

Rapport 2006:21



LÄNSSTYRELSEN  
I STOCKHOLMS LÄN

## **Ett entreprenörskap utan gränser?**

En analys av utbud och efterfrågan i Stockholms län.

# Innehåll

---

<b>1. Sammanfattning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Genomförande .....	3
1.2 Sammanfattning resultat.....	3
1.2.3 Tyngdpunkt i startfasen.....	3
1.2.4 Systemsyn och transparens .....	4
1.2.5 EuG-perspektivet och målgrupperna .....	5
1.2.5 Förväntningar på framtiden och faktisk finansiering .....	6
1.3 Utvecklingsbehov och utgångspunkter för regional strategi .....	6
<b>2. Inledning</b> .....	<b>8</b>
2.1 Projektets syfte, mål och målgrupper .....	8
2.2 Organisation och medverkande aktörer .....	8
2.3 Genomförande och metod .....	9
2.3.1 Värdestjärnan och värdekedjan.....	9
2.3.2 Workshops.....	10
2.3.3 Utbudsanalys.....	11
2.3.4 Efterfrågeanalys.....	11
2.3.5 Regional strategi för entreprenörskap och handlingsplan .....	13
<b>3. Företagandet i EuG:s målgrupper</b> .....	<b>14</b>
3.1 Kunskapsläget .....	14
3.2 Företagare med utländsk härkomst.....	15
3.3 Kvinnliga företagare .....	16
3.4 Företagare inom den sociala ekonomin.....	17
<b>4. Utbudet av stöd och tjänster</b> .....	<b>19</b>
4.1 Stödet till nyföretagande och entreprenörskap .....	19
4.2 Främjandefasen .....	21
4.2.1 Aktörernas utbud .....	21
4.2.2 Samverkansmönster .....	23
4.3 Startfasen .....	25
4.3.1 Aktörernas utbud .....	25
4.3.2 Samverkansmönster .....	28
4.4 Tillväxtfasen .....	30
4.4.1 Aktörernas utbud .....	30
4.4.2 Samverkansmönster .....	31
4.5 Kommentarer till kartläggningen av utbudet .....	32
4.5.1 Hur omfattande är rådgivningen? .....	32
4.5.2 Aktörsstrukturen ur ett EuG-perspektiv.....	33
4.5.3 Skillnader i synsätt mellan aktörerna .....	34
4.5.4 Transparens och systemsyn.....	36
4.6 Sammanfattning .....	38
<b>5. Efterfrågan på stöd och tjänster</b> .....	<b>39</b>
5.1 Sammanfattning .....	39

5.2	Introduktion till efterfrågeanalysen.....	41
5.3	EuG:s målgrupper .....	42
5.3.1	Kvinnliga företagare .....	43
5.3.2	Företagare med invandrarbakgrund .....	43
5.3.3	Företagare inom sociala ekonomin .....	44
5.4	Synen på stödaktörerna .....	45
5.4.1	Generell bild .....	45
5.4.2	ALMI .....	45
5.4.3	Nyföretagarcentrum .....	46
5.4.4	Arbetsförmedlingen/Starta eget .....	46
5.4.5	Aktörer riktade mot den sociala ekonomin .....	47
5.5	Mottaget stöd .....	48
5.5.1	Sammanfattning.....	48
5.5.2	Kontaktfrekvens.....	48
5.5.3	Kontaktvägar till organisationerna .....	50
5.5.4	I vilket skede fick man stöd.....	52
5.5.5	Av vad bestod stödet .....	54
5.5.6	Nyttan av stödet .....	57
5.5.7	Brister i stödet.....	60
5.5.8	Den personliga bakgrundens betydelse för kontakten .....	62
5.6	Utvecklingsbehov.....	64
5.6.1	Sammanfattning.....	64
5.6.2	I vilka faser har man saknat stöd .....	65
5.6.3	Kunskap om var företagen kan hitta saknat stöd.....	67
5.6.4	Behov av förbättrat stöd .....	69
5.6.5	Behov av förbättrat stöd specificerat på områden.....	71
5.6.6	Attityd till företagande som livsval .....	74
5.7	Framtidsperspektiv och finansiering.....	76
5.7.1	Sammanfattning.....	76
5.7.2	Förväntningar på omsättningens utveckling .....	77
5.7.3	Förväntningar på utvecklingen av antalet anställda .....	79
5.7.4	Förväntningar på lönsamhetens utveckling.....	80
5.7.5	Förväntningar på marknadsandelens utveckling .....	82
5.7.6	Företagets finansiering.....	83
<b>6.</b>	<b>Utvecklingsbehov och slutsatser .....</b>	<b>86</b>
6.1	Utvecklingsbehov.....	86
6.1.1	Systemsyn .....	86
6.1.2	Finansiering.....	87
6.1.3	Arbetsätt.....	88
6.2	Utmaningen för en strategi för entreprenörskap.....	91
6.2.1	Entreprenörskap utan Gränser kräver mångfald och öppenhet .....	92
6.2.2	Entreprenören i centrum .....	92
6.2.3	Från aktörsdrivet till kunddrivet produktionssystem .....	93
	<b>Bilagor.....</b>	<b>95</b>
	Bilaga 1 Enkätformulär .....	96
	Bilaga 2 Skattningar och aggregeringar.....	97
	Bilaga 3 Aktörer som ger stöd till nyföretagande och entreprenörskap .....	98

# 1. Sammanfattning

---

Nutek har utsett sex län till pilotlän inom det nationella entreprenörskapsprogrammet. Stockholm är ett av dessa län. Länsstyrelsen är projektägare för projektet Entreprenörskap utan Gränser under tiden 2005-2007. Projektet syftar till att ta tillvara potentialen för företagande och entreprenörskap som finns bland kvinnor, invandrare och den sociala ekonomin. Projektet genomförs i form av:

- utbudsanalys av utbudsaktörerna inom företagande och entreprenörskap i Stockholmsregionen
- efterfrågeanalys bland företagare i regionen samt
- analys av utvecklingsbehov
- framtagande av en strategi och handlingsplan för entreprenörskap i Stockholmsregionen.

## 1.1 Genomförande

Utbudsanalysen har genomförts i form av telefonintervjuer, workshops och faktainsamling av offentligt finansierade utbudsaktörer i Stockholmsregionen. Efterfrågeanalysen har genomförts dels i form av en enkätundersökning till drygt 2000 företagare (nyföretagare, gasellföretag samt den sociala ekonomin) i Stockholmsregionen i samarbete med SCB. Dels i form av fokusgrupper inom särskilda företagargrupper (kvinnor, invandrare, den sociala ekonomin och gasellföretag).

Syftet har varit att få en bild av vilket stöd som erbjuds av aktörerna och vilken typ av stöd som företagen/entreprenörerna efterfrågar och hur de ser på det stöd som erbjuds.

