

*För information och beställning, besök:
Lnu.se*

*Fakulteten för Samhällsvetenskap
Linnéuniversitetet
Kalmar/Växjö*

Lnu.se
ISBN: 978-91-87427-18-3



Det finns en rad offentliga aktörer på regional nivå som på olika sätt är med och påverkar möjligheten att starta och driva företag. Denna undersökning studerar vilka bilder tillväxtaktörer i Kronobergs län har av jämställdhet och företagande och vilka bilder som kvinnor som driver företag i länet har. Rapporten är en intervjuundersökning som har genomförts på uppdrag av Winnet Kronoberg och Regionförbundet Södra Småland med syftet att undersöka upplevelsen av möjligheter och hinder hos länets olika tillväxtaktörer samt hos grupper av kvinnor som driver företag.

Charlotte Silander, fil doktor i statsvetenskap, Linnéuniversitetet

Charlotte Silander arbetar vid Universitetspedagogiskt centrum vid Linnéuniversitetet och som lärare i genusvetenskap. Hon forskar och undervisar om högre utbildning, forskningspolitik, jämställdhet, kön och genus.

Malin Henriksson, doktorand i statsvetenskap

Malin Henriksson är doktorand i statsvetenskap och skriver en avhandling om betydelsen av tid och plats i konstruktioner av politisk gemenskap under svensk modernisering. Hon arbetar som studierektor för genusvetenskapen vid Linnéuniversitetet.

Linnéuniversitetet

CHARLOTTE SILANDER & MALIN HENRIKSSON

BILDER AV KVINNORS FÖRETAGANDE I KRONOBERGS LÄN



Charlotte Silander & Malin Henriksson

Bilder av kvinnors företagande i Kronobergs län

Möjligheter och hinder

*Genusvetenskapens skriftserie
Fakulteten för Samhällsvetenskap
Linnéuniversitetet*

Innehåll

Förord	3
1. Inledning	5
Studiens syfte och frågeställningar	6
Kvinnors företagande	6
Kvinnors företagande i Kronobergs län	7
Tillväxtaktörers arbete med kvinnors företagande	9
Metod och material	10
2. Bilder av kvinnors företagande i Kronoberg	11
Kategori 1: Kvinnor väljer bort företagande	12
Kategori 2: Kvinnors företagande försvåras genom manliga nätverk och finansiella hinder	13
Kategori 3. Kvinnor prioriterar barn och familj framför företagande ..	16
Kategori 4. En könssegregerad arbetsmarknad och traditionell branschstruktur	17
Information till kvinnor	19
Sammanfattande kommentarer	20
3. Kvinnornas perspektiv	22
Ett urval av kvinnors syn på företagande i Kronoberg	22
Kategori 1: Kvinnor väljer bort företagande	22
Kategori 2. Kvinnors företagande försvåras genom manliga nätverk och finansiella hinder	24
Kategori 3. Kvinnor prioriterar barn och familj framför företagande ..	30
Kategori 4: En könssegregerad arbetsmarknad och traditionell branschstruktur	31
Information till kvinnor	32
4. Sammanfattande kommentarer och förslag på framtida forskning	35

Förord

Vi vill tacka alla som ställt upp på intervjuer och generöst har gett både av tid och erfarenheter. Att få höra hur olika människor ser på regionen och på att skapa ett liv här har varit mycket spännande. Det intervjumaterial som vi har samlat in är både rikt och nyanserat och vi har inte kunnat lyfta fram allt i denna rapport. Här har vi främst velat fokusera på hur de som intervjuats ser på företagsstödjande åtgärder, men det finns många andra frågor som vi skulle vilja undersöka mer. Kanske får vi anledning att i framtiden återvända till intervjumaterialet i forskning och uppdrag.

Växjö den 5 mars 2013

Charlotte Silander och Malin Henriksson

1. Inledning

Kvinnors företagande är en aktuell fråga i Kronobergs län. Frågor om kvinnors företagande har uppmärksammats i samband med tillväxtverkets satsningar på kvinnors företagande ("Främja kvinnors företagande"). Undersökningar har visat att en stor utmaning för regionen är att utveckla det traditionella näringslivet, som präglats av en mansdominerad tillverkningsindustri, i riktning mot ett mer kunskapsintensivt och tjänsteinriktat näringsliv (OECD 2012). Eftersom kvinnor står för en viktig andel av de nystartade företagen (i riket och i länet) så utgör de en viktig potential (Tillväxtverket 2011; Tillväxtverket 2012). Om den tillväxtpotential som ligger i kvinnors företagande ska kunna tillvaratas så behövs bättre kännedom om hur kvinnorna förhåller sig till hinder och möjligheter i sin verksamhet (Jfr Hoffer 2011: 55).

Det finns en rad offentliga aktörer på regional nivå som på olika sätt är med och påverkar möjligheten att starta och driva företag; Regionförbundet Södra Småland, ALMI, Almi invest, Länsstyrelsen, kommunernas näringslivsenheter, organisationer som företräder företagare osv. Olika aktörer har olika bilder av förutsättningar för kvinnligt företagande. En del av bilderna sammanfaller, en del går isär. En utgångspunkt i denna studie är att det spelar roll vilken bild en tillväxtaktör har av jämställdhet och företagande, för hur aktören agerar för att arbeta och utforma stöd och utveckling av kvinnors företagande. Detta projekt intresserar sig därför för hur tillväxtaktörernas bilder av kvinnors företagande ser ut och hur väl dessa bilder överensstämmer med varandras och med de bilder som kvinnor som driver företag har. Genom studien vill vi kartlägga tillväxtaktörers inställningar till kvinnors entreprenörskap och kvinnors företagande som tillväxtpotential. Vi har exempelvis ställt frågor för att få höra tillväxtaktörernas svar på frågan om varför färre kvinnor än män driver företag, vilka möjligheter och hinder som finns och hur kvinnors möjligheter till finansiering ser ut. Deras svar har vi analyserat i ljuset av forskning om kvinnors företagande och utifrån relevanta teorier om kvinnor och entreprenörskap. Vi har också relaterat dessa bilder till hur situationen upplevs av de kvinnor som verkar som företagare i regionen. Är bilderna av hinder och möjligheter för kvinnors företagande samma hos tillväxtaktörerna som hos de kvinnor som driver företag? Vilka strategier för att starta och driva företag har varit lyckade för kvinnliga företagare i Kronoberg och vilka har varit mindre lyckade? Finns det information (om till exempel vilka tillväxtmedel som finns att söka) som fungerar bättre för kvinnor än för män? Hur önskar kvinnliga företagare i Kronoberg att relationen mellan dem och tillväxtaktörerna skall se ut?

Rapporten har genomförts på uppdrag av Winnet Kronoberg och Regionförbundet Södra Småland. Winnet arbetar med flera projekt där ökad

kunskap om kvinnors förutsättningar för att starta och driva företag är ett viktigt bidrag för deras fortsatta utvecklingsarbete. Det handlar om projekt i Sverige och i andra länder som syftar till att främja kvinnliga företagare och att lösa olika typer av problem som är förknippade med detta. Winnet Kronoberg har ett underifrån perspektiv och vill genom att i nära möten med kvinnor kunna fånga upp deras behov, ge dem stöd och lotsa dem vidare. Winnet arbetar också genom att följa utvecklingsarbetet i länet och i olika instanser och där arbeta för att jämställdhetsperspektivet beaktas. För att kunna bedriva detta arbete behövs ökad kunskap om hur kvinnor och tillväxtaktörer ser på företagande.

Regionförbundet Södra Småland arbetar med regional utveckling. Och däribland projektet "Främja kvinnors företagande" som ska bidra att fler företag drivs och utvecklas av kvinnor

Studiens syfte och frågeställningar

Studien är en intervjustudie med syfte att undersöka hur länets olika tillväxtaktörer och kvinnor som driver företag ser på möjligheter och hinder för kvinnors företagande i Kronoberg. Studien skall bidra med ökad kunskap som kan användas i arbetet med att främja kvinnors företagande i regionen och till att identifiera behov av framtida forskning inom området. I studien ställs följande frågor:

- Hur ser länets tillväxtaktörer på möjligheter och problem kopplat till kvinnors företagande i Kronobergs län
- Hur ser kvinnor som driver företag i Kronobergs län på möjligheter och hinder för det egna företaget?
- Vilka likheter och skillnader i bilder av kvinnors företagande finns hos tillväxtaktörer respektive kvinnor som driver företag?
- Vilka områden bör framtida forskning fokusera för att öka kunskapen om kvinnors företagande i Kronobergs län?

Kvinnors företagande

Trots att Sverige är ett av världens mest jämställda länder inom politiken, är andelen kvinnor som ägnar sig åt privat företagsamhet låg. Ungefär ¼ del av svenska företag drivs av kvinnor men trenden pekar på ökat nyföretagande i denna grupp eftersom kvinnors nyföretagande ökar i snabbare takt än mäns (Holmquist och Wennberg 2010:9).

Det finns ingen forskning som pekar på att det finns något speciellt kvinnligt sätt att driva företag, däremot finns det färre kvinnor som driver företag än de finns män som driver företag. Kvinnor och män bedriver också delvis företag inom olika branscher. Företagande speglar också delvis situationen på den svenska arbetsmarknaden, vilken präglas av könssegregation (Holmquist och Wennberg 2010, SOU 2004:43). 9 av 10 företag som drivs av kvinnor är tjänsteföretag (för män är siffran 7 av 10). Inom branscherna kultur, nöje, fritid, service och handel drivs flest företag av

kvinnor. I dessa branscher anses inträdesbarriären vara lägre och det behövs mindre investeringar tex i maskiner (Holmquist och Wennberg 2010). Många av de branscher där kvinnor är verksamma är branscher där företagen ofta har få eller inga anställda. Kvinnor som driver företag är i genomsnitt yngre och mer välutbildade än män som driver företag och två tredjedelar av de företag som drivs av kvinnor vill växa (Tillväxtverket 2012). Gruppen "kvinnor som driver företag" är emellertid, precis som "män som driver företag" präglad av stor variation; kvinnor som driver företag är i allra högsta grad en heterogen grupp. Det går att se skillnader mellan kvinnors och mäns företagande, men dessa skillnader är tydligt kopplade till att kvinnor och män agerar inom olika branscher. Jämförs olika branscher eller företag som varit igång i några år så framträder en bild av större likheter än skillnader mellan kvinnor och män som företagare (Holmquist och Wennberg 2010).

Det är skillnad på att starta ett företag och att driva ett företag. Forskningen har visat att kvinnor upplever andra attityder än män och upplever tillgången på kapital och nätverk olika. Dessa skillnader kvarstår under de tidiga åren, men när man följer företagen över tid minskar skillnaderna i takt med att företagen etableras (Holmquist och Wennberg 2010). Detta indikerar att det framför allt är uppstartprocessen och de tidiga åren som bör fokuseras för att stödja kvinnors företagande.

Kvinnors företagande i Kronobergs län

Kronobergs län har sett en befolkningsökning mellan 1991 och 2010 på ca 6000 personer. Det är i stort sett Växjö kommun som står för denna ökning, i övriga mindre kommuner har befolkningen minskat (OECD 2012). Utvecklingen speglar en trend av koncentration inom regionen där Växjö ökar sitt invånarantal och de mindre kommunerna minskar sitt invånarantal (Regionfakta 2012).

Regionens utbildningsnivå är lägre än rikets men andelen invånare med eftergymnasial utbildning ökar. Av befolkningen i åldrarna 25-64 år har 23 procent av kvinnorna och 15 procent av männen minst treårig eftergymnasial utbildning. Unga, kvinnor och universitetsutbildade är överrepresenterade i utflyttningstalen. Av de studenter som genomfört sin universitetsutbildning i Kronoberg bor lite mer än hälften kvar tre år senare (Regionfakta 2012).

Arbetsmarknaden i Kronoberg är koncentrerad kring tillverkningsindustrin vilken sysselsätter 21 procent av länets förvärvsarbetande. Servicesektorn står för en lägre andel sysselsatta än rikets genomsnitt (67 procent jämfört med 76 procent). Kvinnor återfinns främst inom sektorer som vård och omsorg, hotell och restaurang, samt utbildning (Regionfakta 2012). Kronobergs län har som övriga riket en könssegregerad branschstruktur.

