

Finns det ett speciellt företagsklimat för kvinnor som driver företag?

Inger Danilda

Det osynliga företagsklimatet

Sedan mitten av 1990-talet har jag haft förmånen att delta i forsknings- och utvecklingsprojekt med fokus på att främja kvinnors företagande. Jag har träffat (blivande) kvinnliga företagare och företagsfrämjare¹ i bland annat Belgien, Italien, Spanien och Storbritannien, och samtalet med dem kring skillnader och likheter mellan villkoren för kvinnors företagande i olika länder. Under samma period har jag även startat två egna företag, vilket givit mig en del praktiska erfarenheter av livet som företagare. Det har varit fascinerande år där jag befunnit mig i två världar; forskarens och företagarens.

Utgångspunkten för mitt arbete har varit ett aktionsforskningsperspektiv och jag har deltagit aktivt i såväl initiering, utveckling och utvärdering av olika projekt samt åtgärder, som syftat till att förbättra villkoren för kvinnors företagande. I mitt arbete har jag försökt att förstå hur (blivande) kvinnliga företagare uppfattar sin omgivning och hur företagsfrämjare samt forskare uppfattar kvinnors företagande. Genom mina samtal med företagare och företagsfrämjare samt vid genomgång av forskningsstudier kring kvinnors företagande har jag börjat fundera över om det finns ”ett speciellt företagsklimat för kvinnor”. Ett företagsklimat, som skiljer sig från det som gäller för män som startar och driver företag.

Både praktik och forskning i Europa och USA har visat att kvinnor (som grupp) möter speciella hinder i sitt företagande. Kvinnor har svårare än män (som grupp) att få tillgång till krediter, service, information och kompetensutveckling. Kvinnor uppmanas att använda den service som erbjuds av befintliga företagsfrämjare trots att servicen utvecklats efter behov, som till stor del uttryckts av män. Naturligtvis möter kvinnor och män som driver företag även liknande hinder i sitt företagande, men trots allt finns det hinder som har en klar könsaspekt (International Labour Organisation 1998, Employment & Social Affairs 1998). Det innebär inte att alla (blivande) kvinnliga företagare möter samma hinder eller ens några hinder som de själva relaterar till kön. Följande citat är dock ett exempel på kvinnor ibland upplever att de möter hinder som har en könsaspekt.

¹. Företagsfrämjare: Aktörer vars verksamhet helt eller delvis syftar till att främja nyföretagande och utveckling av befintliga företag. Som exempel kan nämnas ALMI Företagspartner AB, länsstyrelser, nyföretagarcentra och kooperativa utvecklingscentra.

”Trots att jag driver ett företag som växer tycker grabbarna att det inte är ett riktigt företag. Att syssla med hudvård är ingen intressant verksamhet. Här i Östergötland gäller bara teknikföretag ” (NUTEK 1999, sid. 66).

Citatet kommer från en intervju, som jag gjorde sommaren 1998, med en företagare i Linköping. Hon hade varit aktiv i styrelsen för en av de företagsfrämjande organisationerna i regionen, men av sagt sig uppdraget då hon kände sig som en ”gisslan”. Organisationen ville visa upp att de hade en kvinna i styrelsen, men företagarens upplevelse var att ingen av de övriga ledamöterna i styrelsen, samtliga män, lyssnade på hennes förslag. Hon tyckte att företagsklimatet för kvinnor var sämre än för män i Östergötland. Framförallt på grund av att företagsfrämjarna främst var inriktade på att stödja företag som sysslade med teknik. När kvinnorna kom med sina affärsidéer inom handel och service var inte intresset lika stort hos företagsfrämjarna. Detta trots att många idéer hade god tillväxtpotential, enligt den kvinnliga företagaren.

Syftet med den här artikeln är att försöka belysa skillnaderna i företagsklimat för kvinnor respektive män som driver företag, genom att reflektera över vår bild av ”företagaren”, föreställningar kring kvinnors företagande, kvinnors och mäns olika roller i arbets- och familjelivet samt hur det regionala könskontraktet påverkar utvecklingen av kvinnors företagande. Mina antagande bygger i första hand på kvalitativa studier eftersom antalet kvantitativa studier, som berör kvinnors företagande, hittills är mycket få både i Sverige och andra europeiska länder. Artikeln syftar inte till att presentera generaliserbara resultat utan snarare till att väcka frågeställningar och stimulera till dialog mellan företagsfrämjare, forskare och företagare kring villkoren för kvinnors företagande.

Innan jag går vidare och exemplifierar hur villkoren för kvinnor respektive män som driver företag skiljer sig åt kan det vara på sin plats att fundera över begreppet företagsklimat och dess tillämpning. Som den observante läsaren redan noterat har jag valt att använda citationstecken kring ”ett företagsklimat” då det närmast rör sig om flera olika klimat som varierar över tid, mellan regioner och mellan individer. Företagare i en och samma region kan uppfatta företagsklimatet mycket olika. Exempelvis har jag träffat flera kvinnliga företagare, som till skillnad mot beskrivningen ovan, ansett att företagsklimatet i Östergötland är gynnsamt.

Forskaren Christer Strandberg vid Mitthögskolan (1997) har vid en genomgång av litteraturen funnit att trots att begreppet företagsklimat används flitigt är det sällsynt att forskarna försöker definiera detsamma. När vi i dagligt tal hör talas om ett gott företagsklimat förknippas det inte sällan, med företagarorganisationers krav på minskade skatter och regleringar samt förändrad arbetsrättslagstiftning. Detta snäva synsätt har alltmer kommit att ifrågasättas och de senaste åren har både praktiker och forskare börjat tala om något som de valt att benäm-

na det ”osynliga företagsklimatet” (SAF 1996, Berggren, Brulin & Gustafsson 1998).

Det osynliga företagsklimatet har beskrivits i termer av intresset för att bli företagare på en viss ort, attityder till företagande, företagsamheten och företagsstöd samt massmedias bild av företagare. Betydelsen av nätverksbyggande, samarbete mellan företag(are) i horisontella nätverk och den sociala miljön är andra faktorer, som lyfts fram när det osynliga företagsklimatet beskrivits.

Något som verkar klart är att det idag främst är människorna i respektive region som formar framtidens osynliga företagsklimat (SAF 1996, sid. 91)

I den här artikeln utgår jag från tankarna om det osynliga företagsklimatet när jag använder begreppet. Naturligtvis är det inte uteslutet att förändringar av skatter och arbetsrättslagstiftning kan få olika effekter för kvinnor respektive män som driver företag, men de sociokulturella aspekterna framstår för mig som mer intressanta att belysa när jag söker bekräftelse för påståendet att det finns ett speciellt företagsklimat för kvinnor.

I och för sig kan man även ifrågasätta benämningen osynligt företagsklimat eftersom det handlar om mer eller mindre synliga processer när man beskriver villkoren för kvinnors företagande. Bristen på offentlig och/eller privat finansierad barnomsorg är i de flesta europeiska länder, vad jag skulle betrakta som, ett synligt hinder för utvecklingen av kvinnors företagande. Icke desto mindre väljer jag här att lämna diskussionen om vad som är synligt eller osynligt företagsklimat. En sådan diskussion skulle kräva mycket utrymme i artikeln och troligen vara mer förvirrande än förklarande.

Att tillämpningen av begreppet företagsklimat successivt vidgats hoppas jag kommer att bidra till vår förståelse för hur (blivande) kvinnliga företagare uppfattar sin omgivning. Än så länge saknar jag dock könsperspektivet i de beskrivningar som finns av det osynliga företagsklimatet. Det är ovanligt med studier som belyser förhållandet mellan företagsklimatet och kvinnors respektive mäns villkor på arbetsmarknaden. Hur ofta hör vi talas om att en väl utbyggd barnomsorg är en viktig del av ett gott företagsklimat? Om vi vill belysa begreppet företagsklimat ur ett könsperspektiv måste vi ta hänsyn till

- sociala strukturer i form av familjeband och offentligt finansierade tjänster som exempelvis barnomsorg;
- organisatoriska strukturer i form av rådgivning, stöd och service som erbjuds av företagsfrämjare;
- kulturer och värderingar som råder i en region²; och
- våra bilder av ”företagaren”.