## 1.2 Sammanfattning resultat

### 1.2.3 Tyngdpunkt i startfasen

Efterfrågeanalysen visar att samtliga grupper av företag (nystartade, den sociala ekonomin och gasellföretag) huvudsakligen har saknat stöd i driftskedet. Till viss del tyder studien också på att stöd har saknats i tillväxtskedet. I första hand handlar det om finansiellt stöd som saknas av företagen. I fokusgrupperna med företagare framkom att de offentliga (och delvis även privata) aktörer som erbjuder finansiellt stöd i Sverige tillhandahåller allt för små summor för att det ska kunna ha effekt i företagen.

Samtidigt som behovet av stöd anses vara störst i driftsfasen (och delvis i tillväxtfasen), visar utbudsanalysen att den största andelen utbudsaktörer i kartläggningen återfinns i startfasen. Få av aktörerna i kartläggningen erbu-

der stöd i tillväxtfasen liksom i fasen *mellan* start och tillväxt, d v s driftsfasen.

I startfasen utgör ALMI, Nyföretagarcentrum (NFC), Innovationsbron och inkubatorer/starthus en kärna av aktörer som har utvecklat en samverkan. Den sociala ekonomins aktörer utgör en egen grupp med en relativ svag samverkan med huvudaktörerna i startfasen. Ett stort antal aktörer finns också i främjandefasen, men endast ett fåtal av dessa har främjande aktiviteter som en betydande del av sin verksamhet. I främjandefasen utgör skola, universitet och högskolor liksom mässor och informationskanaler centrala aktörer och kanaler för att nå ut till målgruppen.

#### 1.2.4 Systemsyn och transparens

Bredden av utbudsaktörer i startfasen ger ett stort utbud men leder också till att utbudet av stödtjänster riskerar att bli oöverskådligt för entreprenören. Efterfrågeanalysen visar att företagen också uppfattar det så. De flesta företagen har tagit kontakt med stödaktörer på eget initiativ. Få har blivit kontaktade av stödaktörerna själva eller hänvisad från en aktör till en annan. I fokusgrupperna med företag efterfrågades ett mer samlat agerande och en samlad marknadsföring från stödaktörernas sida. Det ansågs av företagen vara tidskrävande att själv försöka ta sig fram och hitta rätt i systemet.

Den sociala ekonomins företagare har enligt undersökningen bäst kunskap om var de kan hitta saknat och efterfrågat stöd (74 %). Bland gasellföretagen och nyföretagarna är det cirka 50 % som inte vet var man kan hitta saknat stöd.

Utbudsaktörerna som ingår i karläggningen pekar själva på att bristen på transparens i systemet försvårar samverkan mellan aktörerna. Det innebär svårigheter bl. a för lotsningen av en (blivande) företagare som söker stöd att komma till ”rätt” tjänst och ”rätt” aktör. Resurserna nyttjas därför inte alltid på ett effektivt sätt. Samverkansmönstren mellan olika aktörer och utbudet av aktörer skiljer sig åt i de olika faserna (främjande, start, tillväxt). Detta speglar skillnader i förutsättningar och villkor för stödet till nyföretagande och entreprenörskap i de olika faserna.

Kopplat till behovet av transparens och systemsyn är också förmågan att ha entreprenörens unika situation i fokus. Majoriteten av företagen i samtliga tre grupper<sup>1</sup> är generellt sett nöjda med det stöd de har tagit del av. Kritiken från de missnöjda företagarna handlar i stor utsträckning om att stödet inte har varit anpassat efter företagarens/företagets individuella behov. Stödet anses inte heller i tillräcklig utsträckning ha varit baserat på en kunskap om företagarens/företagets bransch och villkor. Detta kan speglar att aktörerna inte alltid förmår forma ett utbud som svarar mot entreprenörens faktiska behov. Det kan också tyda på att entreprenörerna inte har hamnat hos rätt aktör med rätt kompetens och inte heller blivit slussade till rätt aktör.

---

<sup>1</sup> Nystartade företag, snabbväxande företag och företag inom den sociala ekonomin

En ökad systemsyn, samordning och transparens mellan utbudsaktörerna skulle bidra till att underlätta för entreprenörerna att hitta till och hamna rätt i systemet.

### 1.2.5 EuG-perspektivet och målgrupperna

Den personliga bakgrunden upplevs av företagarna inte ha haft någon större betydelse i kontakten med stödaktörerna. Efterfrågeanalysen visar inte på några större skillnader mellan svaren från kvinnor, män eller personer med utländsk härkomst. Det finns dock vissa skillnader i materialet mellan grupperna, framförallt avseende vilket stöd som anses vara viktigt och vilket stöd som har man har fått. Majoriteten i samtliga tre grupper av företag menar samtidigt att behovet av förbättrat stöd är ganska eller mycket stort. Bland gasellföretagen anger en större andel kvinnor att behovet är mycket stort än män.

Bland nyföretagarna anser fler invandrare att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel i kontakten med stödaktörerna. Färre invandrarföretagare än svenska företagare uppger att de har fått finansieringsrelaterat stöd. Detta är samtidigt den typen av stöd som har saknats mest av samtliga grupper av företagare. Bland gasellföretagen värderar män behovet av stöd inom finansieringsområdet högre än kvinnor. Kvinnor värderar behovet av utbildning högre. Bland nystartade företag är förhållandet mellan män och kvinnor det omvända.

Gasellföretag har i lägre grad saknat stöd, men gasellföretagare med utländsk härkomst har i högre grad än svenska saknat stöd. Detta gäller i faserna innan starten av företaget och i startskedet. En lägre andel av invandrarföretagen anger att de inte har saknat stöd. Denna skillnad finns även bland nyföretagarna.

Ur ett EuG-perspektiv är den grupp företagare som skiljer ut sig mest den sociala ekonomin. Denna grupp vet i högre grad var de kan finna saknat stöd och de skulle i högre grad rekommendera sina barn att bli företagare inom i samma bransch (i den sociala ekonomin) som sig själva. Företagare inom den sociala ekonomin värderar också nyttan av det stöd som de har fått högst. 73 % av de svarande som har fått stöd inom den sociala ekonomin anser att nyttan av stödet är mycket stor. Bland gasellföretagen och de nystartade företagen anger mellan 50-60 % att stödet varit till ganska eller mycket stor nytta.

Sammansättningen inom utbudsaktörernas organisationer visar på ett tydligt mönster ur ett EuG-perspektiv. Det finns en mycket låg andel invandrare både bland utbudsaktörernas personal, styrelser och bland deras kunder. Kvinnor är däremot väl representerade bland aktörernas kunder och delvis bland de anställda. Samtidigt är det en låg andel kvinnor i aktörernas styrelser (den sociala ekonomin undantagen).

### 1.2.5 Förväntningar på framtiden och faktisk finansiering

Företagen har överlag en stor framtidstro oavsett om man ser till omsättningen, lönsamhetens, marknadsandelens utveckling. Man bedömer inte den framtida utvecklingen av utvecklingen av antalet anställda som lika positiv. Företag inom den sociala ekonomin har dock väsentligt lägre ställda förväntningar på utvecklingen de kommande tre åren. Inom samtliga områden förväntar sig en majoritet inom denna grupp att företaget inte kommer att utvecklas under de kommande tre åren.