Tabell 1. Näringslivsstruktur i Kronoberg och riket 2011

Näringsgren	Kronoberg			Riket			Andel kv Kronoberg %	Andel kvinn or riket %
	Kvinnor	Män	totalt	Kvinnor	Män	totalt		
Tillverkning och utvinning	4 139	15 357	19 496	142 087	453 026	595 113	21	24
Vård och omsorg; sociala tjänster	12 892	2 455	15 347	591 271	123 326	714 597	84	83
Handel	4 906	6 060	10 966	248 100	298 333	546 433	45	45
Utbildning	6 767	2 203	8 970	343 899	117 596	461 495	75	75
Företagstjänster	3 066	3 994	7 060	211 591	268 362	479 953	43	44
Byggverksamhet	437	5 030	5 467	24 240	276 407	300 647	8	8
Transport och magasinering	1 015	3 715	4 730	49 721	172 926	222 647	22	22
Offentlig förvaltning och försvar	2 161	1 443	3 604	138 553	107 572	246 125	60	56
Kulturella och personliga tjänster	1 818	1 394	3 212	109 801	81 070	190 871	57	58
Jordbruk, skogsbruk, jakt, fiske	599	2 297	2 896	16 632	63 369	80 001	21	21
Information och kommunikation	983	1 700	2 683	51 652	114 459	166 111	37	31
Hotell- och restaurangverksamhet	1 267	842	2 109	75 815	63 225	139 040	60	55
Näringsgren okänd	1 217	663	1 880	27 622	19 969	47 591	65	58
Finans- och försäkringsverksamhet	635	592	1 227	47 408	42 381	89 789	52	53
Fastighetsverksamhet	363	703	1 066	25 230	41 963	67 193	34	38
Energiförsörjning; miljöverksamhet	109	432	541	10 343	34 771	45 114	20	23
Totalt	42 374	48 880	91 254	2 113 965	2 278 755	4 392 720	46	48

Källa: Statistiska Centralbyrån 2011

Tabell 1 visar att den största branschen i Kronoberg är tillverkning och utvinning. Denna bransch sysselsätter totalt 21 procent av befolkningen och andelen män utgör 79 procent och kvinnor 21 procent. Tillverkning och utvinning utgör 21 procent i Kronoberg jämfört med 13,5 procent i riket. Den näst största branschen är Vård och omsorg inom vilken 17 procent av befolkningen arbetar. Andelen män inom denna sektor utgör 16 procent och andelen kvinnor 84 procent. Den tredje vanligaste branschen, Handel, sysselsätter lika stor andel män som kvinnor av de förvärvsarbetande.

Av de förvärvsarbetande i Kronobergs län är 8,7 procent företagare, vilket är exakt samma siffra som för hela riket (Regionfakta

2012). Flest nya företag startas inom sektorerna företagstjänster, besöksnäring och personliga tjänster. Kvinnor och män driver företag inom alla branscher, men företagandet är liksom näringslivet i övrigt könsuppdelat. Tillväxtverkets siffror visar att kvinnor främst driver företag inom kultur, nöje och fritid (27 procent) respektive handel (23 procent). I Kronoberg utgjorde 2011 kvinnor 21 procent av företagen, relaterat till 22,7 procent i riket. Kvinnor stod för 32 procent av de nystartade företagen, relaterat till 28 procent för riket (Tillväxtverket 2011). Det betyder att Kronoberg i relation till övriga riket har något lägre andel företag som drivs av kvinnor men en något högre andel av de nystartade företagen som drivs av kvinnor. Totalt har Kronoberg en höge andel företag inom tillverkning (21 procent att jämföra med ca 13,4 procent i Riket), och en lägre andel inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik (SCB tabell ovan). Största andelen företag i Kronoberg finns inom handel, 23 procent, och inom bygg, ca 17 procent (Tillväxtverket 2011).

Tillväxtaktörers arbete med kvinnors företagande

Regeringen arbetar för att främja kvinnors företagande. Arbetet bedrivs till stor del genom tillväxtverket som årligen fördelar medel. En stor del av arbetet med jämställdhet för kvinnliga företagare sker inom ramen för det regionala tillväxtarbetet. Exempel på viktiga tillväxtaktörer är Regionförbundet, ALMI, Länsstyrelsen etc. Deras arbete riktat mot kvinnligt entreprenörskap och stöd till kvinnligt företagande är ofta överlappande där enskilda företag söker stöd och finansiering från flera olika aktörer. Nedan görs en kort genomgång av de viktigaste aktörerna på området,

Regionförbundet Södra Småland grundades 2007 i syfte att samla allt regionalt utvecklingsarbete i en organisation (www.rfss.se). En av deras avdelningar sysslar med regional utveckling. Regionförbundet både driver och är med och stöttar flera projekt som syftar till regional utveckling. Ett av projekten, där regionförbundet ansvarar för administrationen på uppdrag av Tillväxtverket är satsningen "Främja kvinnors företagande" som pågår 2007 och 2013. Programmet ska bidra till att skapa tillväxt och förnyelse i svenskt näringsliv genom att fler företag drivs och utvecklas av kvinnor.

Ytterligare en viktig aktör är Almi som är ett statligt ägt bolag med uppdrag att skapa tillväxt och förnyelse i näringslivet genom finansiering i kombination med rådgivning. Målet är att fler innovativa idéer skall kommersialiseras framgångsrikt, att fler livskraftiga företag skall startas och utvecklas samt att fler företag skall öka sin konkurrenskraft och tillväxt. Almi vill komplettera marknaden genom att erbjuda riskvilliga lån när ingen annan gör det, för att kompensera risken tar de ut en högre ränta. Almi Invest är Almis riskkapitalbolag som investerar i svenska företag som står inför en tillväxtfas. Dessa investeringarna görs alltid tillsammans med en partner (Almi företagspartner 2011).

Länsstyrelsens uppdrag är att se till att beslut från riksdagen och regeringen genomförs i länet och att samordna den statliga förvaltningen i

länet. I Länsstyrelsens uppdrag ingår både att arbeta med regional utveckling och med jämställdhet (SFS 2007:825). Länsstyrelsen har till uppgift att stödja kommuner, statliga verksamheter och andra regionala aktörer i arbetet med att göra sina verksamheter jämställda. Kopplat till företagande och regional tillväxt handlar det bland annat om att ge stöd till företagande.

Andra tillväxtaktörer som på olika sätt arbetar med företagstödjande åtgärden är Linnéuniversitetet, Drivhuset, Ung företagsamhet, de olika kommunala näringslivskontor, Svenskt näringsliv, Företagarnas Riksförbund och Winnet Kronoberg.

Metod och material

Studien skall undersöka upplevelsen av möjligheter och hinder hos länets olika tillväxtaktörer samt hos grupper av kvinnor som driver företag. Vi har valt att göra den som en intervjustudie som baserar sig på intervjuer av vad vi bedömer är viktiga tillväxtaktörer i Kronoberg, samt med ett antal kvinnor som driver företag i Kronoberg. Eftersom vi är intresserade av att få reda på hur kvinnliga företagare och entreprenörer ser på betingelserna för sin verksamhet och på relationen till tillväxtaktörer har vi gjort semistrukturerade intervjuer. Det innebär en metod där informanterna möts med en uppsättning på förhand bestämda frågor samtidigt som de ges möjlighet att kunna få vidareutveckla sina svar och på så sätt prägla intervjuerna utifrån sina specifika erfarenheter (Jfr Marsh och Stoker 2010).

Studien är disponerad i två delar, en som handlar om hur tillväxtaktörerna ser på kvinnors företagande och en som fokuserar kvinnors upplevelser. I det första kapitlet beskrivs studiens bakgrund, syfte och metod. I kapitel två redovisas och analyseras hur länets största tillväxtaktörer ser på möjligheter och problem kopplat till kvinnors företagande. Urvalet av tillväxtaktörer grundar sig på vilka aktörer som är med och fördelar tillväxtmedel i länet samt vilka som deltar aktivt i olika företagsstödjande projekt. Eftersom vi talar med flera olika tillväxtaktörer kan vi ge en bred bild av hur dessa ser på kvinnors företagande i regionen. I rapportens kapitel tre redovisas och analyseras hur ett antal kvinnor som driver företag i Kronoberg ser på möjligheter och hinder för företagande i länet. Urvalet av företagande kvinnor grundade sig på ambitionen att nå ut så brett som möjligt, vilket visade sig vara svårare än förväntat. I det första urvalet som gjordes slumpmässigt från upplysningscentralen tackade flertalet kvinnor nej till att delta, många med motiveringen att de inte tyckte de var representativa företagare. Vi fick därmed inte det antal intervjuer med kvinnliga företagare som vi beräknat, vi fick endast fyra intervjuer istället för de tio som var planerade. Ytterligare en intervju gjordes med en företagande kvinna via "Företagare i Kronoberg" som är en företagsstödjande satsning initierad av Växjö kommun men med räckvidd över hela Kronoberg. Det är viktigt att påpeka att man utifrån en liten intervjustudie med endast fem kvinnor inte kan dra generella slutsatser för hela gruppen kvinnliga företagare. Däremot är metoden mycket bra för att förstå olika förhållningssätt och sätt att

resonera som i sin tur kan ge uppslag till nya studier (Jfr Esaiasson mfl, 2007: 363).

2. Bilder av kvinnors företagande i Kronoberg

Kvinnor driver ca 21 procent av företagen i Kronoberg (22,7 i riket). En central punkt i nästan alla diskussioner om kvinnors företagande är det faktum att kvinnor mer sällan än män driver företag. Vi tror att det är betydelsefullt hur tillväxtaktörer förklarar att kvinnor mindre ofta än män driver företag eftersom det förväntas påverka hur aktörerna väljer att agera för att stimulera ökat företagande. Hur problemet definieras påverkar vilken lösning man argumenterar för. I denna del redovisas vilka förklaringar till kvinnors låga företagande som viktiga tillväxtaktörer i Kronobergs län beskriver.

Övergripande kan förklaringar till kvinnors låga företagande delas upp i om man tror att kvinnor själva väljer bort företagande (*självsselektion*) eller om de hindras i sitt företagande (*diskriminering*). Förklaringar till kvinnors företagande eller brist på detta kan därmed delas upp i aktör eller struktur. Dessutom kan det delas upp i var i systemet problemet ligger; är det är ett fenomen som är kopplat till företagande i sig som fenomen, dvs som en motsatts till att vara anställd, eller ett större samhällsrelaterat fenomen, dvs kopplat till kvinnors situation generellt i samhället? Vi har valt att kategorisera in tillväxtaktörernas syn på kvinnors företagande utifrån en kategorisering baserad på dessa axlar; självselektion-diskriminering och företagande- samhälle. Observera att det är en indelning av *tillväxtaktörernas bilder* av kvinnors företagande och inte en indelning av vad som i verkligheten främjar/hindrar kvinnors företagande.

Både aktörer och strukturer är nödvändiga för att förstå fenomenet eftersom ömsesidigheten mellan aktörer och strukturer är grundläggande för samhällsteori. Aktörer finns alltid i strukturer. Sociala fenomen skapas av individen, men när flera individer är i kontakt med varandra uppstår en samhällsstruktur. Aktörer kan ha stor eller liten möjlighet att handla, men möjligheten att handla finns alltid (Giddens 1979). Aktörer och strukturer befinner sig i samspel, vilket innebär att samhällsstrukturer har skapats av aktörer och kan också ändras av aktörer (Lundquist 2007:115). Underliggande strukturella mönster gör att många val i själva verket är ett

uttryck för samhällets normer och värderingar. Utifrån ett sådant perspektiv kan könsrollsmönster ses som en konsekvens av att kvinnor och män har till synes givna roller att spela i livet och arbetslivet, vilka bestäms av allmänna förväntningar som finns på båda könen i deras egenskaper av yrkesarbetande, medborgare, make/maka, förälder, forskare etc. Trots att både aktörer och strukturer förekommer tillsammans så går de att skilja åt analytiskt (Archer

	Företagande	Samhälle
Självselektion	1 Kvinnor är mindre riskbenägna när det gäller företagande	3 Kvinnor väljer bort företagande för att prioritera barn och familj
Diskriminering	2 Kvinnor sämre möjligheter för medfinansiering och lån Dominans av manliga nätverk	4 Könssegregerad arbetsmarknad Traditionell branschstruktur

1996), vilket gör det möjligt att göra en uppdelning och kategorisering av förklaringar till kvinnors lägre företagande.