². Region avser i den här artikeln ett geografiskt område som kan av vara ett län, en provins eller delar av det som brukar klassificeras som en region inom Europeiska Unionen.

Själv har jag funderat mycket på hur samhället i stort och vi som individer formar bilder av vem som är att betrakta som företagare eller ej. De bilder som jag fått av "företagaren" när jag besökt företagsfrämjare runt om i Europa har inte stämt överens med mina egen bilder, som formats av mötena med de (blivande) kvinnliga företagarna. I broschyrer och presentationsmaterial, som jag fått av företagsfrämjarna, återfinns exempelvis mycket få kvinnor på bilderna. Detta trots att uppskattningsvis en fjärdedel av alla företag i Europa ägs av en kvinna, och att en tredjedel av alla nya företag startas upp av en kvinna.

Det har också visat sig att de företagsfrämjare som valt att illustrera företagen med hjälp av bilder på kvinnor i sitt material mötts med viss skepsis bland såväl kunder som samarbetspartners. Ett exempel på detta var när Närings- och teknikutvecklingsverket (NUTEK) för några år sedan tog fram en bok om företagslån, och valde en kvinna på första sidan. Då var det många som undrade varför NUTEK tagit fram ett material "bara för kvinnor" trots att boken i själva verket vände sig både till kvinnor och män som funderade på att starta företag eller som redan drev företag (CAU 1999).

Är "företagaren" fortfarande en man?

"Kvinnligt nyföretagande tredubblat senaste tio åren" (Svenska Dagbladet)

"Kvinnligt företagande ökar" (Dagens Nyheter)

Den 15 december 1999 återfann jag artiklar med ovanstående rubriker i våra svenska morgontidningar. Av artiklarna framgår att antalet företag som startas av kvinnor i Sverige nästan tredubblats under 1990-talet och att det under 1998 startades ca 11 000 kvinnoägda företag. I artiklarna framkommer vidare att kvinnors andel av nyföretagandet fördubblats under samma period och 1998 startades 31 procent av alla nya företag i Sverige av en kvinna, medan motsvarande siffra var 15 procent i början av decenniet. Totalt finns det ca 80 000 kvinnoägda företag i Sverige och varje år skapas 12 000 nya arbetstillfällen i företag som ägs av kvinnor, enligt artiklarna.³

Kvinnor som startar företag i Sverige väljer främst att starta konsultföretag, bokföringsbyråer och reklambyråer, enligt artiklarna. Ett område som ökat kraftigt på senaste åren är artistföretag. Statistiken visar att konsult- och artistföretag tillhör de snabbast växande branscherna bland såväl kvinnor som män som startar företag. Däremot minskar nyföretagandet inom handel, restaurang och tillverknings.

³. Antalet kvinnoägda företag kan variera något mellan olika källor då statistiken inte kan betraktas som helt tillförlitlig. Källan för de siffror som anges i artikeln och som avser förhållanden i Sverige är Närings- och teknikutvecklingsverket, som i sin tur bearbetat statistik från Statistiska Centralbyrån.

Den genomgående trenden i hela Europa är också att alltfler kvinnor och män startar företag inom tjänstesektorn. Fortfarande finns dock en ganska stor andel kvinnor som driver jordbruksföretag, framförallt i Sydeuropa. Uppskattningsvis återfinns ungefär en fjärdedel av alla kvinnliga företagare i Europa inom jordbrukssektorn och en tiondel inom tillverkningsindustrin. Skillnaderna mellan andelen kvinnor som försörjer sig som företagare är relativt stora mellan olika delar av Europa. I de norra delarna av Europa försörjer sig ungefär fem procent av kvinnorna genom eget företagande medan det är upp till tjugo procent i de södra delarna exempelvis i Portugal (NUTEK1996c, NUTEK1997).

När man följt samhällsdebatten under 1990-talet och det ökade intresset för kvinnors företagande kan man få känslan av att kvinnor som företagare skulle vara ett nytt fenomen, men så är naturligtvis inte fallet. Vi kan konstatera att intresset för kvinnors företagande är en relativt ny företeelse även om kvinnor som företagare inte är ett nytt fenomen. De första beskrivningarna av kvinnors företagande i Sverige härstammar faktiskt från 1500-talet. Före 1921 fick de kvinnliga företagarna söka sig till oreglerade marknader och/eller ansöka om särskilda tillstånd för att driva företag. På 1800-talet var det exempelvis vanligt att kvinnor drev värdshus, tobakshandel eller småskalig produktion, som inte reglerades genom skråväsendet (Näsman 1995). Sedan gifta kvinnor blev myndiga 1921 har det inte funnits några formella hinder kvar för att kvinnor skall kunna fungera som självständiga företagare.

Till följd av intresset för kvinnors företagande har olika riktade åtgärder till förmån för kvinnor sett dagens ljus under 1990-talet. Ett exempel från Sverige är det så kallade "Kvinnolånet", som förmedlas via ALMI Företagspartner AB. Iden om särskilda företagslån för kvinnor kom från en kvinnlig affärsrådgivare i Värmland, där lånen började förmedlas redan 1992. 1994 introducerades Kvinnolånet i hela landet och sedan några år tillbaka finns ett liknande system i Finland. Bakgrunden till Kvinnolånet var den skepsis som många (blivande) kvinnliga företagare beskrivit att de upplevt i samband med sina kontakter med bankerna.

Affärsrådgivare och resurscentra för kvinnor, mentorskapsprogram och företagartutbildningar är andra åtgärder som initierats i olika europeiska länder för att stimulera nyföretagandet bland kvinnor och utvecklingen i befintliga företag ägda av kvinnor. Tack vare dessa åtgärder samt olika forsknings- och utvecklingsprojekt har de hinder som många kvinnor möter i sitt företagande på allvar börjat uppmärksammas.

Dessvärre har många satsningar på kvinnors företagande, framförallt i början av 1990-talet utgått från att kvinnliga företagare är en homogen grupp. Detta trots att de enda de har gemensamt är just att de är kvinnor och att de är företagare. Kvinnor som driver företag utgör lika litet som män en homogen grupp. Istället rör det sig om en mångfacetterad grupp med olika erfarenheter och drivkrafter. Kvinnliga företagare finns i alla branscher, och driver både storföretag, familje-

företag och soloföretag. Företagandet kan både vara ett sätt undvika arbetslöshet, att undvika ”glastaket”, att kombinera familje- och yrkesliv och/eller att utveckla en idé (Muir 1994, NUTEK 1996a).

Om vi betraktar (blivande) kvinnliga företagare som en homogen grupp är risken att vi inte kan erbjuda adekvat rådgivning, stöd och service baserad på den enskilde företagarens behov. Behov som kan variera beroende på en rad olika faktorer som exempelvis företagarens bakgrund (utbildning, familjetraditioner och yrkeserfarenhet), ambitioner med företagandet, branschval, storlek på företaget, vilken roll företaget har på marknaden och var verksamheten är belägen (NUTEK 1999).

Trots det nyvunna intresset för kvinnors företagande, insatser för att främja kvinnors företagande och det faktum att andelen kvinnliga företagare ökar har jag funderat över om vår bild av vem som är företagare eller ej har förändrats i samma takt. Att vi fortfarande använder begrepp som *kvinnliga företagare* och *kvinnors företagande* säger oss implicit att kvinnor som företagare handlar om något som skiljer sig från normen (läs män som företagare). Hur ofta hör vi talas om *manliga företagare* eller *mäns företagande* i samhällsdebatten?