Bland gasellföretagare finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan män och kvinnor som återkommer inom samtliga fyra områden (omsättning, antal anställda, lönsamhet och marknadsandel). Män har i regel större förväntningar på att företaget kommer att utvecklas positivt i framtiden. En högre andel av de kvinnliga företagarna tror att företaget kommer att vara oförändrat de närmaste tre åren. Bland nyföretagarna finns inga statistiskt säkra skillnader.

En stor majoritet av de nystartade och de snabbväxande företagen har finansierat verksamheten via eget kapital. I andra hand har finansieringen skett via banklån. Den sociala ekonomin har framförallt finansierat verksamheten via kommunal barn/skolpeng. Skillnaderna mellan män och kvinnor med avseende på hur man finansierat verksamheten är små. Däremot skiljer sig nyföretagarna med utländsk bakgrund från de svenska i det avseende att betydligt fler har finansierat verksamheten via hjälp från släkt och vänner – i och utanför Sverige.

### **1.3 Sammanfattning: utvecklingsbehov och utgångspunkter för en regional strategi**

Utifrån resultatet av utbudsanalysen och efterfrågeanalysen kan de huvudsakliga utvecklingsbehoven och viktiga utgångspunkter för en regional strategi för entreprenörskap sammanfattas enligt följande:

*Sammanfattning utvecklingsbehov:*

- Ökade möjligheter till finansiellt stöd, främst i driftskeden och tillväxtskeden.
- Stödaktörernas verksamhet bör i högre utsträckning än idag präglas av individuellt anpassat stöd. Detta förutsätter en bättre kännedom om förutsättningarna för olika företagargrupper, företagsformer och branscher.
- Ökad systemsyn, samordning och transparens mellan utbudsaktörerna för att underlätta för entreprenörerna att hitta till och hamna rätt i systemet.
- Ökad tillgång till mentorer, coacher, nätverk.

*Utgångspunkter för en regional strategi för entreprenörskap:*

- Entreprenörskap utan Gränser förutsätter mångfald och öppenhet
- Entreprenören i centrum – kundorientering bör känneteckna utbudet
- Från aktörsdrivet till kunddrivet produktionssystem



## 2. Inledning

---

Stockholms län är ett av sex län som av Nutek har blivit utsedda till pilotlän inom det nationella programmet för entreprenörskap. Pilotlänen ska driva projektet Entreprenörskap utan Gränser (EuG). Projektet påbörjades under senhösten 2005 och skall pågå till och med hösten 2007.

I denna rapport redovisas det arbete som har genomförts inom projektet Entreprenörskap utan gränser avseende kartläggning och beskrivning av utbudet och efterfrågan av stöd till nyföretagande och entreprenörskap i Stockholmsregionen

### 2.1 Projektets syfte, mål och målgrupper

*Syftet* med projektet EuG är att skapa förutsättningar för att bättre ta tillvara den potential till företagande och entreprenörskap som finns hos kvinnor, invandrare och i den sociala ekonomin<sup>2</sup>. Genom att bättre ta tillvara potentialen till företagande och entreprenörskap i dessa grupper skapas förutsättningar för tillväxt i Stockholmsregionen. Detta kan handla om att fler personer i dessa tre grupper startar företag och/eller att fler personer i dessa grupper expanderar och når tillväxt i sina företag.

*Målsättningen* med projektet är att skapa ett regionalt arbetssätt för entreprenörskap i Stockholmsregionen som innefattar kvinnors och mäns företagande oavsett etnisk bakgrund och företagsform. För att nå detta mål har ett antal delmål för projekt EuG formulerats:

- Ta fram en regional strategi och handlingsplan,
- Bättre samverkan mellan företagsfrämjande aktörer,
- Skapa förutsättningar för ett varaktigt rådgivarnätverk.

### 2.2 Organisation och medverkande aktörer

Länsstyrelsen i Stockholm är projektägare. Den operativa beredningsgruppen inom ramen för det regionala tillväxtprogrammets område Entreprenörskap och innovationer fungerar som referensgrupp för EuG. Referensgruppen består av företrädare för ALMI Stockholm, NFC Stockholm, Innovationsbron Stockholm, Stockholm Business Region, Connect Öst och Länsstyrelsen.

---

<sup>2</sup> "Med social ekonomi avses organiserade verksamheter som primärt har samhällliga ändamål, bygger på demokratiska värderingar och är organisatoriskt fristående från den offentliga sektorn. Dessa sociala och ekonomiska verksamheter bedrivs huvudsakligen i föreningar, kooperativ, stiftelser och liknande sammanslutningar. Verksamheten inom den sociala ekonomin har allmännyttan eller medlemsnytta, inte vinstintresse, som främsta drivkraft" Från: *Social ekonomi - en tredje sektor för välfärd, demokrati och tillväxt?* 1999.

Arbetsgruppen för projektet utgörs av representanter för de tre plattformarna på Länsstyrelsen; Sthlm Jämt, Plattformen för lokal utveckling med social ekonomi samt Integration. Projektet har även en styrgrupp bestående av representanter för Nutek, ESF-rådet och Länsstyrelsen.

En viktig utgångspunkt för projektet EuG var att det skulle baseras på interaktion och dialog med de aktörer i regionen som arbetar med nyföretagande och entreprenörskap. Ett stort antal rådgivare, entreprenörer och andra aktörer som arbetar med företagande och entreprenörskap i Stockholmsregionen har därför medverkat i olika former i projektet och på olika sätt bidragit med underlag till det arbete som har genomförts. Bland annat genom deltagande i workshops, i telefonintervjuer, fokusgrupper och genom att svara på enkäter.

Som processledare har konsulter från FBA och Inregia fungerat. Representanter för processledarteamet har medverkat vid samtliga möten med arbetsgruppen, beredningsgruppen och har ansvarat för genomförandet av de fem workshoparna. Vidare har processledarna lett arbetet i en särskild arbetsgrupp under hösten 2006 med att formulera en vision och strategi för entreprenörskap i Stockholmsregionen.

## 2.3 Genomförande och metod

Projektet pågår från hösten 2005 till och med hösten 2007. Hösten 2005 formerades organisationen och genomförandet av projektet. Våren 2006 inleddes med intervjuer med representanter i styrgruppen för projektet. Därefter formulerades projekt- och processplan.

De huvudsakliga aktiviteterna våren 2006 var i övrigt workshops, utbudsanalys och inledande efterfrågeanalys. Hösten 2006 har ägnats åt att färdigställa efterfrågeanalysen liksom att påbörja arbetet med att ta fram en vision, strategi och handlingsplan för entreprenörskap i Stockholmsregionen.

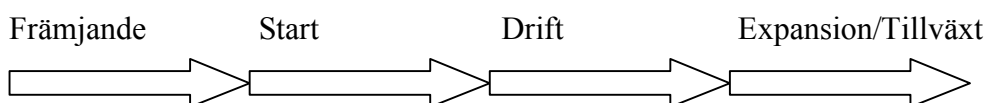
Dessa aktiviteter och metoder beskrivs nedan.