Kategori 1: Kvinnor väljer bort företagande

I kategori ett finns förklaringar till att kvinnor startar företag i mindre utsträckning än män som är kopplade till företagande och till självselektion. Centralt i denna kategori av förklaringar är att kvinnor är mindre riskbenägna än män. Kvinnor ses som mer försiktiga än män vilket får speciellt stora konsekvenser när det gäller företagande (Almi, Almi Invest). "Kvinnor har en annan riskmedvetenhet, de vill vara riktigt säkra innan de gör något." (Almi) Det får till effekt att de uppfattas som mer avvaktande till att starta företag. "Kvinnor är mer försiktiga, de vill ha mer kontroll och de kanske inte är så visionära." (Almi Invest) Just försiktigheten gör att kvinnor därmed behöver mer stöd, speciellt i uppstarten "man måste få dem att våga satsa, våga presentera sin idé, min bild är att det är här de behöver mer stöd. Man borde fokusera satsningar på att få dem att våga satsa fullt ut." (Linnéuniversitetet)

Här finns också tankar om att det är något speciellt med att driva företag till skillnad från att vara anställd: "Entreprenörskap måste komma in tidigt hos människor, i unga år. Man kan inte stimulera fram det – det är som ett kall, det måste komma tidigt att man tänker i de banorna." (Almi Invest) Dessa förklaringar tar sikte på självselektion, dvs att kvinnor tenderar att välja bort företagande i högre utsträckning än män. Dessa förklaringar hänvisar till att företagande kräver mer tid, mer risker och därmed en högre insats än att vara anställd och detta är något som verkar mer hindrande för kvinnor än för män.

Ett dilemma som flera av de intervjuade återkommer till är det faktum att kvinnor antagligen går miste om utvecklingsmedel eftersom de väljer att inte expandera (Länsstyrelsen). "Kvinnor driver *små företag*: ofta ingen ambition att utveckla företagen så att de växer och kan anställa. Det måste finnas en potential att bli ett framgångsrikt företag." (Almi) Denna bild var allmänt förekommande hos de tillväxtaktörer vi intervjuade. "Kvinnor är mer försiktiga än män när det gäller att våga ta in externt kapital och de väljer idéer som kräver mindre kapital." (Almi invest) Det är intressant eftersom det av flera forskare har framställts som en vanlig myt att företagande kvinnor inte vill att deras företag skall växa (Johansson och Malmström 2011, Holmquist och Wennberg 2010). Tillväxtverkets siffror för Kronoberg 2011 visar dessutom att över 70 procent av företag som drivs av kvinnor i Kronoberg vill växa (Tillväxtverket 2011), och att viljan att växa i Kronoberg är starkare hos kvinnor som driver företag än hos män. (tillväxtverket 2012). Frågan är då varför uppfattningen att kvinnor inte vill expandera är så utbredd. Bilden av kvinnors ovilja till expansion delades av de flesta av de intervjuade. Specifikt fokus på kvinnors mindre risktagande återfanns främst hos Almi och Almi Invest, vilket troligen kan kopplas till att de är direkta finansiärer av företagare.

Kategori 2: Kvinnors företagande försvåras genom manliga nätverk och finansiella hinder

I kategori två finns också förklaringar som är kopplade till företagande men då till att kvinnor diskrimineras. Exempelvis kan det handla om att kvinnor får mindre del av de tillväxtmedel som fördelas och att de har svårare att få medfinansiering. Undersökningar i andra län (jmf Johansson och Malmström 2011) har visat på att kvinnor får en mindre del av samhällets utvecklingsmedel än män och upplever att de stöter på svårigheter med medfinansiering. Om kvinnor har svårare att få tillgång till olika former av utvecklingsmedel just för att de är kvinnor handlar det om diskriminering. Andra förklaringar kan vara att de verkar inom vissa sektorer eller inte söker medel. Förklaringarna i denna kategori kretsar kring två föreställningar. Den ena är att det finns en utbredd uppfattning att kvinnor, i större utsträckning än män, stöter på finansiella hinder när de vill starta och driva företag. Den andra föreställningen handlar om att företagsvärlden präglas av manliga nätverk som gynnar män, men där det är svårt för kvinnor att komma in.

Finansiella hinder för företagande

Med tillväxtmedel avses offentliga medel för regional utveckling. Detta innefattar exempelvis statliga medel som kanaliseras från tillväxtverket via regioner och länsstyrelsen, regionala investeringsstöd, stimulansmedel via Almi samt EU medel från strukturfonderna. Synen på kvinnors tillgång till dessa medel är blandad. Intervjuerna har främst kommit att kretsa kring tre

sorters stöd; företagsstöd som kanaliseras via länsstyrelsen, olika typer av projektmedel som kan sökas och möjligheten att få lån och medfinansiering.

Flera av de intervjuade tillväxtaktörerna delar inte den bild att kvinnor skulle få mindre tillgång till regionala tillväxtmedel som ibland har framförts i debatten. De anser att det satsas relativt mycket på projekt för kvinnors företagande och kvinnor upplevs få del av medel i enlighet med den andel som söker. Den dominerade bilden tycks vara att den snedfördelning som eventuellt finns är ett resultat av att kvinnor 1) inte söker medel, 2) inte vill expandera sina företag och 3) att medel främst fördelas till branscher där kvinnor traditionellt är svaga. Lite hårddraget kan förklaringarna därför hänföras till att det är kvinnornas eget fel.

Studien av kvinnors tillgång till offentlig finansiering i Norrbottens län visade att kvinnor där faktiskt fick avslag oftare än män på anslag sökta från länsstyrelsen samt att det inte fanns större skillnader i branschfördelning som kunde förklara att kvinnor fick mindre del av den offentliga finansieringen (Johansson och Malmström 2011). Det finns också studier som indikerar att kvinnliga företagare möter hårdare restriktioner än män i samband med att de tar lån (Belluci, Borisov mfl. 2010). Hur situationen ser ut i Kronobergs län bör studeras.

En viktig del av att starta eller expandera ett företag är att kunna finansiera verksamheten. Här har Almi en central roll då de är en tillväxtaktör som arbetar med rådgivning och stöd till uppstart och utveckling av företag. Almi vill relatera problematiken kring finansiering till kvinnors företagande till hur branschstrukturen ser ut. De upplever att de förmodligen är mer kända bland tillverkningsföretag trots att det representerar en föråldrad syn och de menar själva att de spänner över en stor bredd av olika typer av företag. Däremot hävdar de att det oftare är tillverkningsföretag som behöver pengar vid start och vid utveckling av verksamheten. "Men kanske vi är... lite mer kända bland tillverkande företag men också kanske att det är de som ofta behöver pengar. Mer pengar. Jag menar ska du starta ett tjänsteföretag så behöver du inte mer än hyra en lokal och skaffa dator och då behöver man inte låna så mycket pengar."(Almi)

En annan viktig aktör, Länsstyrelsen, ger en mer kritisk bild av konstruktionen av den typen av företagsstöd som de arbetar med. Stödsystemen är riggade för att ge mer stöd till större satsningar och Länsstyrelsen bild är därför att företagsstöden inte fungerar speciellt bra ihop med kvinnors företagande. "Kvinnor driver företag inom vissa branscher med rätt så små investeringar. Att investeringsbehoven är i så liten skala gör att det blir småttigt att hantera i stödsystemen."(Länsstyrelsen) Stödsystemen bygger också på att man ska utveckla företaget, investeringsbidrag ges till nyinvesteringar. Det finns alltså en idé om utveckling av företag inbyggt i själva stödsystemen men detta passar dåligt in i mallen: "Kvinnor driver företag som det knappt går att försörja sig på. Kvinnorna har själva inte satt som krav att expandera eller göra stora investeringar." (Länsstyrelsen) Samtidigt vill de framhålla att "det är helt rimligt att det vid ansökan om företagsstöd krävs en affärsplan, att man kan försörja sig på sitt företagande, i varje fall till betydande del och att man kan se en viss utvecklingspotential.

Detta får då konsekvensen att många kvinnor som vill driva verksamhet i väldigt liten skala inte riktigt passar in. Det är ju frågan om man med offentliga medel ska stödja företagande av mer "hobbybetonad" karaktär för att stimulera kvinnors företagande." (Länsstyrelsen)

Företagsstöd har på nationell nivå studerats ur ett könsperspektiv och den studien kom fram till att regelverken inte missgynnade kvinnor (Tillväxtanalys 2010). Detta är däremot inte undersökt för Kronobergs del vilket gör att det saknas kunskap om kvinnliga företagares finansieringssituation i länet. Vi efterfrågar ytterligare studier av detta på regional nivå.

När det gäller uppstartstöd förekom bilden av att det hos rådgivarna lever kvar gamla förelagade uppfattningar om att man inte tjänar pengar på tjänsteföretag. "Det skall det inte göra idag med det vidgade innovationsbegreppet, men en del lever nog kvar i det, både män och kvinnor, nära till det kan typen av produkter som kvinnor vill lansera oftare anses vara vardagsprodukter, och därmed "lite enklare, som kan banaliseras." (Linnéuniversitetet) Ett annat problem som också kan relateras till att kvinnor har svårare än män att finansiera sitt företagande är det faktum att kvinnor statistiskt sett äger mindre än män. "Kvinnor har mindre pengar än män, det kan ha viss betydelse."(Almi) Det kan också handla om hur familjen förhandlar om pengar: "Om mannen ska starta ett företag och det behövs 200 000 så är det inget problem i familjen, men om kvinnan står i motsvarande situation så är det kanske lite svårare. Inte lika självklart i familjen att man kan lägga pengar på."(Almi)

Manliga nätverk

En form av diskriminering är den som brukar beskrivas med uttrycket *old boys network*, vilket syftar på förekomsten av manliga nätverk, vilka exkluderar kvinnor. Detta kan kopplas till teorier att män föredrar att vara bland män (Lipman-Blumen 1976). Homosocialitetsteorier av detta slag hävdar att män väljer män, men studier visar att även kvinnor väljer män, inte för att detta är ett speciellt kvinnligt beteende, utan för att kvinnor är splittrade som grupp och saknar såväl makt som resurser (Lindgren 1983, Lipman-Blumen 1976).

Flera forskare har diskuterat betydelsen av nätverk kopplat till regional utveckling och kön (Hedfeldt 2003; Hedfeldt 2008, Hedlund 2011). Flera av de intervjuade hänvisade till betydelsen av nätverk och talade om hur kvinnor inte fanns med i manliga nätverk vilket försvårade företagande. "...nätverken finns bland männen, det är där de beslutar om samarbete, träffar i bastun dvs manliga nätverk." (Näringslivet i Markaryds kommun) Denna form av mötesplatser som varit traditionella forum för företagare är att beteckna som manliga mötesplatser "...männen/grabbarna har flera hundra års försprång i ett nätverk för att stötta varandra, för att dela erfarenheter. Vi har inte det." (Länsstyrelsen) Flera av de insatser som görs för att främja kvinnors företagande handlar just om att starta kvinnliga nätverk och skapa arenor där kvinnor kan mötas. Trots detta är det

uppenbart att man når ut till relativt få kvinnor. ”Ja, det är ju väldigt mycket män. Det är 2/3 män och det alltid så var vi än är, vad vi än ska ha som har med företagande att göra. Man får verkligen leta efter kvinnor.” (Länsstyrelsen) Flera av de intervjuade talar också om att även de manliga nätverken förändras. ”Manliga nätverk är dock inte som förr. Förr hade en man ett företag och hemma hade han frun. Mannen jobbade och sedan gick han till Rotary och drack punsch. Idag ser det inte ut så, idag är männen mer moderna och delar ansvar över hem och barn och det dricks inte så mycket punsch...” (Näringslivet i Markaryds kommun)