Både företagsfrämjare, forskare och företagare bidrar till att institutionalisera föreställningarna om vad som är att betrakta som ett företag, vilka som skall räknas som företagare samt vilka företag som bör ägnas uppmärksamhet (NUTEK 1996b). Föreställningar som associeras till begreppet företag överförs till bilden av företagaren som person. Egenskaper som i högre grad tillskrivs män än kvinnor associeras till begrepp som ligger nära föreställningarna om företaget såsom autonomt, rationellt och aktivt. Mäns företagande blir normen, medan kvinnors företagande avviker från normen (NUTEK 1996b, NUTEK 1998, Sundin 1999).

Företagande har i Europa länge betraktats som en syssla för män till skillnad från delar av Afrika där företagandet ses som en naturlig del av kvinnors liv. Bilden av en företagare som en man, vars företag tillverkar något, tycks vara djupt rotad i den europeiska kulturen. När jag gått igenom material som produceras av företagsfrämjare både i Sverige och andra europeiska länder förstärker materialet bilden av att majoriteten företagare är män som driver tillverkningsföretag. Detta trots att de företag som startas upp idag både av kvinnor och män är inriktade på tjänster. Resurserna och energin hos många företagsfrämjare fokuseras ofta på det som kallas brukar kallas tillväxtföretag, företrädesvis så kallade high-tech företag. Den allmänna bilden är att de snabbväxande företaganden finns inom high-tech sektorn, trots att forskning visat att så inte behöver vara fallet (ESBRI 1998).

Alltfler forskare och praktiker har också kommit att ifrågasätta den bild som framträder i samhällsdebatten av att Sverige skulle ha alltför få tillväxtföretag. I en rapport om ”*Statens åtgärder för fler och växande företag*”, som publicerades av näringsdepartementet i december 1999, hävdar utredarna att vi bör satsa på åtgärder som syftar till att skapa nya företag snarare än att fokusera på tillväxten i

befintliga företag. Svenska företag har en god tillväxt, men vi behöver öka det totala antalet företag, enligt utredarna (Näringsdepartementet 1999).

De bilder vi formar av företagandet och företagaren kan nyanseras genom ökad kunskap och medvetenhet. Det bristande könsperspektivet i småföretagsforskningen har dock snarast förstärkt de myter som finns kring kvinnors företagande och våra bilder av företagaren.

Kvinnliga och manliga företagaregenskaper – ett otidsenligt synsätt

Forskningen om småföretagande i allmänhet är inte särskilt omfattande och i synnerhet gäller det den forskning som specifikt berör kvinnors företagande eller den forskning som har ett könsperspektiv. Det var först i slutet av 1990-talet som temat kvinnors företagande började få en mer framträdande roll vid internationella konferenser för småföretagsforskare. Innan dess var det vanligt att endast några få artiklar berörde kvinnors företagande vid konferenserna. När jag själv deltog vid en konferens i Frankrike hösten 1999 handlade en fjärdedel av de artiklar som presenterades om kvinnors företagande, vilket måste anses som unikt för sammanhanget.

De första studierna kring kvinnors företagande i slutet av 1970-talet betonade skillnaderna i "företagaregenskaper" mellan kvinnor och män. Från början konstaterades att kvinnor helt enkelt inte fanns med i beskrivningar av "företagaren", och kunskaper om kvinnor som företagare lades därför till där det saknades. Kvinnors företagande jämfördes med normen, som var mäns företagande. Kvinnor respektive män som drev företag betraktades som olika "företagartyper", men de instrument som utvecklats för att mäta egenskaperna var på intet sätt könsneutrala. Konkurrens, oberoende, riskvillighet associerades till ett framgångsrikt företagande. Egenskaper som i högre grad tillskrivs män än kvinnor (Brush 1995, NUTEK 1996b).

Bristen på småföretagsforskning med ett könsperspektiv har lett till att skillnaderna mellan kvinnor och män som företagare överdrivits. Framförallt kvinnors "bristande" företagaregenskaper i jämförelse med mäns. Skillnaderna mellan kvinnor och män har satts i fokus istället för skillnaderna i villkor mellan kvinnor och män som driver företag samt de skilda villkor som gäller för kvinnors företagande i olika regioner, branscher etc. Befintlig forskning i Sverige har visat att skillnaderna mellan kvinnor (som grupp) och män (som grupp) är betydligt mindre än skillnaderna mellan företagare i olika branscher. Den stora skillnaden mellan kvinnor och män, som driver företag, är de facto att de befinner sig i olika branscher (Holmquist & Sundin 1989, Du Reitz 1998).

Den europeiska och amerikanska forskningen om kvinnors företagande domineras fortfarande av studier som försöker belysa skillnaderna mellan kvinnor och män med avseende på individuella faktorer (personlighet, motivation, utbildning

etc.) och/eller organisatoriska faktorer (strategier, ledarstilar etc.). Få studier belyser samspelet mellan (blivande) kvinnliga företagare och deras omgivning samt mellan kvinnors företagande och politiska, kulturella, teknologiska samt sociala faktorer (Brush 1995).

Det svenska forskningsprogrammet ”*Studier av kvinnors företagande*” (NUTEK 1996a) som leds av professor Carin Holmquist och professor Elisabet Sundin hoppas jag kommer att öka vår förståelse för relationen mellan kvinnors företagande och det omgivande samhället. Holmquist och Sundin har varit föregångare när det gäller att lyfta fram kvinnors företagande som ett forskningsfält. De har betonat vikten av att ”använda såväl traditionell småföretags/entreprenörsforskning (vilken bygger på kunskap om mäns företagande) som forskning kring kvinnors liv och villkor” (NUTEK 1996a sid. 3) för att öka kunskapen inom forskningsfältet.

Den begränsade kunskapen bidrar till mytbildning, och till att företagsfrämjare, forskare och företagare inte sällan presenterar schablonbilder av kvinnors företagande:

- Kvinnor som driver företag är mindre intresserade än män av tillväxt och expansion!
- Kvinnors företag har bara en lokal marknad!

En vanlig myt är att kvinnor skulle vara mindre intresserade av tillväxt och expansion i sina företag. Huvudansvaret för hushållsarbetet och familjen är troligen en av förklaringarna till varför kvinnor ofta beskrivs som mindre riskbenägna och mindre intresserade av tillväxt. Ett ansvar som sätter gränser för den tid och kraft som kvinnor kan avsätta för expansion av sina företag. Studier av kvinnors företagande i Halland (Lundkvist 1994) visar också att många kvinnor som driver företag önskar avlastning både i hushållsarbetet och i det administrativa arbetet i företaget, för att kunna satsa mer tid på expansion och tillväxt i sina företag.

I en enkätstudie som genomfördes i Katalonien i Spanien ansåg en majoritet av de kvinnliga företagarna att villkoren för män, som drev företag i regionen, var bättre än för kvinnor. Endast 20 procent av de tillfrågade männen ansåg dock att villkoren var bättre för dem själva än för kvinnorna. De kvinnliga företagarna angav sociokulturella skäl, manligt dominerad företagskultur och hushållsarbetet som hinder för utveckling och tillväxt i sina företag (Barcelona Activa 1991).

En annan myt är att de produkter och tjänster som kvinnliga företagare tillhandahåller per definition skulle ha en lokal marknad. Det finns dock ett stort intresse hos många kvinnliga företagare för att söka nya marknader i andra länder.

Women International (WIN) är ett internationaliseringsprogram för kvinnor som driver mikroföretag⁴, som initierats av Östsvenska Handelskammaren och

⁴. Mikroföretag: Företag med 0-10 anställda, enligt EU:s klassificering.