### 2.3.1 Värdestjärnan och värdekedjan

Två modeller har varit utgångspunkt för genomförandet av både utbudsanalysen, efterfrågeanalysen och workshoparna; dels den mer traditionella värdekedjan, dels den modell som vi kallar värdestjärnan.

Värdekedjan handlar om de olika faser som en entreprenör kan befinna sig i. I modellen nedan tecknas det statistiskt, som om alla entreprenörer genomgår alla dessa faser i tur och ordning. Så är givetvis inte fallet. Bilden av kedjan illustrerar ett flöde och en utveckling mellan olika faser i ett företagande där en entreprenör kan efterfråga stöd från olika aktörer.

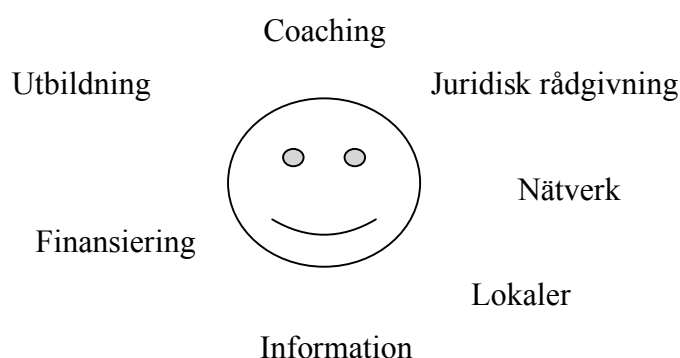
*Figur 1. Värdekedja för stöd till nyföretagande och entreprenörskap*



Initialt kan det handla om en främjandefas, där attityden till och intresset för att driva företag främjas. Därefter följer en startfas, där entreprenören tar del av råd och expertis inför starten av företaget. Därefter följer en driftsfas samt vidare en tillväxtfas där företagaren efterfrågar olika typer av stöd för drift respektive tillväxt eller expansion av företaget.

Medan värdekedjan hanterar i vilken fas entreprenören befinner sig i fungerar värdestjärnan för att besvara frågan vad/vilken typ av tjänst som efterfrågas. Värdestjärnan kan illustreras enligt nedan. De typer av tjänster som anges är enbart exempel, det finns ett stort antal ytterligare tjänster.

Figur 2. Värdestjärna för stöd till nyföretagande och entreprenörskap



I värdestjärnan är utgångspunkten alltid entreprenören och dennas behov – oavsett vilken fas denna befinner sig i. Exempelvis kan juridisk hjälp efterfrågas både vid startfasen och expansionsfasen och den juridiska rådgivningen måste anpassas till den unika entreprenören och dennas företag.

### 2.3.2 Workshops

Under våren 2006 genomfördes 5 workshops med deltagare från olika utbudsaktörer och entreprenörer. Utbudsaktörerna var brett representerade vid workshoparna; inkubatorer, den sociala ekonomin, invandrarföreningar, NFC, ALMI, Innovationsbron, Connect, IFS mfl. De medverkande entreprenörerna kom från olika branscher, hade olika bakgrund och företagsform och olika lång erfarenhet av att vara företagare.

Syftet med workshoparna var dels att ge underlag till, att fördjupa och kvalitetssäkra arbetet med utbudsanalysen och efterfrågeanalysen samt att skapa förankring för projektet och stödja nätverk mellan aktörerna. Mellan 25 och 45 personer medverkade vid varje workshoptillfälle.

Workshoparna har tagit sin utgångspunkt i entreprenören, dess behov och perspektiv. Värdestjärnan och värdekedjan har utgjort ett ramverk för diskussionerna vid workshoparna. Workshop 1 var en kick-off inför vårens arbete, workshop 2 hanterade expansions- och tillväxtfasen, workshop 3 handlade om startfasen, workshop 4 om främjandefasen och workshop 5

knöt ihop vårens arbete. Vid workshop 4 presenterades även resultatet av den utbudsanalys som då hade genomförts och vid workshop 5 presenterades ett delresultat av en inledande efterfrågeanalys.

### 2.3.3 Utbudsanalys

Utbudsanalysen genomfördes under perioden april-maj 2006. Analysen syftade till att ge en bild av det existerande utbudet av aktörer och tjänster för entreprenörskap och företagande i Stockholmsregionen. Till största delen genomfördes utbudsanalysen genom telefonintervjuer. 41 telefonintervjuer genomfördes av konsultteamet med representanter för olika utbudsaktörer som har som sin huvuduppgift att stödja företagande och entreprenörskap.

Urvalet av intervjupersoner gjordes i samverkan med Länsstyrelsen. Utbudsanalysen hade främst fokus på aktörer som helt eller delvis är offentligt finansierade. En annan riktlinje var att få en så bred överblick som möjligt över de huvudsakliga utbudsaktörerna i Stockholmsregionen utifrån ett EuG-perspektiv. Intervjupersonerna inkluderade inkubatorer och starthus, aktörer från den sociala ekonomin, organisationer som vänder sig specifikt till invandrare eller kvinnor som vill starta företag liksom olika aktörer helt inriktade på rådgivning till nyföretagare och stöd till finansiering (NFC, ALMI, Innovationsbron, Connect m.fl.).

I intervjuerna efterfrågades vilka tjänster som utbudsaktörerna erbjuder i olika faser av företagandet (jfr värdekedjan ovan), i vilken fas som de har huvuddelen av sin verksamhet, vilken målgrupp de har, vilka andra aktörer som de samverkar med i olika faser och hur de ser på projektet EuG:s utgångspunkter. Aktörerna hade i intervjuerna också möjlighet att utifrån sin synvinkel kommentera eventuella brister, behov och ge förslag till förändringar när det gäller utbudssidan.

Vid två av workshoparna har resultat från intervjuerna diskuterats för kvalitetssäkring av materialet och ytterligare fördjupning.

Resultatet av utbudsanalysen värderas tillsammans med resultatet av efterfrågeanalysen i denna rapport. Detta i syfte att identifiera områden och frågor där det finns behov av en utveckling av stödet till nyföretagare och entreprenörer.

### 2.3.4 Efterfrågeanalys

Efterfrågeanalysen baseras dels på en enkätundersökning som har genomförts av SCB samt på fokusgrupper. Fokusgrupperna har hållits med fyra olika målgrupper; kvinnliga företagare, företagare med invandrarbakgrund, den sociala ekonomin och gasellföretag.

Urvalet av företagare i fokusgrupperna har i samtliga fall utom för gasellföretagen utgjorts av personer i Länsstyrelsens egna nätverk kopplat till de plattformar som Länsstyrelsen driver. När det gäller gasellföretagen kompletterades Länsstyrelsens nätverk med en lista över stockholmsföretag som kvalificerat sig till Dagens Industris lista över gasellföretag.