Kategori 3. Kvinnor prioriterar barn och familj framför företagande

Kategori tre innehåller förklaringar som utgår från individers egna val och att kvinnors lägre grad av företagande främst kan förklaras utifrån externa faktorer som ligger utanför företagsvärlden. Den främsta externa faktorn i detta sammanhang utgörs av familjesituationen. Förklaringarna handlar inte specifikt om att vara företagare utan snarare om situationen för kvinnor generellt i samhället vilken får betydelse även när de driver företag. Det är samma typ av förklaringar som även finns när det gäller att förklara att kvinnor väljer att inte göra akademisk karriär (Silander 2010) eller att de inte söker toppjobb i samma utsträckning som män (Blom 1998). Kvinnor som är företagare fortsätter normalt att ha huvudansvaret för familj och barn (Stanfors 2007). Det finns forskare som hävdar att kvinnors underrepresentation på chefspositioner generellt i arbetslivet beror på att de inte vill utsätta sig för en påfrestande livssituation med krävande arbete och krävande hemmasfär (Blom 1998). Humankapitalteorin kopplar arbete och lön till deltagande i arbete under hela livet och eftersom kvinnor använder mer tid till hem och barn samtidigt som de gör fler karriärbrott är deras förväntade vinst lägre (Polachek och Siebert 1993:157). Några av de som intervjuades återkom ofta till att detta var en viktig förklaring till kvinnors lägre företagande. Utgångspunkten är då att företagande kräver mycket tid och den är svår att kombinera med barn och familj. ”Kvinnor är lite mer försiktiga med sin tid och med sina resurser. Det kräver att du har tid och resurser för att starta ett företag vilket betyder att du inte har tid att hantera familj. Det handlar om både tid och pengar. Det kanske fortfarande är så att kvinnor har huvudansvaret för familjen. Om en man driver företag och arbetar 60 timmar i veckan så sköter kvinnan allt hemma – då måste det vara tvärtom om kvinnan skall kunna driva ett företag, och så är det inte alltid. Sen handlar det om timing – de är kanske lättare att starta företag innan man har barn eller när barnen är stora för då har man tiden. Det är inga 40-timmars veckor man har som företagare.” (Almi invest) Dessa tankar ligger nära synen på att vissa yrken ses mer som ett kall än som ett jobb. Att tex vara präst, forskare eller egenföretagare är ett kall och kan därför inte bedömmas utifrån samma måttstock som andra jobb. ”Entreprenörsgrejen måste komma in tidigt hos människor, i unga år. Man kan inte stimulera fram det – det är som ett kall. Det måste komma tidigt att man tänker i de banorna.” (Almi invest)

Medvetenheten om att kvinnors ansvar för barn och familj kan påverka företagande gör dock att olika aktörer anpassar sig till detta, med medvetenheten om att annars kommer inte att kvinnor delta. "Även vårt koncept bygget på den gamla klassiska iden om en manlig företagare som driver företag och kan gå på kvällsmöten för kvinnan är hemma och tar hand om familjen. Fast det idag är mer jämställt och en 35 årig man förväntas ta sitt ansvar hemma. Vi försöker få våra medlemmar att tänka på det...att inte bara lägga möten på kvällar. En del är mottagliga, en del inte..."(Företagarna) Sammantaget var det främst Almi invest som lade fokus på denna kategori av förklaringar även om den även förekom hos andra, tex hos Företagarna.

Kategori 4. En könssegregerad arbetsmarknad och traditionell branschstruktur

I kategori fyra finns förklaringar som också tar sikte på kvinnors situation i samhället snarare än på den specifika situationen som företagare. Förklaringarna tar snarare sikte på diskriminering än på individens egna val. Det kan handla om att normer och värderingar i samhället ställer upp hinder för kvinnor att driva företag. Att som kvinna driva företag innebär att bryta mot traditionella normer. Sundin (2002) diskuterar hur fenomenet företagande är manligt präglat och att företagande fortsätter att ses som en manlig domän (Sundin 2002). Den manliga stämpeln innebär bland annat att kvinnor inte får den identitetsbekräftelse av sitt företagande som män får (Sundin 2002: 43). Flera av de intervjuade talade om problemen med att det finns en manlig norm kring företagande: "Struktursystemet har varit dåligt på att rikta sig mot yngre, mot kvinnor, mot invandrare. Det handlar snarare om att få bort normen." (Företagarna)

Den manliga normen kan förstärkas i ett län som Kronoberg som har en så traditionell näringslivsstruktur med tydligt fokus på tillverkningsindustri. Flera intervjuade menar att det i en sådan situation är ännu svårare att överbrygga normen om den manliga företagaren: "Näringslivet karaktäriseras av tillverkningsindustri. Jag brukar säga att det är manligt, mekaniskt och relativt lågutbildat. Det är ett stort arbete att få kvinnor att få positioner och vilja och våga starta eget, speciellt i Markaryd men också i regionen i övrigt." (Näringslivsenheten Markaryds kommun, Markaryds kommun) Denna pessimistiska syn på länet delades av flera: "Den konservativa synen på kvinnor har jag inte mött någon annanstans." (Länsstyrelsen)

De finns forskning som visar att positiva förebilder är viktigare för kvinnor än för män eftersom bilden av företagande och företagandets språk kännetecknas av att vara manligt kodade (Holmquist och Sundin 2002, Ahl 2006). I Kronobergs län är detta viktigt eftersom länets näringsstruktur har en manlig tyngdpunkt med en hög andel sysselsatta inom tillverkningsindustrin och jordbruk (Regionförbundet Södra Småland 2009). Insatser för att möta traditionella normer och värderingar kan vara exempelvis *företagarskolor* som inte enbart är för kvinnor men där man riktar

sig mot branscher där det finns speciellt mycket kvinnor. Det kan också vara kvinnliga *mentorer* som med ett speciellt kvinnligt perspektiv skall inspirera kvinnor, *kvinnliga nätverk* och *inspirationskvällar*. (Näringslivsenheten Markaryds kommun) Ett problem som tas upp är att få kvinnor vill vara förknippad med stödstrukturer riktade mot kvinnor "Vi har mött motstånd i ett av *främja kvinnors företagande projekt*. Ibland måste man hitta andra sätt att stödja, tex att stödja områden där kvinnor driver företag, indirekt stödja...Ingen kvinna vill vara direkt förknippad med företagsstödjande åtgärder för kvinnor." (Företagarna)

Branschstruktur

Det är vanligt att förklara kvinnors låga andel företagande med att branschstrukturen i länet är traditionell och manligt dominerad och med fokus på tillverkningsindustri. "Det handlar främst om hur branschstrukturen ser ut. Områden där kvinnor är starka där har vi i Sverige ingen tradition. Vi har dålig tradition överhuvudtaget i Sverige att driva företag." (Företagarna) Uppfattningen att branschstrukturen i Kronoberg är till nackdel för kvinnor är utbredd, den delas av flera av de intervjuade (Företagarna, Länsstyrelsen). "Kvinnor utbildar sig för den offentliga sektorn." (Almi) Kvinnor och mäns yrkesval är könsstereotypa (SOU 2004:43) och det kan förväntas synas tydligare i en region där fler företag finns inom tillverkningsindustrin. Kvinnors företag finns oftast inom näringar som företagstjänster, rekreation, hotell och restaurangverksamhet, detaljhandel och personlig service, vilka är branscher där inträdesbarriärerna är små liksom behoven av investering (som i tex maskiner) begränsade (Holmquist och Wennberg 2010). Kvinnors företag finns också oftare inom områdena vård skola och omsorg (Holmquist och Wennberg 2010). Det innebär att kvinnors könssegregerade yrkesval finns inom företagande likväl som inom övriga arbetsmarknaden.

Det ligger ett visst mått av uppgivenhet i denna förklaring där kvinnors företagande är svårt att förändra. Frågan är hur en traditionell branschstruktur kan verka hindrande för kvinnors företagande? Få av de intervjuade reflekterar över varför branschstrukturen spelar roll. Kvinnor verkar inom andra branscher. Det finns egentligen inget som säger att bara för att länet har en viss branschstruktur så är det inom dessa branscher kvinnor skall driva företag. En något större andel kvinnor i Kronoberg än i riket driver företag inom tillverkning. Nyföretagandet är större inom tjänstesektorn för både kvinnor och män och kvinnors företagande i Kronoberg liknar rikets i övrigt och kvinnors andel av företag uppdelat på bransch är ungefär det samma som i riket. Kvinnor driver 17 procent av företagen inom juridik, ekonomi och vetenskap (riket 22 procent), 27 procent av företagen inom kultur, nöje och fritid (Riket 21 procent) och 23 procent inom handel (riket 21 procent). Kvinnors andel av företag inom tillverkning som är länets stora bransch är 6 procent (4 procent för riket) (Tillväxtverket 2011). Slutsatsen är att kvinnors företagande i Kronoberg inte skiljer sig mycket från kvinnors företagande i riket, den största skillnaden är den höga andelen kvinnliga företagare inom kultur, nöje och fritid.

”Det låga kvinnliga företagandet beror också på att yngre kvinnor inte startar företag inom dessa traditionella branscher, det är få kvinnor inom tillverkningsindustri. Och familjeföretagen...vem tar över truckfirman? Inte är det dottern...Men visst tjänstesektorn växer och där är kvinnor starkare.” (Företagarna)

Vissa av de intervjuade fokuserar på att det för med sig en dominerande manlig norm vilket gör att kvinnor inte bara måste bryta mot den manliga normen att vara företagare utan att de också måste bryta mot normen att starta företag inom typisk manliga branscher. Branschstrukturer spelar då roll eftersom företagarnätverken i länet är övervägande manliga och det traditionella företagandet har skapat en manlig företagarkultur. (Region Södra Småland) ”För mig är det ingen jämställdhetsfråga att arbeta med stöd till kvinnligt företagande utan en överlevnadsfråga. Ett bra näringsliv kräver en bra blandning kvinnligt och manligt. Om man har en stark verkstadsindustri blir det ett manligt tänk som dominerar. Vi blir en norrlandskommun till slut, vi sitter där själva på våra snöskotrar till slut.” (Näringslivsenheten Markaryds kommun) Sättet att komma åt problematiken skiljer sig åt hos tillväxtaktörerna men många pratar om att det måste till en normförändring.

Det råder en viss osäkerhet hos aktörerna om hur branschstrukturen spelar roll och vad man kan göra åt den: ” branscherna ser ju ut som de gör. Men de få pengar som vi har, då är frågan hur skall man nyttja dem på bäst sätt. Men stödja mer tjänsteproduktion skulle jag kunna tro, även förädling av varor och tjänster, skulle också kunna vara ett sätt att indirekt nå till fler kvinnor.” (Region Södra Småland) Här återkommer tanken om att om man kunde öka tjänstesektorn så gynnas kvinnors företagande automatiskt.

Information till kvinnor

Under intervjuerna ställdes frågor om hur tillväxtaktörerna tror att information bäst når ut till kvinnor. Teoretiskt går det att förstå sig två linjer i svaren; likhetsdiskursen som går ut på att kvinnor är som vilka företagare som helst och informationen till kvinnor och män skall inte särskiljas respektive skillnadsdiskursen som förstår sig att det är nödvändigt att informera på ett annat sätt för att nå ut till kvinnor (underförstått att det finns en skillnad).

I intervjumaterialet återfinns egentligen bara likhetsdiskursen. Samtliga intervjuade tillväxtaktörer menar att man bör informera till män och kvinnor på samma sätt, däremot ifrågasätter man informationen: ”Jag tror inte man skall informera till kvinnor och män på olika sätt men kanske behöver informationen förändras. Den är ofta i väldigt affärsdrivande stil. Men å andra sidan det tror jag är en generationsfråga. 80-talisterna och 90-talisterna har inga problem med den affärsdrivande hårdare stilen utan det är de äldre kvinnorna. De yngre är mycket kaxigare och kör den stilen själv, där är det jag som måste vara uppmärksam på mina fördommar om hur jag inte är van att kvinnor är.” (Linnéuniversitetet)

En del intervjuade talar om vikten av förebilder: "...ofta räcker det nog att jag är kvinna. Hur man förmedlar saker är viktigt." (Almi invest) Det kan också vara så att de anstränger sig mer om det är en kvinna som söker stöd: "När det står och väger och vi funderar över om de kommer att kunna försörja sig så vill vi gärna försöka stödja dem" (Länsstyrelsen) eller "Vi coacher kanske mer om det är en kvinna som har en bra idé då vill man att det skall funka." (Almi invest)

En tillväxtaktör problematiserar likhetsdiskursen och menar att det är nödvändigt att ifrågasätta hur informationen når ut "...vi behöver i mindre utsträckning utforma informationen så som det har gjorts dvs varit riktat till medelålderns vita män! Struktursystemet har varit dåligt på att rikta sig mot yngre, mot kvinnor, mot invandrare...Det handlar snarare om att få bort normen." (Företagarna)

Sammanfattande kommentarer

Det begränsade intervjumaterialet gör att för långtgående slutsatser inte bör dras, men några saker är värda att kommentera. Det går inte att uteslutande positionera vissa tillväxtaktörer till vissa kategorier men det går att se vissa tendenser. Detta är också relaterat till vilken typ av stöd aktörerna arbetar med. De som arbetar med att låna ut pengar och investera fokuserar naturligt på tex riskbenägenhet hos kvinnor medan aktörer som arbetar med andra typer av stöd tydligare ser verkningar av nätverk eller branschstruktur. Det som dock är intressant att reflektera över är att en del förställningar tycks vara djupt rotande. Nedan diskuteras fyra punkter:

1. *Bilden av Kronoberg som en tillverkningsregion.* För det första, Kronoberg är en tillverkningsregion men nyföretagandet är störst inom tjänstesektorn och det är inom denna sektor som kvinnor oftast driver företag. Intervjusvaren visar att det finns en tendens till att reproducera den manliga bilden av regionen. Man talar om den som en tillverkningsregion och uppehåller sig ofta vid branschstrukturen som blir förklaringen till kvinnors låga företagande. Kronoberg har en hög andel tillverkning jämfört med riket (dock ej i Växjö kommun) men skillnaderna i branschstruktur bör inte överdrivas.
2. *Bilden av kvinnors övilja att växa.* Hos nästan alla tillväxtaktörer finns en bild att kvinnor som driver företag inte vill växa och att kvinnor ofta driver hobbyföretag. Denna stämmer inte med de undersökningar som gjorts där man frågat kvinnor om de vill växa. Antingen är det fel på förställningen eller så finns det i en skillnad i att svara på en fråga och att verkligen investera för att växa. Detta glapp är dock intressant och bör undersökas.
3. *Bilden av Kronoberg som konservativt och dåligt på jämställdhet och kvinnors företagande.* De flesta tillväxtaktörer har en ganska dyster bild av jämställdheten i regionen. Självbilden är att det är en

traditionell konservativ region där man är nästan sämst i landet på kvinnors företagande. Är detta en korrekt uppfattning eller underskattar aktörerna själva viljan till förändring i regionen?