Handelskammaren Mälardalen. Bakgrunden till programmet var att alltför kvinnor, som driver mikroföretag, vänder sig till handelskammaren för att få hjälp att sälja sina produkter och tjänster utomlands eller att importera produkter och tjänster. Det saknades dock utbildning, rådgivning och stöd, som var anpassat efter mikroföretagens behov. Servicen som fanns tillgänglig riktade sig främst till något större företag.

Sammanlagt har över 40 kvinnliga företagare deltagit i programmet, som fokuserat på export-import, IT, rådgivning och nätverksbyggande. Programmet har delfinansierats av EU, vilket bidragit till ett nära samarbete med organisationer som driver liknande program i andra europeiska länder. Bland de produkter som introducerats på utländska marknader finns exempelvis ullfilter, profiltrustning för hästar och ryttare samt system för ytlivräddning.

För att bilderna av kvinnors företagande skall kunna nyanseras och för att motverka marginaliseringen av kvinnliga företagare som aktörer i det regionala näringslivet måste vi lämna diskussionen om vad som är "kvinnliga" respektive "manliga" företagaregenskaper. Vi måste uppmärksamma att kvinnliga företagare liksom sina manliga kollegor har olika motiv, intressen och drivkrafter. Om vi fortsätter att fokusera på skillnaderna i företagaregenskaper förstärker vi myterna och de traditionella föreställningarna istället för att forma nya bilder.

För att kunna skapa ett gott företagsklimat måste vi istället fokusera på vad som påverkar kvinnors och mäns olika roller i arbetslivet och i hemmet. Roller som har betydelse för vårt val att bli företagare eller ej, vilken bransch vi väljer när vi väl bestämt oss för att bli företagare och under vilka villkor vi driver våra företag. Det handlar inte om att kvinnor skall bli mer "företagsamma" utan snarare om förändra de föreställningar som finns i samhället kring kvinnors företagande. Forskaren Pernilla Nilsson skriver i sin utvärdering av satsningen på affärsrådgivare för kvinnor i de regionalpolitiska stödområden att "villkorstänkandet i större utsträckning inrymmer en förändringsmöjlighet som egenskapstänkandet inte möjliggör på samma sätt" (NUTEK 1998, sid. 125).

Historiskt kan vi förklara de skilda villkoren mellan kvinnors och mäns företagande mot bakgrund av det faktum att kvinnors möjligheter att självständigt driva företag var begränsade. Idag finns inte några formella hinder kvar utan de hinder som kvinnor möter i sitt företagande har ett sociokulturellt ursprung. Kvinnor och män lever fortfarande under olika livsbetingelser och får olika erfarenheter både i yrkes- och familjelivet. Detta avspeglar sig i företagandet (NUTEK 1996a).

Arbetsdelningen mellan kvinnor och män avspeglar sig i företagandet

Arbetsdelningen mellan kvinnor och män i samhället, på arbetsmarknaden och i hemmet återspeglas i företagandet. Kvinnor och män har fortfarande olika ar-

betsuppgifter, yrken och roller. Det arbete som utförs av kvinnor värderas ofta lägre än det arbete som utförs av män, vilket visar sig bland annat i löneskillnaderna mellan könen. Den könskodning som finns på arbetsmarknaden som helhet har sin motsvarighet i företagandet. Det finns kvinno- och mansdominerade områden även inom företagandet.

Trots att kvinnor som driver företag inte skall eller kan betraktas som en homogen grupp måste vi ändå ta hänsyn till att kvinnor (som grupp) befinner sig i ett underläge i förhållande till män (som grupp) på arbetsmarknaden när vi analyserar företagsklimatet (Forsberg 1998). Könskodningen på arbetsmarknaden får inte bara till följd att normen för en företagare ofta är en man, utan även att de branscher där många kvinnor är verksamma exempelvis handel och service inte betraktas som lika intressanta för företagsfrämjare och forskare som de tekniska branscher där män dominerar. Värderingen av kvinnors och mäns arbete påverkar även de företagsfrämjare som valt att arbeta för att främja kvinnors företagande. ”Att benämnas rådgivare för kvinnor var förknippat med en statussänkning ” (NUTEK 1998, sid. 68).

Företagandet är i Sverige än mer könsuppdelat än arbetsmarknaden som helhet, enligt forskaren Elisabet Sundin (1999). Även om många kvinnor och män idag startar upp exempelvis konsultföretag blir de konsulter inom olika sektorer. Kvinnor (som grupp) söker sig i högre grad än män (som grupp) till utbildningssektorn. Män söker sig i högre grad till IT-sektorn. Det innebär naturligtvis inte att det helt saknas konsulter av det motsatta könet inom utbildningsområdet eller IT-området. Studier på europeisk nivå tyder också på att könsfördelningen är något jämnare i tjänstenäringarna än i industrin, vilket ger visst hopp inför framtiden (NUTEK 1996c).

Förutom att kvinnor och män som driver företag ofta befinner sig i olika branscher, finns det andra skillnader i villkoren mellan kvinnors och mäns företagande. Kvinnor anpassar i högre grad än män sitt företagande till familjelivet. Det egna företagande är för många kvinnor ett sätt att kombinera just yrkes- och familjeliv. När NUTEK satsade på affärsrådgivare för kvinnor i de regionalpolitiska stödområdena visade det sig att intresset bland (blivande) kvinnliga företagare för att träffa just en kvinna som var affärsrådgivare i många fall handlade om att de (blivande) företagarna ville diskutera ansvar för barn och sociala relationer i samband med företagsutvecklingen (NUTEK 1996b).

Ett ökat företagande bland kvinnor i Sverige tycks inte heller ha inneburit att ansvaret för hushållsarbetet och familjen minskat. En omfattande enkätstudie som genomfördes i Stockholms län och som besvarades av cirka 300 företagare visade att de män som drev företag avsatte ungefär 6–10 timmar per vecka för hushållsarbete medan kvinnorna avsatte dubbelt så många timmar i veckan, 15–20 timmar (Länsstyrelsen 1996).

Under mina resor runt om i Europa har också ett och samma tema nästan alltid återkommit i samtalen med de (blivande) kvinnliga företagarna, nämligen rela-

tionen mellan yrkes- och familjelivet. Även om många kvinnor inte upplevt att de mött hinder i sitt företagande med avseende på tillgång till krediter, service, information och kompetensutveckling har de nästan alltid beskrivit att de haft svårt att hitta en balans mellan företagandet och familjelivet. Ett samtal med en kvinnlig företagare i Italien får belysa ovanstående:

Roberta driver två företag i Ravenna, som sysslar med formgjutning av plast. Hon köpte företagen när de var konkursmässiga, men lyckades snabbt vända förlusterna till vinster. Roberta har ett högt anseende bland ortens företagare och är medlem både i den lokala samt den regionala ledningen för en av de italienska småföretagarorganisationerna. Det största hindret för företagsutvecklingen var familjen, enligt henne själv. Hon kämpade med förväntningarna kring kvinnans traditionella roll i familjelivet. Hennes man skickade exempelvis barnen till företagen för att de skulle uppmärksamma sin mamma på att hennes roll framförallt var i hemmet, inte i företagen. Ju bättre företagen gick, desto mer framgångsrik Roberta var, desto svårare hade hon att skapa en balans mellan yrkes- och familjelivet.

Ett gott företagsklimat innebär att vi tar hänsyn till skillnaderna mellan villkor för kvinnors och mäns företagande. Vi måste försöka förstå vilka strukturer som återskapar ojämställdheten i hemmet, i arbetslivet och i företagandet för att veta vilka åtgärder som kan leda till förändring. I annat fall kommer de rådande strukturerna att förstärkas, och om vi fortsätter att betrakta de företagsfrämjande åtgärderna som könsneutrala kommer dessa åtgärder att osynliggöra kvinnors livsvillkor.