Allt som allt genomfördes fem fokusgrupper – en för varje grupp utom för invandrarföretagarna med vilka två fokusgrupper arrangerades. Sammanlagt deltog 34 företagare. Fokusgruppen med kvinnor kompletterades med två telefonintervjuer.

#### *Genomförande av enkätundersökning*

Länsstyrelsen i Stockholms län gav Statistiska centralbyrån, SCB, i uppdrag att genomföra enkätundersökningen som ligger till grund för efterfrågeanalysen. Undersökning vände sig till snabbväxande företag, nystartade företag och företag inom social ekonomi. Samtliga företag verkar i Stockholms län.

Syftet med undersökningen var att få kunskap om vad företagarna i Stockholmsregionen efterfrågar för insatser och stöd från olika aktörer för att starta och expandera företag. I de fall företagarna har tagit del av något stöd syftade undersökningen till att ge bild av hur företagarna ser på det stöd som de har tagit del av. Undersökningen avsåg också ge svar på om det finns skillnader i efterfrågan beroende på om företagaren är man eller kvinna, har utländsk härkomst eller inte, tillhör industri- eller tjänstebranschen samt om det finns skillnader mellan de ovanstående företagsgrupperna.

#### *Planering och urval*

Planering av undersökningens uppläggning liksom utformandet av svarsformulär har skett i samråd med FBA.

Tre stycken disjunkta företagsgrupper utgör populationen i undersökningen. De tre grupperna är nystartade företag, gasellföretag och företag som tillhör gruppen social ekonomi. Varje grupp fick varsin enkät med mindre skillnader i frågeställningar. Enkäten som ställdes till nyföretagare presenteras i sin helhet i bilaga 1. Företagen har sin huvudsakliga verksamhet i Stockholms län.

Undersökningsobjekt utgjordes slutligen av 621 nystartade företag, 710 snabbväxande företag, samt 158 företag inom social ekonomi. Snabbväxande företag definierades på följande sätt:

- Utgångsår är 2001 och företagen skulle ha 2-5 anställda och omsättning minst en miljon kronor detta år.
- Omsättningen skulle ha fördubblats 2004. Juridiska former aktiebolag, handels-/kommanditbolag och enskilda näringsidkare.
- Vid framtagandet av populationen av dessa företag gick man på arbetsställen och där var villkoret att minst 80 % av de anställda skulle finnas på arbetsställen i Stockholms län.

Urvalet stratifierades avseende nystartade företag på kön, härkomst och branschgrupp (industri- respektive tjänsteföretag). För snabbväxande företag och företag inom social ekonomi stratifierades urvalet på branschgrupper.

### *Insamling och granskning*

Datainsamlingen genomfördes under perioden 25 augusti – 11 oktober. Insamlingen genomfördes dels via enkäter och dels via telefonintervjuer. Två påminnelser skickades ut. Den första i form av ett så kallat ”tack och påminnelsekort” och den andra påminnelsen med frågeformulär. För att öka svarsfrekvensen bland snabbväxande respektive nystartade företag har även viss telefonpåminnelse skett. Svarsfrekvensen uppgår för de snabbväxande respektive nystartade företagen till 58 % och för företagen inom social ekonomi till 54 %. Med tanke på den korta insamlingsperioden bedömer SCB svarsfrekvensen som tillfredsställande.

Samtliga enkätsvar har genomgått kontroller för logiska och konsistenta fel. Kontinuerliga variabler som t.ex. omsättning har genomgått en rimlighetskontroll.

### *Estimation*

För snabbväxande respektive nystartade företag gjordes för varje undersökningsvariabel punktskattningar samt tillhörande 95 %-igt konfidensintervall för totalen samt för totalen och differensen per redovisningsgrupp kön, härkomst och bransch. För företag inom gruppen social ekonomi gjordes skattningarna för totalen och per redovisningsgrupp bransch. För de frågor som erbjuder stödaktörer som svarsalternativ gjordes sedan motsvarande skattningar som ovan men samtliga stödaktörer slogs samman till en grupp.

För samtliga undersökningsvariabler samt för variabler där aktörer slogs samman beräknades även differensen samt tillhörande 95 %-igt konfidensintervall för differensen mellan de tre företagsgrupperna.

### **2.3.5 Regional strategi för entreprenörskap och handlingsplan**

Under hösten 2006 har arbetet med projektet EuG inriktats på att forma en strategi för entreprenörskap i Stockholms län. Strategiarbetet har kopplats till det pågående arbetet med att forma program och plattformar för arbetet med regional- och socialfonden i Stockholms län under perioden 2007-2013. I arbetet med strategin för entreprenörskap har projektet EuG:s fokus på kvinnors, invandrares och den sociala ekonomins företagande varit en integrerad del.

För arbetet med strategi för Entreprenörskap för Stockholmsregionen formades en särskild arbetsgrupp. I arbetsgruppen har ingått representanter för några av de aktörer som arbetar med rådgivning och stöd till nyföretagare och entreprenörer samt några företagare/entreprenörer. Arbetet med strategin har genomförts som en serie workshops där strategin successivt har vuxit fram. Denna process har letts av processkonsulterna.

Arbetet har baserats på det arbete med utbudsanalys och efterfrågeanalys som presenteras i denna rapport. Den regionala strategin för Entreprenörskap för Stockholms län presenteras i en särskild rapport.

### 3. Företagandet i EuG:s målgrupper

---

Projektet Entreprenörskap utan Gränser använder sig av en bred definition av entreprenörskap. Den omfattar allt företagande oavsett bransch och storlek eller entreprenörens sociala miljö, kön och etniska bakgrund. Med ett vidgat perspektiv omfattas fler av entreprenörskapet, oavsett hur och inom vilken bransch företag skapas. Central för EuG är dock Nuteks definition av entreprenörskap. Enligt Nutek är entreprenörskap ”en dynamisk och social process, där individer, enskilt eller i samarbete, identifierar möjligheter och gör något med dem för att omforma idéer till praktiska och målinriktade aktiviteter i sociala, kulturella eller ekonomiska sammanhang”.

Jämställdhet och mångfald lyfts ofta upp som två förbisedda områden i tillväxksammanhang. Invandrare utgör uppskattningsvis ca 20 % av befolkningen, kvinnor ca 50 %. Av nyföretagandet svarar kvinnor dock för ca 30 % och invandrare för ca 20 % enligt uppgifter från Nutek. Invandrarna driver alltså företag i förhållande till sin del av befolkningen i större utsträckning än svenska kvinnor. 25 % av befintligt företagande ägs av kvinnor medan 12,5 % av svenska företag ägs av invandrare (ca 70 000 företag).

#### 3.1 Kunskapsläget

Viktiga källor till kunskap om invandrares och kvinnors roll som entreprenörer i tillväxksammanhang är forskning, utredningar och analyser från myndigheter och organisationer som Nutek, Vinnova, Arbetslivsinstitutet, Esbri, SCB, Nordisk innovationscenter, FSF (Forum för småföretagsforskning), ITPS liksom olika projekt på regional och nationell nivå.