4. *Bilden av kvinnor som obenägna att ta risker.* Det är intressant att notera att det är en så vanligt förekommande bild att kvinnor inte vill ta risker och företagande är tätt sammankopplat med

	Företagande	Samhälle
Självselektion	1 Kvinnor är mindre riskbenägna när det gäller företagande; <i>Almi, Almi Invest</i>	3 Kvinnor väljer bort företagande för att prioritera barn och familj; <i>Almi Invest, Företagarna</i>
Diskriminering	2 Kvinnor sämre möjligheter för medfinansiering och lån Dominans av manliga nätverk: <i>Länsstyrelsen och Näringslivet</i>	4 Könssegregerad arbetsmarknad Traditionell branschstruktur <i>Företagarna, Region Södra Småland</i>

risktagande. Frågan om vad som avses med risk och den täta kopplingen mellan företagande och behöver undersökas ytterligare.

3. Kvinnornas perspektiv

Ett urval av kvinnors syn på företagande i Kronoberg

I denna del redovisar vi hur de företagande kvinnorna själva ser på de regionala företagsstöden och på hinder och möjligheter i sitt företagande. Hur förhåller sig tillväxtaktörernas bilder till kvinnornas egna berättelser? För att underlätta jämförelser mellan tillväxtaktörernas och kvinnornas perspektiv är texten om kvinnorna strukturerad på samma sätt som texten om tillväxtaktörerna. Samma kategorier som användes i del ett återkommer här i del två där vi ser kvinnornas berättelser som ett slags svar på tillväxtaktörernas uppfattningar. Därmed fungerar denna del som en nyansering och i viss mån problematisering av tillväxtaktörernas perspektiv.

Kategori 1: Kvinnor väljer bort företagande

I detta avsnitt tar vi upp hur kvinnorna förhåller sig till förklaringar som tar sin utgångspunkt hos aktören, dvs förklaringar som handlar om kvinnornas egna val, samt förklaringar som handlar om företagandet som något speciellt i förhållande till att vara anställd.

Kvinnor och riskbenägenhet

Bilden att kvinnor är mindre riskbenägna som återkom hos tillväxtaktörerna återfinns inte hos de kvinnor som har intervjuats. En kvinna nämner att det är typiskt svenskt att inte riktigt våga - inte att det är typiskt för kvinnor. Hon förklarar hur man ska få kvinnor att våga satsa på sin företagsidé: "[O]m det går dåligt är det ens egna pengar. Man måste peppa till att våga försöka ändå. Jag tror att det hjälper att träffa människor som har lyckats och misslyckats. Visa att det inte är hela världen om det inte blir ett multimiljardföretag. [...] Det är också viktigt att man inte ska vara så rädd för att de inte ska lyckas. Man kommer inte att gå i personlig konkurs. Jag tror att det är generellt i Sverige, både män och kvinnor är rädda att misslyckas. Men via min utbildning vet jag att man kommer att göra misstag."

Kvinnorna delar myndigheternas bild av att kvinnor kan behöva stöd i startfasen, inte för att kvinnor inte vill eller vågar ta risker utan för att de kan behöva kompenseras för glappet mellan hur de uppfattar sig själva och den gängse, normsättande bilden av företagare. Flera talar om att de kan behöva hjälp i att hitta sin identitet som företagare. "Jag skulle ha mycket informella träffar med bara kvinnor, för att just tala om saker som handlar om deras självkänsla. Vem är de? Vad kan de? Hur skulle de vilja utvecklas?"

Även hos kvinnor som driver företag finns inställningen att det är något mycket speciellt att vara företagare. Det kräver ett engagemang och i vissa fall tar det mycket tid. En av kvinnorna vi intervjuat beskriver det som olika världar, att hon lämnade världen som anställd och sina gamla vänner

när hon blev egen företagare: "Jag kom från anställningsvärlden, jag kände knappt några egna företagare. Då måste man gå in i nätverk. Vem umgås jag med nu? Jo egna företagare och fosterhemsmammor, de är förresten ofta företagare. Den anställda världen har jag lämnat." Kvinnorna beskriver även att det varit viktigt för dem med en familjebakgrund och med sociala nätverk där eget företagande är vanligt förekommande. Detta är resonemang som går i linje med att företagandet kan ses som en speciell livsform som man måste introduceras in i redan tidigt i livet. Men det handlar också om en stödjande social kontext i nuet. Så här beskriver en av de intervjuade kvinnorna betydelsen av att ha företagandet i familjen samtidigt som hon vill lyfta fram att det också handlar om individens egna kapaciteter: "Jag har ett nätverk, min pappa är konsult i att starta företag, bokföring, revisor. Jag har alltid stöd och ett skyddsnät. Han har kontakter som har blivit lite mina." Och vidare: "Men hur man klarar sig har mycket med personlighet att göra. Särskilt inom vissa branscher. Vissa branscher är svårare, det är väldigt stor konkurrens." I beskrivningarna av sina företagsverksamheter kommer samtalet ofta in på hur kvinnornas familjebakgrund ser ut. När de beskriver villkoren kring sitt företagande är det tydligt att företagandets biografiska bakgrund är viktig för hur kvinnorna förstår sig själva, sina val och sitt företagande (jfr Apitzsch & Kontos 2007). Här finns även en kritisk reflektion över hur den tidigare generationens kvinnor hade det, som sätts i relation till den egna viljan att kämpa: "Mamma hade ett pedagogiskt företag. Hon var en drivande kvinna. [...] Hon startade ett nätverk för kvinnor och för kvinnor med företag. Hon kämpade på, det var svårt för en kvinna. Tänk om hon hade fått mer hjälp!"

Kvinnorna kommer även in på platsens betydelse för entreprenörskap och för att de valt den karriärvägen: "I den här regionen känns det som att det är väldigt vanligt att man har företag. De flesta av mina vänner har föräldrar som har företag. Det gör att man känner att det inte är omöjligt: Kan de så kan jag." När kvinnorna vi intervjuat berättar om varför de blivit företagare verkar social kontext, personlig historia och hur de ser på regionen som viktiga resurser. Det är särskilt intressant att bilden av Kronoberg som en entreprenörsregion kan fungera som en mobiliserande resurs i ljuset av tillväxtaktörernas mer negativa bild av regionen. Närvaron av en entreprenörsdiskurs verkar i någon mån möjliggöra kvinnors aktörskap samtidigt som vi också kommer att ta upp att den lokala entreprenörsdiskursen och stereotyper om företagande också kan vara hindrande för kvinnor.

Kvinnor vill inte expandera

Intervjuerna med kvinnorna bekräftar till viss del både de lokala tillväxtaktörernas föreställning om att kvinnor inte vill expandera och tillväxtverkets rapport som visar att många kvinnliga företagare faktiskt visst vill det. En kvinna som är i slutet av ett vitalt yrkesliv säger så här: "Det har varit fullt upp för mig. Jag har fått värja mig. Det finns så stort behov. Men

jag har inte funderat på att anställa. Jag har utformat allt. Bok. Upplägg. Det är därför det har varit så lyckat: 'Utbildningen är jag'. Jag jobbade samtidigt på [statlig myndighet] så företaget har bara varit en liten del av mitt yrkesliv." Många av kvinnorna vittnar om att de själva håller i all verksamhet. Aktivt subjektskap och kontroll präglar inställningen snarare än brist på visioner eller rädsla för att ta risker. En kvinna påpekar att det i hennes bransch är det inte så vanligt att man har anställda eftersom den består av en "viss typ av människor som kanske inte vill samarbeta så mycket" och som "har svårt att underordna sig". Det handlar också om vilket stadium ens företagande befinner sig i: "Om det skulle kunna bli stort skulle jag vilja anställa folk som gör det mesta. Men alla som har startat ett eget företag som jag känner har börjat med att göra allt själva. Det är inte så vanligt att man kan anställa från början."

Mot tillväxtaktörernas bilder av kvinnor som inte vågar ta risker och som driver för små företag ställs bilden av kvinnor som gör allt själva i sina företag och som dessutom ofta har flera arbeten samtidigt. De är ambitiösa och flexibla: "Jag är väldigt driven/stresstålig/jag klarar av att ha mycket att göra. Jag har tre extra jobb, jag jobbar 16 timmar i veckan och jag pluggar på 100 procent. Jag jobbar på gym med kundkontakt, pengahantering, kassarapport - handfasta grejer. Jag är webbkommunikatör på två företag, jag har hand om hemsidor, kundkontakt via mail, och sociala medier: facebook, twitter, instagram. Och så bloggar jag." Denna förmåga att klara sig själv och den "multi-tasking" som är tydlig i kvinnornas berättelser sätts av vissa forskare in i en ny global kontext där unga kvinnors flexibilitet och förmåga till förnyelse anses särskilt värdefullt (Griffin 2004).

Kategori 2. Kvinnors företagande försvåras genom manliga nätverk och finansiella hinder

Under denna rubrik tar vi upp hur de intervjuade kvinnorna ser på diskriminerande strukturer som hindrar kvinnors företagande. Hur ser de på stödsystemen, hur förhåller de sig till normer om företagare och företagande, samt hur ser de på betydelsen av lokala manliga företagnätverk?

Finansiella hinder för företagande och kvinnors upplevelser av kontakter med företagsstödjande myndigheter

Kvinnorna tar upp stödsystemens och myndigheternas otillgänglighet, att de censurerar sig själva och inte söker medel, samt svårigheter att passa in i förhållande till de olika företagsstöden. Men de berättar också om att de fått hjälp och stöd när de hittat sin väg till myndigheterna.

På frågan om vad som behöver förändras för att kvinnor lättare ska kunna ta del av de regionala tillväxtmedlen nämns *mer och bättre information* om medlen hos respektive myndighet. Så här beskriver en kvinna sin väg genom labyrinten: "Jag Googlade först bidrag till att starta egna företag. Sedan följde jag diskussionstrådar, andra som berättade hur de hade gjort.

Någon sa att jag skulle gå in på Länsstyrelsen. Så jag gjorde det. Och där fick man klicka sig runt. Och det var ingen tydlig information om vad man skulle göra, vem som har rätt till bidrag, vilka kriterier som finns. Sedan stod det om olika satsningar som de gör, men inte om hur man kan ta del av dem. Det kändes nästan som att det var medvetet från deras sida: som att det ska vara svårt att söka bidrag. Stora organisationer har it-tekniker – teknikerna ska utforma sidorna så att de blir användarvänliga. Men man har inte gjort det.” Flera av de intervjuade vittnar om att det var *otydligt vilka kriterier som gällde* då man ska söka medel. De talade om att det var svårt att veta vilken typ av stöd de skulle kunna söka. En kvinna understryker även sin besvikelse över *brist på återkoppling vid avslag* när hon lagt ner mycket tid på att skriva en ansökan. På en fråga om hon hade fått/inte fått finansiering eller upplevt svårigheter att få del av tillväxtmedel svarar hon: ”Jag har sökt men inte fått tillväxtmedel. Jag skrev en ansökan om marknadsföring. Jag tror att det var till Länsstyrelsen inom kvinnors företagande. Det kom ingen motivering med avslag. Lite taskigt att de inte motiverar varför man inte får pengarna. Tycker de att man inte varit tillräckligt tydlig, eller att man ska söka inom en annan genre? Jag sökte 30-50 000. Det tar ju mycket tid att sitta med ansökan – då skulle man i alla fall vilja veta varför det inte gick igenom.”