Föreställningar om företagaren återspeglas i de företagsfrämjande strukturerna

”En av mina första uppgifter blev att kartlägga hur de regionalpolitiska stöden fördelades mellan kvinnor och män, med det beklämmande resultatet att endast ca 20 procent gick till företag ägda eller ledda av kvinnor. När det gällde tillväxtstöd var det ännu mindre, knappt en procent. Jag fick höra att det berodde på att kvinnor inte sökte och att det inte gick att fastställa av statistiken vilka företag som leddes av kvinnor respektive män” (Sterners, 1998, sid. 126).

Ovanstående citat har jag hämtat från en artikel skriven av jämställdhetsexpert Gunilla Sterner, verksam vid länsstyrelsen i Stockholms län, där hon beskriver situationen när hon tillträdde på sin tjänst 1995. Via kartläggningar av kvinnors och mäns företagande i Stockholms län, information riktad till (blivande) kvinnliga företagare samt olika utvecklingsprojekt har resursfördelningen av stöden blivit mer jämställd idag än då hon tillträdde sin tjänst.

Att så få kvinnliga företagare sökte tillväxtstöd i Stockholms län kunde till viss del förklaras mot bakgrund av många kvinnor drev företag i branscher som inte omfattades av stödet, men det var långt ifrån den enda förklaringen. Snarast var det så att många kvinnliga företagarna inte kände till stöden eller att de upplevde brister i den information som fanns tillgänglig kring stöden. När riktade åtgärder initierades visade det sig att alltför många kvinnliga företagare sökte stöden. Informationen om tillväxtstöden började också spridas via olika nätverk för kvinnliga företagare

En konkret åtgärd som initierades av jämställdhetsexperten, för att fler kvinnor skulle få tillgång till stöden, var också att ta fram en ”*Vägvisare för kvinnliga företagare*” som gav tips om vart (blivande) företagare kunde vända sig för att få rådgivning, stöd och service från olika företagsfrämjare i Stockholms län. Vägvisaren har blivit mycket populär och vänder sig idag till både kvinnor och män, som vill starta eller som redan driver företag. Den finns tillgänglig som broschyr och på Internet.

Vid första anblicken kan de företagsfrämjande åtgärderna verka könsneutrala, men får ofta olika effekter för kvinnor (som grupp) respektive män (som grupp). Det könsneutrala synsättet utgår från att de (blivande) kvinnliga företagarna kan ta del av åtgärderna i lika stor utsträckning som sina manliga kollegor. Ett av hindren är dock, som redan nämnts, att åtgärderna utformats efter behov som företrädesvis uttryckts av män. Den information som produceras av företagsfrämjarna är sällan designad på ett sätt som gör att (blivande) kvinnliga företagare identifierar sig med den service som erbjuds.

De företagsfrämjande åtgärderna både i form av rådgivning, service och ekonomiska resurser⁵, blir mot bakgrund av fokuseringen på tekniska branscher svåra att få tillgång till för de flesta kvinnor som driver företag. Män har fortsatt en dominerande position inom de tekniska branscherna. I det här sammanhanget är det dock viktigt att påpeka att det naturligtvis även finns många män som driver företag i branscher, som inte omfattas av åtgärderna.

De riktade åtgärder till förmån för kvinnors företagande, som initierats på 1990-talet har visat på det stora behovet av att rikta sig direkt till kvinnor. Intresset för affärsrådgivare för kvinnor, företagskolor för kvinnor, IT-utbildning och nätverk för kvinnliga företagare har varit mycket stort. Många företagsfrämjare har exempelvis berättat för mig vilken betydelse det haft att de anordnat utbildningar som riktat sig direkt till (blivande) kvinnliga företagare. När IT-utbildningar erbjudits ”företagare” har nästan uteslutande män deltagit medan få kvinnor anmält sig. När samma utbildning erbjudits direkt till ”kvinnliga företagare” har dock intresset varit mycket stort för att delta. Det har inte funnits några formella hinder för kvinnor att delta i den utbildning som vänt sig till

⁵. Debatten om huruvida det skall finnas företagsstöd eller ej diskuteras inte i den här artikeln. Så länge det finns ekonomiska stöd är det rimligt att dessa fördelas jämställt.

”företagare”, men våra föreställningar kring vem utbildningen riktar sig till påverkar vårt intresse för att delta.

Trots att de riktade åtgärderna lett till goda resultat frågar sig fortfarande många företagsfrämjare, forskare och företagare om det verkligen finns ett behov av riktade åtgärder till förmån för kvinnor. Huvudargumenten för att inte erbjuda service, som riktar sig direkt till kvinnor är ofta något av följande påståenden:

Kvinnor kan väl använda sig av den service som finns!

Kvinnor vill inte bli särbehandlade!

Vi kan inte starta en konkurrerande service bara för kvinnor!

Argumentet att kvinnor kan använda sig av den service som finns och att de inte vill bli särbehandlade underbyggs med uttalanden från kvinnliga företagare, som inte upplevt att de mött några hinder i sitt företagande på grund av sitt kön. De har kanske istället upplevt att det varit en fördel att vara kvinna i företagarevärlden. Detta tas som ett bevis på att alla kvinnor har tillgång till den service som finns. Efterfrågan på exempelvis affärsrådgivare för kvinnor både i Sverige och andra europeiska länder tycker jag tyder på motsatsen.

Argumentet att det inte går att starta konkurrerande service bara för kvinnor underbyggs med påståendet att det redan finns för många företagsfrämjare. En service för kvinnor skulle konkurrera med andra aktörernas verksamheter och förvirra de (blivande) företagarna. De praktiska erfarenheter, som finns av rådgivningsservice, visar istället att den service som utvecklats för kvinnor gynnar utvecklingen av de företagsfrämjande åtgärderna som helhet i en region. Två exempel från Emilia Romagna i Italien och Wales i Storbritannien får belysa detta påstående.

Det första centrat för kvinnors företagande i Italien, Incubatore Impresedonne, startades i Bologna 1990. Bakgrunden var att man ville förbättra kvinnors situation på arbetsmarknaden i kommunen. Centrat fungerar som en mötesplats för (blivande) kvinnliga företagare där de kan få stöd, personlig rådgivning och individanpassad utbildning. Det fungerar även som en mötesplats för privata och offentliga företagsfrämjare i kommunen med syftet att uppnå ett bättre samspel mellan olika åtgärder som genomförs. Sedan 1998 är centrat öppet även för (blivande) manliga företagare eftersom det visade sig att den service som utvecklats var mycket efterfrågad även bland män. Samarbetet mellan företagsfrämjarna har lett till en ökad kommunikation mellan privata och offentliga aktörer i kommunen, vilket i sin tur bidragit till att (blivande) företagare idag har lättare att hitta rätt stöd vid företagsstarten.

Antur Dwyryd Llyn är ett företagscentra på landsbygden i norra Wales. Centrat etablerades 1988 för att stödja nyföretagande och småföretagsutveckling i ett skede då flera större industrier på orten tvingades att slå igen. När den första

kvinnliga affärsrådgivaren anställdes vid centrät 1992 frågade hon sig, varför det var en så låg andel kvinnor som besökte Antur Dwyryd Llyn, bara 15 procent. Det visade sig att många kvinnor på orten dels kände sig främmande inför eget företagande, dels uppfattade att centrät ”var till för män”.