Generellt kan vi konstatera att det finns rapporter som behandlar bland annat:

- statistik kring företagandets utbredning och inriktning bland kvinnor och invandrare
- kvinnor och invandrares situation och upplevelser som företagare
- kvinnor och invandrares deltagande i det lokala och regionala tillväxtarbetet samt hur begreppen jämställdhet och mångfald i detta sammanhang behandlas och lyfts fram.

Sett ur ett tillväxtperspektiv är det betydligt svårare att hitta forskning eller undersökningar om den sociala ekonomin.

Potentialen för att tillväxten ska öka genom en ökad satsning på kvinnors och invandrares företagande behandlas i litteratur och diskurser utifrån ett antal antaganden eller aspekter. Utifrån EuG:s perspektiv kan dessa sammanfattas i fyra punkter, nämligen:

1. En ökad andel företag som ägs/drivs av kvinnor eller invandrare skulle öka det totala antalet företag och därmed påverka tillväxten.
2. Företag ägda av kvinnor och invandrare vill expandera. Om de gör det i högre utsträckning än idag skulle det påverka tillväxten.
3. Företag som startas av kvinnor eller invandrare (kanske) startas inom sektorer som inte är väl utbyggda idag vilket ger en differentiering som skulle påverka tillväxten. Den manliga normen upphävs.
4. Kvinnor och invandrare uppmärksammas som kundgrupper i större utsträckning vilket också skulle påverka tillväxten.

### 3.2 Företagare med utländsk härkomst

Företag som drivs av personer med invandrabakgrund är en viktig del av den svenska ekonomin. I Sverige startas idag cirka vart femte företag av en person med invandrabakgrund.

Uppskattningsvis finns det cirka 70 000 företag som drivs av personer med invandrabakgrund, vilket motsvarar ungefär vart åttonde företag. Att andelen nystartade företag är större än andelen bland de befintliga företagen tyder på att invandrares företagande blir allt viktigare. Majoriteten av företagen som drivs av personer med invandrabakgrund finns i storstadsregionerna.<sup>3</sup>

Invandrares företagande betydelse i svenskt näringsliv växer. Trots det möter företagare med invandrabakgrund en mängd svårigheter. De har bland annat svårare att få finansiering till sin affärsidé och sitt företag, att teckna kontrakt för affärslokaler, teckna försäkringar med mera.<sup>4</sup>

Beträffande utvecklingen över tid kan vi konstatera att andelen nya företag som startas av personer med invandrabakgrund har legat ganska stabilt på en nivå omkring 19-20 % under perioden 1996 till 2001. Andelen kvinnor bland nyföretagare med invandrabakgrund är något högre än bland nyföretagare utan invandrabakgrund: 32 respektive 31 %.<sup>5</sup>

Nyföretagandet i Sverige är som tätast i storstadsregionerna. Nyföretagandet bland personer med invandrabakgrund är i ännu högre grad än bland befolkningen som helhet koncentrerad till storstadsregionerna. 7 av 10 företag som startades av en person med invandrabakgrund startades i någon av landets storstadsregioner. Motsvarande andel för befolkningen som helhet var ungefär 6 av 10.<sup>6</sup>

Totalt sett sysselsatte 2001 års nystartade företag 60 331 personer. Av dessa svarade företag som startades av en person med invandrabakgrund för 12

---

<sup>3</sup> [www.nutek.se](http://www.nutek.se)

<sup>4</sup> [www.nutek.se](http://www.nutek.se)

<sup>5</sup> Statistik över invandrares företagande i Sverige, Nutek

<sup>6</sup> Statistik över invandrares företagande i Sverige, Nutek



515 sysselsatta. Bland de företag som startades av person född utanför Sverige var motsvarande antal 7 665.<sup>7</sup>

I en studie av Nutek framgår att invandrare ser betydande hinder för att kunna nå tillväxt i sina företag. De främsta orsakerna till detta är svårigheterna att få lån och krediter, att hitta rätt arbetskraft, myndighetsregler och tillstånd. Dessutom påtalades en attityd från myndigheter och aktörer i svenska samhället som inte upplevdes som hjälpsam.<sup>8</sup>

### 3.3 Kvinnliga företagare

Drygt en fjärdedel av företagen i Sverige drivs av kvinnor. Siffrorna varierar något i olika undersökningar, beroende på definitioner och hur frågorna ställs, men kvinnornas andel av företagarna är helt klart betydligt lägre än deras andel av befolkningen.<sup>9</sup>

På ett nationellt plan är det cirka 5 % av kvinnorna som driver egna företag jämfört med 13 % av männen. Kvinnors företag är ofta mindre. 1995 hade 73 % av företagen ägda av kvinnor en omsättning på under 300 000. Motsvarande siffra för män var 54 %. Intresset för tillväxt är dock stort bland både kvinnliga och invandrarföretagande. Enligt en undersökning av Nutek uttryckte 84 % av invandrarföretagarna en vilja att expandera. Motsvarande siffra för svenska kvinnor är 65 % och för svenska män 63 %.

Både kvinnor och män driver företag inom alla branscher i alla delar av landet. Majoriteten av kvinnorna och männen som driver företag har tillväxtambitioner. De allra flesta företagare oavsett kön verkar på en lokal marknad men många finns också representerade på den internationella marknaden. Framför allt kvinnorna är dessutom unga och välutbildade. Likheterna mellan kvinnor och män som driver företag är stora. Detta gäller särskilt vid en jämförelse mellan kvinnor och män som är företagare inom samma bransch.<sup>10</sup>

De flesta småföretagare är män. 79 % av Sveriges småföretagare är män och 21 % är kvinnor.<sup>11</sup> Ser vi istället på andelen nyföretagare som är kvinnor finner vi en något jämnare fördelning. Drygt 30 % av nyföretagarna är kvinnor, drygt 60 % är män medan cirka 6 % av de nya företagen leds av kvinnor och män tillsammans. Att andelen kvinnor är avsevärt högre bland nya företag än bland samtliga företag kan tolkas som att den ojämna könsfördelningen bland företagare på sikt kan vara på väg att minska.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Statistik över invandrades företagande i Sverige, Nutek

<sup>8</sup> Statistik över invandrades företagande i Sverige, Nutek

<sup>9</sup> Varför ska kvinnor starta företag?, Nutek 2006

<sup>10</sup> Kvinnors och mäns företagande – en statistisk beskrivning, Nutek 2006

<sup>11</sup> Företagens villkor och verklighet, Nutek 2005

<sup>12</sup> Kvinnors och mäns företagande – en statistisk beskrivning, Nutek 2006

Stockholms län skiljer sig från riket i övrigt. Andelen företagare i Stockholms län är högre än länets andel av befolkningen. Detta gäller både bland kvinnor och bland män.<sup>13</sup>

### 3.4 Företagare inom den sociala ekonomin

1997 tillsatte regeringen en arbetsgrupp med uppgift att kartlägga villkoren för den sociala ekonomin samt belysa dess betydelse i samhället. Utredningen gav följande beskrivning om vad social ekonomi är i Sverige:

*”Med social ekonomi avses organiserade verksamheter som primärt har samhällliga ändamål, bygger på demokratiska värderingar och är organisatoriskt fristående från den offentliga sektorn. Dessa sociala och ekonomiska verksamheter bedrivs huvudsakligen i föreningar, kooperativ, stiftelser och liknande sammanslutningar. Verksamheter inom den sociala ekonomin har allmännyttan eller medlemsnytta, inte vinstintresse, som främsta drivkraft”.*<sup>14</sup>

Till den sociala ekonomin hör alltså ekonomiska föreningar samt brukar- och medlemsägda kooperativ. Utmärkande för det kooperativa företagandet är att företagarna tillsammans äger företaget i lika stora delar och att principen en medlem en röst gäller.

