viss profil (ålder, kön, yrkeslivserfarenhet etc.) på de personer som vänder sig till er organisation?
- Tror du att män och kvinnor är lika benägna att bli entreprenörer?
- Tror du att män och kvinnor bemöts olika i entreprenöriella sammanhang?
- Tycker du att kvinnor ses som en minoritetsgrupp i entreprenöriella sammanhang? I så fall, tror du att kvinnor i framtiden kommer att ses som en minoritetsgrupp som entreprenörer?
- Upplever du att det existerar vissa normer gällande entreprenörskap?

- **Rådgivning och att ta steget mot att starta företag**

- Finns det några vanliga problem som uppstår under etableringsfasen för ett nytt företag?
- Finns det någon skillnad mellan vad män och kvinnor vill ha hjälp med?
- Tror du att mäns idéer är mer förekommande på marknaden?
- Är män mer benägna att gå vidare med sina idéer?

- **Bakgrund**

- Hur uppkom er organisation?
- Vad gör er verksamhet?
- Vad gör er verksamhet för att främja kvinnors entreprenörskap?
- Hur många kvinnor har ni kommit i kontakt med genom ert främjande arbete?

- Har de kvinnor ni varit i kontakt med tagit steget och startat företag?
- Tror du att män och kvinnor har samma behov av främjande insatser för att starta företag?

- **Nätverk**

- Är det viktigt att ha ett bra nätverk som entreprenör?
- Är behovet av att ha ett nätverk samma för män och kvinnor?

- **Främjande insatser i framtiden**

- Anser du att det finns ett behov av att främja kvinnors entreprenörskap?
- Ser du att det behovet även kommer att finnas i framtiden?