Förutom att myndigheterna upplevs som otillgängliga framkommer även att de intervjuade tror att kvinnor ibland *censurerar sig själva* och *läter bli att söka medel* på grund av hur de tolkar regelverket kring företagsstöden: ”Man känner att för att kunna ta del av tillväxtmedel så måste man vara ett företag där man skapar arbetstillfällen, även för andra. Så känner i alla fall jag. Många tänker så. Företag som nyanställer: då skulle det kännas annorlunda. Det man inte alltid tänker på är att arbetstillfällen skapas i periferin. Jag driver en hästverksamhet. När man tittar på hästbranschen, så mycket arbete det genererar, foder etc på landsbygden så är det väldigt mycket. Man är en del i en kedja. Då gäller det att någon får dig att vakna, får dig att förstå vilka möjligheter du har, en personlig kontakt.” Samtidigt som citatet visar självcensur finns där ett kritiskt perspektiv på hur man ser på företag och skapande av arbetstillfällen, och indirekt även på stödsystemens konstruktion. Även om Tillväxtverkets statistik visar att kvinnor vill expandera, också genom att anställa, så är det ett faktum att kvinnor oftare driver soloföretag och att de därmed riskerar att i nuläget missgynnas (Tillväxtverket 2012:12). Dessa tankar går i linje med Länsstyrelsen uppfattning att stödsystemen gynnar större satsningar där männen än så länge dominerar. I intervjuerna framkommer också att kvinnor upplever svårigheter att *passa in* mot stödformerna: ”Jag kontaktade Länsstyrelsen för att kolla om det fanns några bidrag, jag tänkte att jag är ju ung tjej och student. Jag fick ett mailsvar där de skrev att kvinnor med utländsk bakgrund kunde få hjälp men inte jag. De skrev också att ett bidrag fanns att söka om jag flyttade en liten bit utanför stan. De skrev att om jag flyttade utanför stan så kunde jag höra av mig. Det var lite tråkigt, men det kändes ändå som en chansning att få stöd. Det hade varit skönt att kunna få hjälp i starten.”

De intervjuade har olika erfarenheter av att ha tagit del av företagsstödjande åtgärder. Några har fått ekonomiskt bidrag; andra har varit med i program och satsningar riktade mot kvinnliga företagare. Ytterligare andra har inte tagit del av något stöd alls. Vad som framstår som betydelsefullt är att ha en väg in, en första kontakt med myndigheter som hjälper företagaren att hitta vidare bland stöd och bidragsformer. Detta blir tydligt om man ställer redogörelser från en kvinna som just har startat ett företag bredvid en mer etablerad företagare: "Jag tycker att de är rätt osynliga. Jag har väl ett hum om tex Almi men jag skulle inte kunna säga mer konkret vad de gör. Eller vilken hjälp de kan ge. Det intryck man får är att man måste leta. Men om man inte vet vad man ska leta efter så är det svårt." Jämför med: "Det var ju för att vi hade kontakt med den där kvinnan på Almi som vi fick reda på det. Man kunde bli bättre på att tala om att det finns möjlighet för alla att söka. Jag fick brev med inbjudan till lunchträffar från Almi. [...] Jag vet ju just nu att det finns pengar att söka. Det tror jag att de flesta vet om." Att redan vara i nätverk där information sprids kan vara avgörande för att man ska veta vilka företagsstödjande aktörer som kan vara relevanta och vilka bidrag som finns att söka. Problem att nå ut till unga kvinnor och män och nyanlända som man ännu inte varit i kontakt med var även något som särskilt Almi framhöll. Kanske kan förbättrad information via nätet, som många av de intervjuade efterlyser, vara något att ta fasta på för de myndigheter som vill kommunicera bredare än till de målgrupper som man redan har kontakt med.

I kvinnornas redogörelser för erfarenheter av finansiering och kontakter med företagsstödjande aktörer finns exempel både på upplevelser av aktivt motstånd och på verklig hjälp: "Jag tror att jag startade 2003. Då fick jag ett "starta eget bidrag" från arbetsförmedlingen. Jag jobbade som controller innan. Då tyckte de att jag skulle gå tillbaka till arbetet med ekonomi. Han på arbetsförmedlingen tyckte inte att det var en bra idé att starta eget inom massage och friskvård: 'Du har ju en bra utbildning, varför ska du inte jobba vidare inom det? han kom till och med med erbjudande om jobb. Till slut gick han med på det. Då var det lättare, då kunde jag investera lite: lokal, dator, bank, handdukar och krämer. Det fungerade för mig, men jag fick vara lite envis. Det var inte så att de sa 'vad kul att du vill starta eget'".

Men det finns också andra kontakter som beskrivs som givande och lyckade. En kvinna har fått del av en vidareutbildning betald och hjälp av Almi att starta ett nätverk för marknadsföring. En annan kvinna som har varit med i nätverket 'Företagare i Kronoberg' som startades av Karin Andersson på Växjö kommun vittnar om att ha fått meningsfull hjälp: "Jag har haft kontakt med Almi, Karins nätverk, Nyföretagarcentrum. När jag kom till Karins "Företagare i Kronoberg" hade jag haft företaget ett tag, jag hade haft en mentor via Almi och frågan var hur ska man gå vidare med sitt företag. Jag behövde lära mig mer om marknadsföring och ekonomi. Karin hade en styrelse som hon anpassade efter mina behov. Jättemycket hände på de där två mötena."

Medfinansiering

Annan forskning som tidigare nämnts har tagit upp att kvinnor kan ha svårt att stå för medfinansiering till sin verksamhet när de ansöker om företagsstöd. I de intervjuer vi gjort finns ingen tydlig bild av hur kvinnorna ser på att krav om medfinansiering byggs in i vissa bidragsformer. I intervjuaren ryms alltifrån kommentarer som: "Jag hade redan bestämt att jag skulle gå kursen så jag blev bara glad att jag fick lite bidrag" till beskrivningar av hur det nystartade företaget blöder pengar och svårigen kan investera i det utvecklingsarbete som så väl behövs: "Det finns inte så mycket pengar i början. Man blöder pengar. Man kan inte ta ut lön. Då kan man inte slänga fram pengar till utveckling. De första åren finns inte pengarna. Om man under den fasen vill vidareutveckla sitt företag så är krav om medfinansiering inte så bra." Kvinnorna betonar att förmågan att medfinansiera utveckling av sitt företag beror av vilket stadium företaget befinner sig i. En bredare studie av vilka behov kvinnor har i uppstartsfasen skulle kunna fokusera mer på denna fråga.

Stereotyper kring företagande

I intervjuaren är det tydligt att stereotypa och könade föreställningar om företagande har betydelse för hur kvinnorna ser på sin verksamhet. Kvinnorna benämner att de inte anses leva upp till normen och hur de tvingas handskas med en känsla av att inte ses som riktiga företagare. På direkta frågor om kön spelar roll i företagandet säger en del kvinnor nej samtidigt som de påpekar att de inte riktigt ses som typiska företagare: "Nej, det har inte spelat roll. Förutom att jag ser rätt ung ut. Folk blir chockade när jag säger att jag har ett företag. I allmänhet ser man nog företag som något stort och tungt att driva. Man ser det som något tidskrävande." Under intervjuerna har kvinnorna reflekterat över ord som "entreprenör" och "tillväxt" och hur de associeras till manligt/kvinnligt i en regional kontext: "Jag vet inte, generellt driver fler män företag: tillverkningsföretag, grovarbeten. Då blir det ju män som driver företagen. Jag tror att de har lättare att förklara sin verksamhet. När jag förklarar vad jag gör så tar man det inte riktigt på allvar. Det hade varit mer på allvar om jag haft maskiner i källaren. Men det är väl branschen jag är i också, som är `mer tjejig`". Flera kvinnor benämner att de blir bedömda utifrån stereotyper om det riktiga företagandet: "Det finns en underton man hör hos folk, folk tar en inte på allvar.[...] Jag kan känna att folk undrar: `står du här och knådar? När ska du skaffa ett riktigt jobb?`" Kvinnor riktar även kritik mot att dessa föreställningar tillåts begränsa dem: "Det påverkar lite såklart, om man känner att man inte riktigt blir tagen på allvar. Men jag vet ju samtidigt mer om företag."

Kvinnor tycks behöva *bevisa* sin kompetens. Ansvaret och bördan att bevisa sin kompetens ligger hos kvinnan. En kvinna beskriver en situation när en kvinnlig rektor ville att alla i personalen skulle utbilda sig genom hennes kurser: "Det var en man och ca trettio kvinnor. Men då sa mannen

att nej, jag vill inte vara med, det där behöver inte jag. Och rektor ville beordra honom, men nej, han tyckte att han kunde det här med ledarskap. Jag pratade med honom och det framkom att han inte ville vara med på sådant trams. Men då så jag att du kan väl ta det här sluttestet med frågor som jag använder så kan du känna dig nöjd, och det tyckte han var bra. Jag fick in makalösa svar. Och nästa gång jag höll kursen kom han och bad om att få vara med. Men det är det här med att man ska behöva *bevisa* för en del män att de inte kan det jag har att lära dem.”

En generell tendens bland de kvinnor vi intervjuat är hur de ibland tycker sig ha svårt att göra affärer av sitt engagemang och sin tillgänglighet. De upplever det som svårt att ta betalt. Det finns begränsande stereotyper som det handlar om att kvinnor ska ”vara snälla” som kvinnliga företagare har att kämpa mot i sitt företagande: ”Som kvinna är det svårare att ta betalt. Folk förväntar sig rabatt, att man ska vara snäll. Det har jag slutat med.”

Vilka möjligheter ser kvinnor att hävda sig mot stereotyper?

Kvinnorna vi intervjuat känner alltså ibland att deras företagande inte tas på allvar. De förhåller sig till, eller blir jämförda med, manligt företagande. Men vilka möjligheter ser de att ändå hävda sig mot stereotyper och normer? En kvinna beskriver hur hon kan använda sina kunskaper från sin universitetsutbildning: ”I botten vet jag att företag fungerar på samma sätt: det handlar om att få in pengar att redovisa. Det fungerar på samma sätt som en verkstad där borta. Min utbildning har fått mig att se detta.” En annan tar fasta på känslan av att göra ett viktigt jobb som ligger parallellt med känslan att inte riktigt bli tagen på allvar: ”Samtidigt känner jag att mitt jobb är jätteviktigt: folk tackar mig, jobbet ger mig tillfredsställelse. Jag mår bra av mitt arbete, det handlar om självuppfyllelse.” I flera intervjuer framkommer det hur viktigt det är med förebilder som lyfter fram de kvinnliga företagarna bortom de manligt kodade stereotyperna. Det kan bidra till en känsla av att kvinnor har samma möjligheter som män och att både kvinnor och män kan vara entreprenörer: ”Kvinnor har goda förutsättningar. Kanske handlar det om till exempel Kristina Alsér, hon talar alltid om kvinnor.” En kvinna talar även om att hon uppfattat bilden av kvinnors företagande i media som positiv och att hon därför har tänkt att kvinnors företagande i Kronoberg är starkt. Den bilden har även förstärkts av egna erfarenheter och av andra kvinnor i hennes bekantskapskrets. Det formas en möjliggörande världsbild utifrån positiva förebilder, representationer i media och den position man själv har i sociala och materiella nätverk.