Det småskaliga kooperativa företagandet är en del av den sociala ekonomin. Företagandet inom den sociala ekonomin har medlemsnytta eller allmännyttan som främsta drivkraft.

Varje år startas cirka 500 nya kooperativa företag. Flertalet av dessa har sitt ursprung i offentlig sektor och har också sin huvudsakliga finansiering därifrån. Det är till exempel brukarägd äldreomsorg, sociala arbetskooperativ eller hälso- och sjukvårdskooperativ. En tredjedel av företagen lever dock helt på den privata marknadens villkor. Det kan till exempel vara hantverkare eller revisorer som väljer att samverka i ett kooperativt företag eller småföretagare som sluter sig samman för att tillgodose sina gemensamma angelägenheter.<sup>15</sup>

Dessa företag utgör kärnan i den sociala ekonomin och de bidrar till en hållbar tillväxt i hela landet. Aktörer inom den sociala ekonomin framhåller ibland att de tillgodoser behov som den offentliga sektorn kan ha svårt att möta och som den privata sektorn inte alltid är intresserad av ur ett strikt ekonomiskt perspektiv.

1999 presenterades en rapport av Arbetsgruppen för social ekonomi vid regeringskansliet. Arbetsgruppen gjorde bland annat följande uppskattningar av den sociala ekonomins omfattning i Sverige:

---

<sup>13</sup> Kvinnors och mäns företagande – en statistisk beskrivning, Nutek 2006

<sup>14</sup> Hur få fler sociala företag som utförare av offentliga tjänster?, Nutek 2006

<sup>15</sup> [www.nutek.se](http://www.nutek.se)

- Det finns minst 200 000 föreningar, varav ca 150 000 är ideella och 20 000 är ekonomiska föreningar. Det finns 30 000-50 000 stiftelser.
- Antalet anställda i dessa organisationer är närmare 200 000.
- Den sammanlagda omsättningen är minst 120 miljarder kronor.
- 90 % av befolkningen i åldrarna 16-84 år är medlemmar i någon förening.
- 30 % av befolkningen i åldrarna 16-84 år har ett eller flera förtroendeuppdrag i någon/några föreningar. Det ideella arbetet i Sverige uppskattas motsvara ca 300 000 heltidstjänster.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hur få fler sociala företag som utförare av offentliga tjänster?, Nutek 2006

## 4. Utbudet av stöd och tjänster

---

Utbudsanalysen syftar till att ge en bild av det existerande utbudet av aktörer och tjänster för entreprenörskap och företagande i Stockholmsregionen, med fokus på aktörer med huvudsakligen offentlig finansiering. Utgångspunkten var att detta skulle ske utifrån ett EuG-perspektiv<sup>17</sup>. Totalt genomfördes 41 telefonintervjuer baserat på ett urval av aktörer som gjordes i samverkan med Länsstyrelsen. Samtliga aktörer som omnämns i kartläggningen har dock inte intervjuats. Det gäller exempelvis de verksamheter och projekt som avser att främja attityderna till företagande och entreprenörskap i skolan. Kartläggningen har inte heller ambitionen att vara heltäckande utan bygger på de kontakter som Länsstyrelsen har för sitt arbete med nyföretagande och entreprenörskap. Kartläggningen omfattar inte aktörer som i tillväxtfasen arbetar på kommersiella villkor med att ge stöd till företagets tillväxt och expansion.

Strukturen för utbudsanalysen har tagit sin utgångspunkt i de båda begrepp som har använts vid workshoparna för att diskutera stöd till entreprenörskap och företagande, nämligen värdestjärnan och värdekedjan. Utbudsanalysen behandlar således både vilken typ av tjänst (värdestjärnan) som utbudsaktören erbjuder och i vilken fas (värdekedjan) av företagets eller verksamhetens livscykel tjänsten erbjuds. Genom att undersöka utbudet utifrån dessa båda dimensioner kan vi få en bild av vad som erbjuds när och av vem.

En viktig aspekt i kartläggningen av aktörerna och utbudet av tjänster i de olika faserna handlar om hur aktörerna samverkar *inom* varje fas i värdekedjan och *mellan* de olika faserna. Redovisningen av resultat av kartläggningen av aktörerna tar därför särskilt upp samverkan och samarbete mellan aktörerna.

I genomförandet av utbudsanalysen har aktörerna vidare haft möjlighet att utifrån sitt perspektiv kommentera eventuella brister, behov och ge förslag till förändringar när det gäller utbudssidan. Resultatet av utbudsanalysen värderas i kapitel 5 tillsammans med resultatet av efterfrågeanalysen.

### 4.1 Stödet till nyföretagande och entreprenörskap

I nedanstående figur listas de aktörer som i intervjuerna anger sig ha verksamhet inom någon av faserna främjande, start eller tillväxt av företag. Indelningen baseras på de uppgifter som har lämnats vid intervjun och/eller vad som framgår av respektive organisations hemsida eller annat underlagsmaterial. De aktörer som är markerade genom understrykning i tabellen

---

<sup>17</sup> EuG:s målgrupper utgörs av kvinnliga företagare, företagare med invandrarbakgrund och företagare inom den sociala ekonomin. Med EuG-perspektiv menas att i arbetet integrera dessa gruppers behov.

nedan är sådana som har angivit - eller där vi utifrån tillgängligt underlagsmaterial bedömer - att de har en betydande del av sin verksamhet.

Figur 3. Aktörer som erbjuder stöd och tjänster till nyföretagare och entreprenörer.