Den kvinnliga affärsrådgivaren initierade därför ett program, som syftade till att öka antalet kvinnor som fick del av servicen vid centrät. De mål som formulerades för programmet var att utveckla ett bredare serviceutbud samt att integrera den service som utvecklades med utgångspunkt från de behov som kvinnorna uttryckte, i den ordinarie verksamheten. Tack vare programmet ökade andelen kvinnor som besökte centrät till 25 procent under perioden 1992–1998 och antalet nystartade företag ledda av kvinnor ökade markant. Successivt har de metoder som tagits fram inom ramen för programmet integrerats i den ordinarie verksamheten och kvalitén på servicen utvecklats. Till gagn för alla (blivande) företagare på orten (Danilda & Nyrinder 1999).

Det behövs så vitt jag kan bedöma riktade åtgärder till förmån för kvinnors företagande en lång tid framöver för att forma nya mer adekvata bilder av verkligheten i de företagsfrämjande strukturerna. Målet måste dock vara att kvinnor som företagare inte skall behöva betraktas som en ”speciell målgrupp” då det riskerar att förstärka mytbildningen. Vi måste arbeta både med riktade åtgärder och integrering av könspektivet (mainstreaming⁶) i de ordinarie företagsfrämjande åtgärderna för att skapa förutsättningar för att kvinnor i högre utsträckning än idag skall få del av samhällets resurser. Att det skapas tillväxt i branscher där många kvinnor och män är verksamma och att nya innovativa idéer föds, som tar sin utgångspunkt i kvinnors och mäns vardag. En vardag som skiljer sig åt mellan olika europeiska länder, men även mellan olika regioner i ett och samma land.

Könskontraktet mellan kvinnor och män i en region påverkar företagsklimatet

Även om (blivande) kvinnliga företagarna möter liknande hinder oavsett var de är verksamma i Europa finns även stora skillnader. Skillnaderna mellan regioner i ett och samma land kan ibland vara större än skillnaderna mellan regioner i olika länder. I mina egna och andras jämförelser mellan villkoren för (blivande) kvinnliga företagare i olika europeiska regioner framstår exempelvis skillnaderna mellan Emilia Romagna och Sicilien, i Italien, som mycket större än mellan Emilia Romagna och Sverige.

Emilia Romagna anses ha ett gott företagsklimat (Berggren, Brulin & Gustafsson 1998) och arbetslösheten är låg. Sicilien har ett sämre företagsklimat,

⁶. Mainstreaming (jämtgrering) innebär att jämställdheten skall genomsyra alla program, åtgärder och aktiviteter som genomförs inom ett visst område.

en låg andel småföretagare och bland Europas högsta arbetslöshetstal. I Emilia Romagna har kvinnorna under 1980- och 1990- talet förbättrat sin position i arbetslivet avsevärt. Idag har kvinnorna i regionen den högsta förvärvsfrekvensen i hela Italien medan det omvända förhållandet gäller för kvinnorna på Sicilien (Danilda & Nyrinder 1999, Comitato Impresa Donna 1995). Emilia Romagna har den högsta andelen kvinnliga företagare i Italien medan de kvinnoägda företagen är mycket få på Sicilien. De kvinnliga företagarna på Sicilien är ofta beroende av män för att få tillgång till information, rådgivning och krediter. Ett av mina samtal med en siciliansk företagare får belysa ovanstående.

Paula är VD för en av Siciliens största koncerner med verksamheter inom hotell, restaurang och IT. När hennes far dog och hon och hennes bror ärvde företaget var det naturligt att hennes yngre bror skulle ta över som VD. Men han var, enligt Paula, aldrig intresserad av företagandet. Han gjorde flera dåliga affärer som orsakade koncernen stora förluster och till slut blev Paula mer eller mindre tvungen att ta över. Trots att hon nu leder en av Siciliens största koncerner måste Paula ta med sig sin bror eller sin revisor, som är man, till banken när hon vill genomföra större affärer eller ansöka om krediter.

Någon liknande berättelse som den Paula gav mig när jag besökte henne i Palermo har jag inte fått när jag samtalat med (blivande) kvinnliga företagare i Emilia Romagna. Kvinnorna i Emilia Romagna, som Roberta vars historia återfinns i den här artikeln, talade i första hand om svårigheterna att kombinera företagande med att skaffa barn. Värt att notera är att Emilia Romagna har ett av Europas absolut lägsta födelsetal. Kanske har kvinnorna där tvingats välja mellan yrkesliv och familjebildning (Danilda & Nyrinder 1999, NUTEK 1999)

Varje regions historia, institutionella och politiska förhållanden ger sin karaktär åt utvecklingen av kvinnors företagande. I varje region finns mer eller mindre uttalade normer för vad som är tillåtet för kvinnor och män, vad som betraktas som udda eller rent av olämpligt. Det finns (informella) könskontrakt som reglerar vardagslivet, kvinnors och mäns ansvarsområden och villkoren för kvinnors företagande på olika sätt i skilda regioner (Hirdman & Åström 1992). Det är osynliga sociala kontrakt vars gränser kan förflyttas och omprövas över tid. Både kvinnor och män bidrar till att upprätthålla könskontrakten som reproduceras i en ständigt pågående process i vardagslivet. Könskontrakten finns på olika nivåer mellan kvinnor och män, i förhållanden på en arbetsplats eller i en region. Den regionala kulturen är inte enhetlig utan upplevs på olika sätt av skilda personer och grupper. I själva verket består den av många kulturer och värderingar.

Forskaren Gunnel Forsberg (1997) har beskrivit olika typer av regionala könskontrakt i Sverige:

- traditionella könskontrakt, som ofta finns i så kallade bruksbygder;
- modernistiska könskontrakt som är mer jämställda, och finns i till exempel residensstäder samt på utbildningsorter; och

- otraditionella könskontrakt, som återfinns i autonoma regioner till exempel Jämtland och Gotland.

I regioner med mer jämställda könskontrakt (modernistiska och otraditionella) är arbetsmarknaden inte lika könssegregerad, löneskillnaderna inte lika stora och de politiska strukturerna inte lika mansdominerade. Modernistiska och otraditionella könskontrakt bidrar till ett bättre företagsklimat för kvinnor. Regioner med starka småföretagartraditioner gynnar i och för sig utvecklingen av nya företag, men det är inte alltid som dessa regioner har en högre andel kvinnor som driver företag än genomsnittregionen i samma land. Starka småföretagartraditioner i en region innebär inte att regionen har ett mer jämställt könskontrakt än andra regioner i samma land som i exemplet Emilia Romagna.

Gnosjö som lyfts fram som Sveriges ”småföretagsmecka”, med ett gott företagsklimat har exempelvis, enligt Forsberg, ett mycket traditionellt könskontrakt.

”Det har pratats mycket om Gnosjö. Men jag tycker att vi måste se vad vi får på köpet med Gnosjöandan. Där finns den mest traditionella könsstrukturen” (Forsberg 1999, sid. 27–28).

Andelen kvinnor, bland nyföretagarna var under 1998 högst i regioner med otraditionella könskontrakt som Gotland (38 procent) respektive Jämtland (35 procent) medan andelen kvinnor bland nyföretagarna var lägst i hela Sverige i Jönköpings län, där Gnosjö återfinns. Det förefaller inte alltför långsökt att fundera över om företagsklimatet för män är bäst i Gnosjö och företagsklimatet för kvinnor är bäst på Gotland. Kanske är det en alltför långtgående slutsats att dra av statistiken, men vi måste ändå våga ställa oss frågan. I dagsläget är det alltför få forskare och företagsfrämjare som tar hänsyn till att det överhuvudtaget skulle finnas några skillnader.