En kvinna ser även möjligheten att hävda sig mot ett stereotypiskt manligt företagande genom att det egna arbetet kompletterar männens: ”Men min bransch är kanske en skyddad verkstad. Där är jag i överläge. Jag går ju ett sidospår. Jag ses med respekt... riktig respekt för mig. Av rektorer till exempel... det kan vara för att jag är kvinna! Jag är inne på områden där de inte känner sig starka.” Denna kvinna har utmejslat en nisch åt sig präglad av både hög kompetens (universitetet) och kvinnligt kodat arbete (hon är expert på barn och barngruppers dynamik). Hon kompletterar männen i

kunskaper och erfarenheter som de inte har och har hittat ett sätt att vara stark och kompetent kvinna inom ramen för etablerade könsstereotyper (Jfr Eduards 2007; Höök 2001). Här framträder ett lokalt genuskontrakt där universitetet ger kvinnor status och en plattform. Det kan både handla om att utbildningen hjälper kvinnorna att se genom schabloner om vad som är en "riktig företagare" och om sociala nätverk och den status som universitetet ger. På så sätt kan universitetet fungera som en resurs för kvinnor när de vill bygga upp en verksamhet som egna företagare.

Betydelsen av manliga företagsnätverk

Forskning om villkor kring kvinnors entreprenörskap har pekat på hur homosociala nätverk försvårar kvinnors företagande (Lindgren, 2010). Denna bild bekräftas i intervjuerna: "På många positioner inom tex kommunen sitter det män. Generellt inom Kronoberg är det mycket som går bakom ryggen: upphandling, utskänkningstillstånd etc. När det är upphandling på gång sker kontakter innan det kommer ut offentligt. Detta kan vara svårt, att placera ett litet företag, att komma ifråga och säga att det kan vi ta."

En av de intervjuade kvinnorna beskriver hur det kan vara att komma in i dessa etablerade företagarnätverk som nyföretagande kvinna: "Är det mansdominerat kan det vara svårt. Om jag kommer i kjol och höga stövlar, då får jag uppmärksamhet. Ja alltså, med kavaj upptill och så. Man får anpassa sin klädsel. Utseendet har ett visst värde, det gör en intressant. Men om jag står grå och tyst som en mus så lär jag inte kunna armbåga mig fram." Och vidare: "Männen är så mycket äldre, de vet så mycket mer. Svårt att mäta sig med dem – de har varit med så länge. De kan tycka: "vad kan hon?" Men de vet inte att jag haft otroligt många olika jobb och att jag har många erfarenheter. Ibland frågar de inte efter mina erfarenheter. Att inget händer och att ingen frågar efter kvinnors erfarenheter har lyfts fram i forskning om kvinnors karriärmöjligheter inom universitetet som en form av diskriminering. Det handlar om att diskriminering av kvinnor "ibland är synlig, men oftare osynlig och subtil" (Husu 2005:7 refereras i Dahlerup 2010:1, s. 34) Strategin att genom klädsel framhäva sin person kan vara riskabel eftersom man samtidigt kan riskera objektifiering, en risk som framgår i försöken att balansera den korta kjolen med en stramare kavaj. Att kvinnor genom kläder, sätt att tala etc anpassar sig i olika sammanhang är ett exempel på hur diskriminering kan ses som en process snarare än som enstaka händelser (jfr Henriksson mfl. 2000; Husu 2005:7)

Mot bakgrund av dessa erfarenheter lyfts kvinnliga företagsnätverk fram som en alternativ kontext: "Karins typ av nätverk, med bara kvinnor, ger en trygghet. Man får hjälp av andra kvinnor. Man kan ge varandra input. Man vågar fråga mer i ett kvinnligt nätverk. [...] Jag hade dragit mig mer om jag skulle fråga Kurt 60 år. Där hade jag hellre backat." Och vidare: "I andra nätverk måste man jobba mer för att ta plats. Man blir en i mängden. Dessutom måste man ha lite kött på benen innan man tillexempel träffar

Almi, då ska man kunna *tala* för sin verksamhet. Det finns även många garvade kvinnor, då kan man bli osäker, hur fan bär man sig åt för att komma dit? Alla vill bli framgångsrika men det gäller att hitta sin nisch. Det finns många starka profiler, många starka kvinnor.” En kvinna jämför Karins Anderssons ”Företagare i Kronoberg”, ett nätverk för kvinnor, med hur det var att delta i Almis mentorsprogram där hon hade en manlig mentor. Hon beskriver hur hon vågar fråga mer, och därmed lära sig mer, i ett nätverk med kvinnor. Med en manlig mentor måste hon hålla igen sina frågor för att inte avslöjas som dum. En fördom om att kvinnor inte är lika bra som män och en rädsla att inte duga håller henne tillbaka. Det kvinnliga nätverket kan vara till hjälp i att komma förbi dessa begränsande föreställningar som i kraft av att vara så naturaliserade per automatik aktualiseras i mötet med den manliga mentorn: ”Jag hade en manlig mentor på Almi, det ska ju passa din verksamhet. Vi träffades några gånger. Mentorn styrde upp träffarna. Mina möten handlade om marknadsföring och kommunikation, något som jag behövde hjälp med. Man blev lite tuffare när man hade en man. Men samtidigt hade jag kanske varit ärligare med en kvinnlig. Vågat tala om saker som jag inte vet hur jag ska lösa. Man drar sig för att avslöja sig. Det handlar om fördomsgrejen; att kvinnor inte är lika bra, även kvinnor själva som tror att de inte är lika bra.” Att kvinnor håller tillbaka sig själva medan män kan anses vara lovande kan relateras till forskning har visat att män har lättare att se potential i män än i kvinnor och att kvinnor ofta bedöms strikt efter sina formella meriter (Jordansson 2010).

Kategori 3. Kvinnor prioriterar barn och familj framför företagande

Vad säger kvinnorna vi har intervjuat om att kombinera familj och företagande? Bland de företagsstödjande aktörerna lyfte till exempel Almi Invest fram att kvinnor ofta har huvudansvar för familj och barn och att det ibland hindrar kvinnor från att satsa på sitt företagande.

Det finns ingen entydig bild av att kvinnorna tycker att det skulle vara svårt att kombinera företagandet med familj. I våra intervjuer verkar det vara en fråga om hur villkoren runt företaget ser ut. Vissa företag kräver ständig skötsel och närvaro medan andra kan anpassas efter den egna tillvaron. Så här säger en kvinna, som har ett friskvårdsföretag, om att kombinera eget företagare med familj och barn: ”När barnen var små, då kunde jag jobba lite som jag ville. Man kunde vara flexibel. De första åren när de var små var det perfekt att vara egen.” Men det kan också vara tvärtom: ”Det tyngsta var när vi startade. Det var helt sjukt, vi serverade även kaffe till tågpersonal, vi steg upp halv fem och jobbade till åtta. Vi jobbade jämt. Vi höll på så i 11 månader. Sedan gjorde vi en resa, fem veckor till Filippinerna, för att återhämta familjen. Barnen var över tio annars hade det inte gått.” Den bild som tillväxtaktörerna har om att det handlar om timing återspeglas också i intervjuerna med kvinnorna: ”Jag har alltid haft mycket idéer. Kanske har det varit brist på tid. Framförallt tid. Men också pengar. Då skulle man kanske ha tagit kontakt [med företagsstödjande myndighet] men jag har inte kommit så långt. Jag är nu i den åldern att barnen är stora och utflugna, men

under den tiden som barnen var små så var det fruktansvärt mycket annat som skulle skötas. Där har du en bromsfaktor.”

Medan de intervjuade kvinnorna har olika åsikt om hur lätt eller svårt det är att kombinera eget företagande med familjeliv är de kvinnor som har familj alla överens om att det är avgörande för företagandet att mannen har uttalat sitt stöd: ”I bilden av kvinnor som lyckas finns förståelse och snälla makar.” Kvinnorna betonar att eftersom det egna företagandet tar mycket tid och eftersom det inte är samma sak som att vara anställd är det viktigt att mannen delar engagemanget i företaget: ”Jag skulle säga att det är en förutsättning att man delar intresset. Det är ett sätt att leva: man blir bunden. Det är viktigt att båda har intresset annars blir det för tungt – det är så mycket arbete. Men det är samtidigt otroligt stimulerande.”

De intervjuade kvinnorna talar även om vikten av nätverk för barnpassning för att kunna sköta sitt yrkesliv. Det är kvinnorna som behöver hjälpen med barnen, eftersom det är kvinnorna som antas ta det största ansvaret för familjen. Sammantaget verkar det som att även om kvinnorna säger att de kan kombinera familj och företagande så är familjen, och framförallt mannens inställning, en viktig faktor för kvinnornas möjligheter att verka som företagare.

Kategori 4: En könssegregerad arbetsmarknad och traditionell branschstruktur

En förklaring till kvinnors lägre företagande i Kronoberg som myndigheterna tog fasta på var Kronobergs branschstruktur, att länet har mer tillverkningsindustri och skogsnäring än riksnittet och färre tjänsteföretag. I intervjuerna med kvinnorna kom branschstrukturer upp på två sätt: dels i frågan om var de företagsstödjande aktörerna prioriterar att lägga stöd, dels i frågan om hur branschstruktur samverkar med lokala föreställningar och stereotyper om vad som är ”riktigt företagande”. Kvinnorna ser ett mönster i att vissa branscher premieras hos de som delar ut företagsstöd och att det inte är i dessa branscher som kvinnor har sina företag, vilket gör det svårare för kvinnor att få del av företagsstöden: ”Jag tänker mig att det har med branscher att göra. Just att man som kvinna håller på med ”krims –krams”: blomsteraffärer, inredning etc. Det är inte lika handfast som att ha stora maskiner som spottar ur sig metalledar.” ”Jag tror att det spelar roll i medelsfördelningen. Det ses som riktigt företagande. Men jag tycker inte att det är ett mer riktigt företagande.”

Detta kan jämföras med Länsstyrelsens bild: att det faktiskt är just för att kvinnor är verksamma i branscher där investeringar inte är lika kostsamma som i till exempel tillverkningsindustrin som de riskerar att missgynnas i stödsystemen. Länsstyrelsen pekade på just detta att kvinnor ofta ansöker om för lite pengar. De höll fram att dyra investeringar i maskiner faktiskt premieras i stödsystemen. På så sätt reproducerar stödsystemen normer om vad som är en riktig företagare, vilket försvårar kvinnors företagande. Det finns en risk att statliga medel genom lokala företagsstödjande aktörer håller liv i en patriarkal näringslivsstruktur och i

patriarkala föreställningar om vad en riktig företagare är. Att inte utmana föreställningar om vad som är ett riktigt tillväxtfrämjande företag medför även en risk att kvinnorna censurerar sig själv så att de inte söker medel, inte ens specialsatsningar på kvinnor, eftersom de inte anser sig driva rätt typ av företag.

Här behövs ytterligare analyser av samband mellan lokala föreställningar om företagande och stödsystemens implementering. I en region som Kronoberg som så starkt identifierar sig med skogs- och tillverkningsindustrin och där detta präglar hur man föreställer sig en riktig företagare riskerar stödsystemen att reproducera just de strukturer som man vill luckra upp.

Information till kvinnor

När det gällde frågan om hur information om tillväxtmedel på bästa sätt ska spridas till kvinnor ansåg tillväxtaktörerna att informationen skulle vara könsneutral och inte speciellt riktad till kvinnor. Företagarna tog dock upp att det fanns en risk att könsneutral information endast når vita medelålders män. Kvinnorna för fram motsatt ståndpunkt, nämligen att riktad och personlig information till kvinnor behövs: "Det behövs en inbjudan där man verkligen förstår att man är inbjuden, att det gäller oavsett om man har anställda eller inte." De talar om behov av inspirationsträffar och önskar sig att bli personligt bemötta: "Jag tror på informella träffar under trevliga omständigheter. Att prata med någon som ser dig." De betonar att kvinnor kan behöva hjälp att komma igång och att man når fram till kvinnorna med personligt engagemang: "Sedan måste man hitta draghjälp. [...] Karin kunde kanske ha en bank med namn på kvinnor som kan ställa upp och hjälpa till att dra in folk: 'Kom igen tjejer, nu ska vi på BNI, nu till Blända, nu ska vi på detta'. Sedan hittar de alla sina egna nätverk; hit kan jag gå själv nu." En kvinna presenterar följande modell för hur man kan få kvinnor att våga satsa på sin företagsidé, få dem att söka tillväxtmedel och nå fram till dem: "Men tänk istället på vad duktiga en del är på att få människor att växa. Det behöver inte vara en kvinna som har lyckats som ska leda sådant arbete. Bättre med någon som är duktig på att få kvinnor att känna att de duger. [...] Det finns ju unga företagare som samlas...vad heter det nu...Macken...oj, vad de har fått till exempel invandrare att blomstra! Nyanlända – vilken hjälp de kan få där – helt underbart! Det där är en mall: Vad kan du? Hur kan vi hjälpa dig? Problemen är dem samma."