Att det skulle finnas några skillnader i företagsklimat för kvinnor respektive män återspeglas varken i forskningen, hos företagsfrämjarna eller när de europeiska regionerna försöker överträffa varandra och beskriva sig som den mest företagsvänliga. Det är sällsynt att det att regionerna lyfter fram en bred arbetsmarknad för kvinnor samt en väl utbyggd barnomsorg som viktiga delar av ett gott företagsklimat. Det finns dock undantag som Modena, i Emilia Romagna, där kommunen satsar på att bygga ut barnomsorgen just för att skapa bättre villkor för kvinnor på arbetsmarknad och ett bättre företagsklimat. Offentliga satsningar på barnomsorg som affärsidé och stöd till företagare som vill etablera sig inom barnomsorgssektorn i Storbritannien är ett annat initiativ, som fångat upp behovet av att skapa bättre villkor för kvinnors företagande.

Trots att det finns stora skillnader mellan hur (blivande) kvinnliga företagare uppfattar sin omgivning och företagsklimatet i olika europeiska regioner är ändå en gemensam utgångspunkt om vi vill skapa ett gott företagsklimat att utgå från bägge köns vardag. De hinder som kvinnor möter i sitt företagande har ett so-

ciokulturellt ursprung och det kommer krävs ett långsiktigt attitydförändrande utvecklingsarbete för att åstadkomma nya strukturer. För att skapa ett gott företagsklimat för kvinnor och män krävs jämställda könskontrakt. Det räcker det inte med företagstraditioner, horisontella nätverk och/eller satsningar på teknisk infrastruktur.

Företagare, främjare och forskare i dialog för att skapa ett gott företagsklimat

Att söka förklaringar till varför villkoren mellan kvinnors och mäns företagande skiljer sig åt är bara fruktbart om vi kan hitta modeller för att utjämna dessa skillnader. Hittills har den här artikeln främst varit inriktad på att presentera ett antal frågeställningar snarare än att visa på modeller. Med utgångspunkt från aktionsforskningsperspektivet är det nu dags att fundera över hur vi som företagare, företagsfrämjare och forskare tillsammans aktivt kan delta i arbetet för att utjämna dessa skillnader.

Företagsfrämjarna har en central roll att spela i utvecklingen av ett gott företagsklimat. Attityderna hos företrädare för exempelvis företagscentra, handelskamrar, företagarorganisationer och länsstyrelser har en betydelse för hur många kvinnor uppfattar företagsklimatet. För att uppnå effekter krävs det att det finns en uttalad vilja att öka jämställdheten i de företagsfrämjande åtgärderna. Idag skapar många (blivande) kvinnliga företagarna egna mötesplatser där de kan formulera sina perspektiv på företagandet. Uppbyggnaden av nätverk för (blivande) kvinnliga företagare både lokalt och regionalt spelar en viktig roll i det arbetet. Nätverken är dels en strategi för att undvika marginalisering i det regionala näringslivet, dels en strategi för att påverka de befintliga strukturerna. Dessa nätverk fungerar ofta som en länk mellan företagarna och företagsfrämjarna

Forskarna har också en central att spela i utvecklingen av ett gott företagsklimat. Forskningen behövs som underlag för att företagsfrämjare och beslutsfattare skall kunna föreslå adekvata åtgärder för att förbättra villkoren för både kvinnors- och mäns företagande. Genom ökad forskning kring kvinnors företagande samt integration av könsperspektivet i småföretagsforskningen och forskningen kring regional utveckling kan vi öka kunskapen om företagandet som helhet, regionala utvecklingsfrågor och relationerna mellan könen. Forskarna kan även bidra med kunskaper när vi skall designa jämställdhetsutbildningar för företagsfrämjare, beslutsfattare och företagare. Utbildningar som påskyndar processen mot ett gott företagsklimat, attitydförändringar och en ökad förståelse för villkoren för kvinnors och mäns företagande.

Idag talas allt oftare talar om partnerskap mellan olika aktörer i samhället för att skapa ett gott företagsklimat, men det är fortfarande sällsynt att (blivande) kvinnliga företagare finns representerade i de församlingar där besluten fattas. Genom att bjuda in fler kvinnor att delta i partnerskapen och genom att stimulera

dialoger mellan företagsfrämjare, företagare och forskare kan vi ytterligare påskynda processen.

Ett konkret exempel på samverkan och dialog mellan företagare, företagsfrämjare forskare som jag själv deltagit i är GROW (a Guidance to Raise Opportunities for Women). Under 1995–1999 arbetade jag vid Centrum för Arbetslivsutveckling ⁷, Högkolan i Halmstad och deltog i det transnationella EU projektet GROW, vars syfte var att skapa just en dialog mellan företagsfrämjare, företagare och forskare. GROW finansierade med medel dels från EU:s program för utbildning och kompetensutveckling, Leonardo da Vinci, dels från NUTEK och dels från de organisationer som ingick i partnerskapet. Ett partnerskap som bestod av regionala myndigheter, universitet och företag. Syftet med GROW var att utveckla modeller för att integrera ett jämställdhetsperspektiv i de företagsfrämjande åtgärderna.

GROW-partnerskapet bildades sommaren 1995 och bestod av organisationer i sju europeiska regioner; Emilia Romagna, Halland, Sicilien Spanien, Wales, Verviers och Östergötland. Nyckelbegrepp i utvecklingsarbetet var bottom-up perspektiv, nätverkande och dialog. Det övergripande målet var att stärka kvinnors position på den europeiska arbetsmarknaden samt att främja kvinnors företagande. Strategin i GROW var att genomföra parallella aktiviteter i de deltagande regionerna, som sedan länkades samman genom olika transnationella aktiviteter för att få ut det mesta av den mångfald av kunskaper och erfarenheter, som fanns i partnerskapet.

I regionerna träffades företagsfrämjare, forskare och företagare i referensgrupper (partnerskap) för att kartlägga villkoren för kvinnors företagande, identifiera modeller som gick att överföra från en region till en annan samt för att utveckla kunskaper och förhållningssätt. Partnerskapen bildades med hänsyn till förutsättningarna i respektive region, vilket påverkade bland annat antalet deltagare i grupperna som varierade från sex-sju deltagare ända upp till ett trettiotal deltagare. I de flesta partnerskapen deltog både kvinnor och män. Många företagsfrämjare hade aldrig tidigare träffats för att diskutera hur man kunde samverka för att främja kvinnors företagande innan de engagerade sig i GROW. Än mindre hade de deltagit i regionala partnerskap tillsammans med forskare och kvinnliga företagare.

Samtliga partnerskap träffades vid en transnationell utbildning där deltagarna fick berätta om sina erfarenheter i respektive region samt möta olika kulturer och perspektiv på jämställdhet och företagande. Genom dialogerna inom de regionala partnerskapen och mellan dessa samt med utgångspunkt från deltagarnas gemensamma kunskaper kunde grupperna designa åtgärder, som utgick från de kon-

⁷. Centrum för Arbetslivsutveckling har sedan 2000-01-01 integrerats i en ny Enhet för Arbetsvetenskap

kreta behoven i respektive region, men som byggde på erfarenheter från sju olika regioner.

Dialogerna i partnerskapen stimulerades dels genom den heterogena sammansättningen av grupperna, dels genom att gruppernas arbete utgick från företagarnas behov och dels genom att beprövade metoder för att komma igång med utvecklings- och förändringsarbete användes exempelvis sökkonferenser. Sökkonferensen bygger på antaganden om att människor är villiga att lära, att de vill vara med och skapa sin egen framtid, och att utveckling bygger på människors förmåga att kommunicera med varandra.

Det som skilde GROW från många EU-projekt med inriktning mot kvinnors företagande var dess starka fokus på att nyansera företagsfrämjarnas syn på kvinnors företagande, snarare än att satsa på åtgärder direkt riktade till de (blivande) företagarna. Genom att skapa ett engagemang hos företagsfrämjarna för frågor kring kvinnors företagande samt att etablera ett forum för samverkan dem emellan resulterade projektet ändå i en rad nya insatser för att utveckla kvinnor företagande (Danilda & Nyrinder 1999, NUTEK 1999).

Samarbetet mellan olika europeiska regioner och organisationer har satt fokus på kvinnors företagande och betydelsen av att skapa ett gott företagsklimat för att skapa tillväxt. Den europeiska dimensionen i forsknings- och utvecklingsarbete skapar möjligheter till såväl transnationellt som regionalt samarbete. Den transnationella dimensionen utmanar deltagarnas föreställningar och inspirerar till förnyelse av det egna arbetet. Att jämföra sina egna modeller med andras stimulerar deltagarna att utvärdera sitt eget arbete från mer kritiska utgångspunkter. Genom att jämföra situationen i olika europeiska regioner ökar vår förståelse för och kunskapen om hur ett gott företagsklimat för kvinnors företagande ser ut, hur det kan utvecklas, och hur åtgärder till förmån för kvinnor skall kunna integreras i de befintliga företagsfrämjande strukturer.

När jag nu ser tillbaka på några fascinerande år som företagare och forskare kan jag konstatera att mina egna bilder av kvinnors företagande fått nya perspektiv. Från början hade jag en bild av att kvinnors företagande uppvisade liknande mönster i olika länder, och att de hinder som kvinnor mötte i sitt företagande främst handlade om information, utbildning, krediter och barnomsorg. Det är bara att konstatera att för mig har frågor kring kvinnors företagande blivit alltmer komplexa, vilket inte kommer att hindra mig från att fortsätta min spännande upptäcktsresa. En upptäcktsresa som alltmer kommit att handla om ökad förståelse och att hitta modeller för att förändra, än absoluta sanningar och svar på alla frågor.

Avslutningsvis skulle jag vilja framhålla att jag själv mött relativt få hinder i mitt företagande, som jag direkt kunnat relatera till mitt kön. Istället har jag mött en välvillig attityd från både banken, handelskammaren och andra främjare. Till saken hör ju att jag driver mina företag i Stockholms län, vilket torde vara en region med ett mer jämställt könskontrakt än många andra europeiska regioner.

Däremot har jag mött en bristande förståelse för mitt intresse av att arbeta med frågor som rör kvinnors företagande. I samband med att jag skulle skriva den här artikeln fick jag följande kommenterar från en småföretagsforskare och en företagsfrämjare när jag berättade att jag arbetade med den.

- Är det fortfarande modernt med kvinnors företagande?
- Sysslar du fortfarande med kvinnofrågor – är det inte dags att du breddar dig?

Dessa uttalanden tycker jag ytterligare bekräftar mitt påstående om att det finns ett speciellt företagsklimat för kvinnor som driver företag, samt att klimatet påverkar de som väljer att engagera sig i arbetet för att förbättra detsamma. Trots det hoppas jag att alltfler vill engagera sig i dialoger kring villkoren för kvinnors och mäns företagande. Det finns mycket spännande att utforska....

Referenser

- Barcelona Activa (1991): Diana 91. *Results on the survey to male/female entrepreneurs*. Barcelona Town Hall.
- Berggren, C., Brulin, G. & Gustafsson L.-L. (1998): *Från Italien till Gnosjö*. Nya jobb & företag. Rapport nr. 2. Stockholm. Rådet för Arbetslivsforskning.
- Brush, C.G. (1995): *Women-owned businesses: The state of our knowledge and issues for the future*. Working paper. January 1995. Boston University School of Management.
- CAU (1999): *En utvecklingsdag om kvinnors företagande. Rapport från en konferens*. Centrum för Arbetslivsutveckling. Rapport 1999:5. Högskolan i Halmstad.
- Comitato, I.D. (1995): *Created by women: Strategies for the creation, development and innovation of women's enterprise*. Bologna. CNA.
- Danilda, I. & Nyrinder, B. (eds.) (1999): *GROWth in your region - the partnership approach to support women entrepreneurs*. Linköping. Länsstyrelsen i Östergötland.
- Du Reitz, A. (1998): *Do Female Entrepreneurs Differ from Male?* Stockholm School of Economics. Dept of Economics.
- Employment & Social Affairs (1998): *Strengthening women's entrepreneurship. The ADAPT and EMPLOYMENT Community Initiatives*. Innovations no 4. Brussels. European Commission.
- ESBRI (1998): *Forskning om entreprenörskap*. Nr 1 1998. Stockholm. Institutet för entreprenörskaps- och småföretagsforskning.
- Forsberg, G. (1997): Rulltrapperegioner och social infrastruktur. I: Sundin, E. (red) *Om makt och kön*. Stockholm. Fritzes.
- Forsberg, G. (1998): *Könskvoteringen i regionalpolitiken – förslag till framtida åtgärder*. Närings- och teknikutvecklingsverket. Stockholm.
- Forsberg, G. (1999): Nya kulturgeografiska perspektiv på tillväxt. I: *Nya perspektiv på tillväxt. En dokumentation från en temakonferens*. R 1999:7. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.

- Hirdman, Y. & Åström, G. (red) (1992): *Kontrakt i kris: om kvinnors plats i välfärdsstaten*. Stockholm. Carlsson.
- Holmquist, C. & Sundin, H. (1989): *Kvinnor som företagare, osynlighet, mångfald och anpassning - en studie*. Malmö. Liber.
- ILO (1998): *Gender Issues in Micro-enterprises*. Turin. International Labour Organization. Enterprise and Cooperative Development Department.
- Lundkvist, G. (1994): *Kvinnliga företagare i Halmstads kommun. Rapport från en träff 6 september 1994*. Halmstad. Centrum för Arbetslivsutveckling. Högskolan i Halmstad.
- Länsstyrelsen (1996): *Företagaren Hon och Han*. Rapport 1996:4. Länsstyrelsen i Stockholms län.
- Muir, E.J. (1994): *Enterprising Women in Europe*. Brussels. European Commission.
- NUTEK (1996a): *Studier av kvinnors företagande. Ett forskningsprogram*. R 1996:32. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- NUTEK (1996b): *Affärsrådgivare för kvinnor. Att främja kvinnors företagande – Slutrapport oktober 1996*. R:1996:55. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- NUTEK (1996c): *Småföretagen i Sverige 1996*. B 1996:11. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- NUTEK (1997): *Att delta i EU-projekt för att främja kvinnors företagande regionalt*. R 1997:34. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- NUTEK (1998): *Affärsrådgivare för kvinnor. Utvärdering del 2. Identitetsskapande inom lokalt näringslivsarbete*. R 1998:55. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- NUTEK (1999): *Infrastruktur för kvinnors företagande i sju europeiska regioner*. Stockholm. R 1999:13. Stockholm. Närings- och teknikutvecklingsverket.
- Näringsdepartementet (1999): *Statens åtgärder för fler och växande företag*. Rapport 6 december. Stockholm. Näringsdepartementet.
- Näsman, B. (1995): *Kvinnoföretagare: förutsättningar – attityder, bilder – erfarenheter, omvärld – framtid*. Stockholm. School of Business' Research Reports No 1995:4. Stockholms Universitet.
- SAF (1996): *Välståndets Regionala grunder*. Stockholm. Svenska Arbetsgivarförbundet.
- Sterner, G. (1998): *Delad makt, delat ansvar. I: Genus i praktiken – på hans eller hennes villkor*. Baude, A., Hansson, P., Olsen, D., Persson, I.-M. & Robertsson, H. (red). Stockholm. Jämställdhetsarbetarnas förening.
- Strandberg, C. (1997): *Företagsklimat, tillväxt och strategier: en studie av småföretagarna i Sundsvall*. Rapport 1997:4. Östersund. Mitthögskolan.
- Sundin, E. (1999): *Women in technology and entrepreneurship – an unclear picture*. Artikel, Entrepreneurship: Building for the future. Rennes/Saint Malo. October 1999.