Kvinnorna tar även upp att det behövs bättre och tydligare information: "Det är framförallt via nätet som jag söker information. Jag vet inte om det har med min ålder att göra, men jag sköter allt via Internet." De talar om att de vill att myndigheternas hemsidor bättre presenterar vilka medel som finns att söka samt att det tydligare framgår vilka kriterier som gäller då man ansöker om regionalt företagsstöd: "Sedan behövs det mer information om vilka medel som finns att söka. Mer information om vad som krävs, hur man ska söka. Man borde vara tydligare med vad de vill ha: de har ju kriterier och då är det bättre att man talar om det. Förklara vad jag

ska skriva. Vid avslag kan man berätta att det var många som sökte och säga något som att nästa gång du söker kan du vara tydligare med dina mål. Det är inte konstigt att folk slutar söka. Det tar ju så mycket tid och energi. Så lite tydligare stör det inte om de kan vara.”

Tillväxtaktörerna talade om att det var viktigt att lyfta fram kvinnliga förebilder när man ska sprida information till kvinnor. Detta håller de intervjuade kvinnliga företagarna med om. Så här säger en av de intervjuade kvinnorna om förebilder och om riktad information: ”Det hade varit bra när man går en utbildning (jag har läst till exempel en entreprenörskurs som handlar om att starta eget) ... men inte i någon kurs har man pratat om att söka bidrag, om hur man kan få hjälp att starta och driva företag. Man hade kunnat bjuda in landshövdingen, hon är väl engagerad i eget företagande. När man ändå pratar om hur man kan driva företag hade det varit bra att få info även om bidrag man kan få.” Behovet av förebilder och av att få draghjälp av andra kvinnor är det flera som talar om. Kanske kan även denna konkreta idé om riktad information där myndigheterna samarbetar med universitetet och presenterar information om vilka medel man kan söka då man ska starta och driva företag vara något att ta fasta på.

4. Sammanfattande kommentarer och förslag på framtida forskning

Det finns både likheter och skillnader mellan tillväxtaktörernas och de företagande kvinnornas bilder av företagande och företagsstöd i regionen. Tillväxtaktörerna och de intervjuade kvinnorna är överens om att företagande kvinnor kan behöva riktat stöd i företagandets uppstartsfas. Men de är däremot inte överens om att det skulle bero på att kvinnor är mindre riskbenägna. I kvinnornas berättelser är det tydligt att de både förhåller sig till och upplever sig bli bedömda utifrån manligt kodade stereotyper kring företagande där tillverkning och produktion av varor är normen. Normen för företagande och företagsutveckling är att expandera genom att anställa eller teknikutveckla – både tillväxtaktörer och kvinnorna menar att det också präglar stödsystemen.

Tillväxtverkets undersökningar visar att företagande kvinnor vill att deras företag ska växa, men det som kommer fram i våra intervjuer med de företagande kvinnorna är att de vill ha kontroll över sitt företag, att de i företagen sköter allt själva och därmed måste vara flexibla och ha förmåga till "multi-tasking", något som i forskning hålls fram som viktiga förmågor i en globaliserad värld. Kvinnorna själva är kritiska till den dominerande synen på tillväxt och företagande i regionen – de menar att de driver företag som är lika bra som tillverkningsföretagen och att de bidrar till regionens utveckling oavsett om de anställer eller inte. Både kvinnorna och tillväxtaktörerna förhåller sig till en utvidgning av tillväxtbegreppet som innebär att tillväxt ska rymma sociala dimensioner och frågor om regionens attraktivitet. Men i sina tolkningar av tillväxt och stödsystemens prioriteringar verkar tillväxtaktörerna ge uttryck för ett mer traditionellt sätt att se på tillväxt i termer av varor och tjänster på en marknad (jfr Rosell 2013).

Kvinnorna berättar om både positiva och negativa kontakter med tillväxtaktörerna. Men genomgående efterfrågar de bättre och tydligare information om vilka företagsstöd som finns tillgängliga. De vill att hemsidorna tydligare tar upp vilka kriterier som gäller då man ska söka anslag och att det ska komma motiveringar vid avslag. Tillväxtaktörerna talade om att information ska vara könsneutral medan kvinnorna efterfrågade riktad information och även inspirationsträffar där man kan träffa andra företagare. Kvinnliga företagsnätverk lyftes fram som ett sätt att utvecklas som företagare. De intervjuade kvinnorna efterfrågar framförallt informella nätverk och arenor att mötas på, sammanhang där de kan känna sig hemma. Kvinnorna berättade också om att det kan vara svårt att tala med tillväxtaktörerna, och att de kan behöva mer stöd i att tala för sin sak.

Bilden av Kronoberg som konservativt och dåligt på kvinnors företagande delas inte av de intervjuade kvinnorna. Till skillnad från tillväxtaktörerna har de en positiv bild av regionen som företagarregion, många lever i en social kontext där företagande är vanligt och de talar om positiva förebilder i regionen. Men de berättar också om att de tvingas hantera lokala stereotyper om företagare och att manliga företagsnätverk ibland både är svåra att komma in i och att bli bekräftad av.

Denna undersökning har visat att det finns ett flertal områden där det är intressant att gå vidare med fler undersökningar. Studier i andra län har visat att kvinnor får mindre del av tillväxtmedlen än män. Ingen av de intervjuade tillväxtaktörerna i Kronobergs län tror att så är fallet men detta vore ändå intressant att studera empiriskt. Frågeställningen skulle då vara: *Hur fördelas offentliga tillväxtmedel på kön i Kronobergs län?*

I intervjuerna återkommer branschstrukturens betydelse för kvinnors möjligheter till företagande. Denna fråga är komplex eftersom det inte är klart hur branschstrukturen påverkar kvinnors företagande eller med andra ord; bara för att Kronoberg är ett tillverkningslän betyder inte det att vi vet om och i så fall hur det missgynnar kvinnors företagande. Studien skulle därmed handla *om vilken betydelse ett läns branschstruktur har på kvinnors företagande* och skulle exempelvis kunna analysera relationen mellan branschstruktur och företagarnätverk.

Slutligen – denna undersökning ger endast en vink om hur kvinnor ser på sitt företagande. Den ger dock anledning att tro att det finns behov av flera undersökningar som kan ge svar på hur kvinnor som driver företag ser på möjligheter och hinder. En större enkätstudie skulle ge möjligheter till att dra generella slutsatser. Man kan även tänka sig en mer riktad intervjustudie som till exempel tar fasta på att statistik visar att kvinnors nyföretagande faktiskt är högre i Kronoberg än i riket. Vilka branscher är dessa kvinnor verksamma i och hur de upplever möjligheter och begränsningar – vad är möjliggörande betingelser för dem och vad har de för berättelser om överskridande av lokala stereotyper för företagande?

Lista over Intervjupersoner

Karin Andersson, projektledare, Växjö kommun

Kristina Alsér, landshövding, Länsstyrelsen

Emma Hermansson, samverkansansvarig Linnéuniversitetet

Peter Hogla, Regiondirektör, Regionförbundet Södra Småland

Karin Hopstadius, jämställdhetsdirektör, Länsstyrelsen

Allan Karlsson, planeringsdirektör, Länsstyrelsen

Erica Lindberg, jämställdhetssamordnare, Regionförbundet Södra Småland

Thomas Mattsson, regionchef, Företagarna

Sara Nilsson, projekt och finansieringsansvarig, Regionförbundet Södra Småland

Bengt-Göran Söderlind, näringslivschef, Markaryds kommun

Catharina Varendh- Boson, VD, Almi Kronoberg

Tarja zu dem Berge, Fund Manager, ALMI invest

....Samt fem intervjuer med kvinnor som driver företag i Kronoberg

Referenser

- Ahl, H. (2006). "Why research on women entrepreneurs needs new directions." Entrepreneurship Theory and Practice **30**(5): 595-621.
- Almi företagspartner (2011). Tillväxt & förnyelse. Å. 2011.
- Apitzsch, U., Kontos, M. (2007). Self-Employment Activities of Women and Minorities. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Archer, M. S. (1996). "Social Integration and System Integration: Developing the Distinction." Sociology **30**: 679-699.
- Belluci, A., A. Borisov, et al. (2010). "Does gender matter in bank-firm relationships? Evidence from small business lending." Journal of Banking & Finance **34**: 2968-2984.
- Blom, A. P. (1998). Chefsliv: landstingschefer ur ett genusperspektiv. Stockholm, Landstingsförbundet.
- Dahlerup, D. (2010) Jämställdhet i akademien - en forskningsöversikt. Delegationen för Jämställdhet i högskolan.
- Eduards, M. (2007) Kroppspolitik: om moder Svea och andra kvinnor. Stockholm, Atlas.
- Giddens, A. (1979). Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis. London, Macmillan.
- Hedfeldt, M. (2003). Kvinnors företagande med fokus på nätverk och företagsklimat : en studie av Edsbyn. Uppsala,.
- Hedfeldt, M. (2008). Företagande kvinnor i bruksort : arbetsliv och vardagsliv i samspel. Örebro, Örebro universitet Intellecta Docusys).
- Hedlund, G. (2011). Partnerskap och genus i den regionala röran. Kvinnors företagande - mål eller medel. E. Blomberg, G. Hedlund and M. Wottle.
- Henriksson, M. mfl. (2000). "I vetenskapens namn: ett minnesarbete", i Kvinnovetenskaplig tidskrift. Nr.1, s. 5-25.
- Holmquist, C. and E. Sundin (2002). Företagarskan. Stockholm, SNS.
- Holmquist, C. and K. Wennberg (2010). Många miljarder blir det... Fakta och nyckeltal om kvinnors företag. Stockholm, Tillväxtverket.
- Höök, P. (2001) Stridspiloter i vida kjolar - om ledarutveckling och jämställdhet. Stockholm, Elanders Gotab.
- Johansson, J. and M. Malmström (2011). Företagande i norrbotten och tillgång på offentlig finansiering - är genus en faktor.
- Jordansson, B. (2010). Hans Excellens: om miljardsatsningarna på starka forskningsmiljöer. Delegationen för Jämställdhet i högskolan.
- Lindgren, G. (1983). Könsssegregationen i arbetslivet och kvinnlig heterosocialitet. Sociologi i brytningstid. S. institutionen. Umeå, Umeå universitet.
- Lindgren, G and Forsberg, G. (2010). Nätverk och skuggstrukturer i regionalpolitiken. Karlstad, Universitetstryckeriet.
- Lipman-Blumen, J. (1976). "Towards a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions." Signs **1**(3).
- Lundquist, L. (2007). Att hantera humanvetenskapens tudelning. Stockholm, Liber.
- Marsh, D. & Stoker, G. (2010) Theory and Methods in Political Science. Palgrave MacMillan

- OECD (2012). OECD territorial reviews - Småland-Blekinge. Paris.
- Regionfakta (2012). Regionfakta. Statistikdatabas.
- Regionförbundet södra Småland (2009). Bilder av Södra Småland - diskussionsunderlag för revidering av det regionala utvecklingsprogrammet i Kronobergs län.
- Rosell, E. (2013). Entreprenörskap som kommunikativ handling. Växjö, Linnéuniversitetet.
- Silander, Charlotte (2010). Pyramider och pipelines. Om högskolesystemets påverkan på jämställdhet i högskolan. Akademisk avhandling. Växjö, Linnaeus University Press.
- SOU (2004:43). Den könsuppdelade arbetsmarknaden. Stockholm, Fritzes offentliga publikationer.
- Stanfors, M. (2007). Mellan arbete och familj: ett dilemma för kvinnor i 1900-talets Sverige. Stockholm, SNS förlag.
- Sundin, E. (2002). Företagandets manliga präglning - orsaker och konsekvenser. Föreagerskan - om kvinnor och entreprenörskap. E. Sundin and C. Holmquist. Stockholm, SNS.
- Tillväxtanalys (2010). Lika rätt och lika möjlighet till företagsstöd? Östersund, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser.
- Tillväxtverket (2011). Företagens villkor och verklighet - 2011.
- Tillväxtverket (2011). Kvinnor och mäns företagande Kronobergs län. Företagens villkor och verklighet 2011.
- Tillväxtverket (2012). Kvinnor och mäns företagande. Fakta och statistik. Stockholm.
- www.rfss.se.