Främjande	Start	Tillväxt
<p><i>Långsiktig attitydpåverkan</i> Ung Företagsamhet, Snilleblixarna, Finn Upp, Stiftelsen Företagsam, Plankton, Ungt Entreprenörskap</p> <p><i>Främjande och vägledning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktörer som arbetar med stöd och rådgivning: ALMI/Innovation Stockholm, Nyföretagarcentra, IFS (Internationella företagarföreningen i Sverige), Vallentuna Företagscentrum och Nordväxt Intressenter</li> <li>• Aktörer som stöder entreprenörskap med koppling till universitet och forskning (Inkubatorer/Teknikparker): Teknikhöjden, Karolinska Innovation, KTH Holding/STING, Novum Forskningspark, <u>Idéagenten Stockholms Universitet</u>, <u>Handels SSE Business Lab</u>, Transit Konstfack</li> <li>• Sociala ekonomins organisationer: Coompanion i Stockholm och Roslagen, Resurscentra för kvinnor</li> <li>• Tillväxt- och starthus/entreprenörcentra: Connect Öst, Entreprenörcenter, Svenska Moderådet/ MO:DE, Starthuset at Subtopia Botkyrka</li> </ul> <p><i>Lobbying och info om företagandets villkor:</i> Företagarna, Handelskammaren i Stockholm, Svensk Handel, Stockholms Hantverksförening, Stockholms Akademiska Forum, Svenska Uppfinnarföreningen, VINNOVA, Nutek</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktörer som arbetar med stöd och rådgivning: <u>ALMI/Innovation Stockholm</u>, <u>Nyföretagarcentra</u>, <u>IFS Vallentuna Företagscentrum</u> och <u>AF/Startaget-stöd</u></li> <li>• Aktörer som stöder entreprenörskap med koppling till universitet och forskning (Inkubatorer/Starthus/ Teknikparker): - <u>Teknikhöjden</u> - <u>Karolinska Innovation</u> - <u>KTH Holding/STING</u> - <u>Novum Forskningspark</u> - <u>Idéagenten Stockholms Universitet</u> - <u>Handels SSE Business Lab</u> - <u>Transit Konstfack</u> - <u>Innovationsbron</u></li> <li>• Tillväxt- och starthus/entreprenörcentra - <u>Entreprenörcenter</u> - <u>IQube</u> - Svenska Moderådet/ MO:DE - Connect Öst - <u>Starthuset at subtopia Botkyrka</u></li> <li>• Sociala ekonomins organisationer: - <u>Kooperativ idéutveckling</u>, - <u>Sociala Ekonomin (i Roslagen)</u>, - Resurscentra för kvinnor</li> </ul>	<p><u>ALMI Stockholm</u></p> <p>IFS (Internationella företagarföreningen i Sverige)</p> <p><u>Connect Öst</u></p> <p><u>Entreprenörcenter</u></p> <p><u>Exportrådet</u></p> <p>IQube</p> <p>Vallentuna Företagscentrum</p> <p>Vidare en rad helt kommersiella aktörer som verkar på marknadsmässiga villkor som:</p> <p>Riskkapitalbolag</p> <p>Affärsänglar</p> <p>Företag med inkubatorverksamhet</p>

I sammanställningen ovan av de aktörer som ingår i kartläggningen av utbudet är det alltså ett betydande antal som menar att de har aktiviteter och tjänster som rör främjandefasen. Detta kan till en del bero på hur aktören uppfattar främjande verksamhet. En del avser med främjande att de sprider information om sin egen verksamhet, en del menar att vägledning är en form av främjande och en del avser attitydpåverkan. Det är dock färre aktörer som bedömer att de har sin huvudsakliga verksamhet i främjandefasen. Till dessa hör de aktörer som arbetar med attitydpåverkan och kunskapsspridning för att främja synen på företagande och entreprenörskap i skolan.

Ett stort antal av de aktörer som ingår i kartläggningen anger att de erbjuder stöd i anknytning till startfasen. Det är också i denna fas som det största antalet aktörer har en betydande del av sin verksamhet. Denna bild har också bekräftats vid de workshops där kartläggningen har tagits upp till kvalitetsgranskning.

Av de aktörer som ingår i kartläggningen är det relativt få som anger att de har en betydande del av sin verksamhet i tillväxtfasen. Vidare är det färre av de aktörer som ingår i kartläggningen som anser sig ha någon slags aktivitet i tillväxtfasen än i främjandefasen.

Detta kan bl.a. förklaras av att kartläggningen främst omfattar aktörer som har offentlig finansiering med inriktning på att ge stöd till nyföretagande och entreprenörskap på områden där det saknas ett marknadsbaserat och kommersiellt utbud. Ofta handlar det om företagens tidiga faser, i samband med start och innan företaget nått en sådan position att deras tillväxt- och utvecklingsambition är kommersiellt och marknadsmässigt intressant.

Aktörernas fördelning på de olika faserna och typerna av stöd utvecklas vidare nedan.

## **4.2 Främjandefasen**

### **4.2.1 Aktörernas utbud**

En rad aktörer bedriver verksamhet och aktiviteter i syfte att främja företagande och entreprenörskap. Den främjande verksamheten avser en rad olika typer av aktiviteter med olika inriktning och målgrupper.

En grupp av aktörer arbetar främst med mer långsiktig attitydpåverkan kring företagande och entreprenörskap och aktiv träning i ett entreprenöriellt agerande. Här återfinns främst aktörer som har projekt eller verksamhet som riktar sig till ungdomar eller studenter inom förskola, skola och högskola. Exempel på sådan verksamhet är Ung Företagsamhet, Snilleblixarna och Ungt Entreprenörskap.

Ung Företagsamhet arbetar för att stimulera ungdomars kreativitet och entreprenörsanda och ge ungdomar insikt i företagandets villkor och drivkrafter samt öka förståelsen för vikten av entreprenörskap. Detta görs genom ett särskilt utbildningskoncept som erbjuds till gymnasieskolorna. Snilleblix-

tarna vänder sig till barn mellan 5-11 år. Syftet är att ge barn möjlighet att ta fram egna idéer eller egna uppfinningar för att uppfylla sina drömmar och lösa sina problem. Fokus ligger på att stimulera barnens medfödda nyfikenhet, fantasi, kreativitet, initiativförmåga och självtillit för att våga ta fram helt ”omöjliga” idéer och uppfinningar. Ungt Entreprenörskap är ett projekt som drivs av Länsstyrelsen i Stockholms län. Syftet med projektet är att skapa förutsättningar för att entreprenörskap i ökad utsträckning beaktas och prioriteras i skolans löpande verksamhet.

En annan grupp aktörer arbetar mer direkt med främjande och vägledning för att stimulera till företagande och entreprenörskap. Här finns det största antalet aktörer och dessa har i tabellen ovan grupperats i några huvudgrupper: Aktörer som arbetar mer generellt med stöd och rådgivning, aktörer med fokus på innovation och entreprenörskap med koppling till universitet och högskola, aktörer som arbetar med företagande i den sociala ekonomin samt aktörer som arbetar med olika typer av tillväxt-/starthus eller entreprenörcentra.

Ett exempel är de inkubatorer som är knutna till regionens universitet och högskolor. Dessa anger i intervjuerna att verksamheten ofta handlar om att informera om den egna verksamheten och att väcka tanken på att eventuellt starta ett företag. Flera inkubatorer framhåller att de på olika sätt vill skapa inspiration till att starta företag. Inkubatorerna fungerar också till viss del som rådgivare i skedet innan start. Det kan handla om att informera om företagandets villkor, olika regler och förutsättningar.

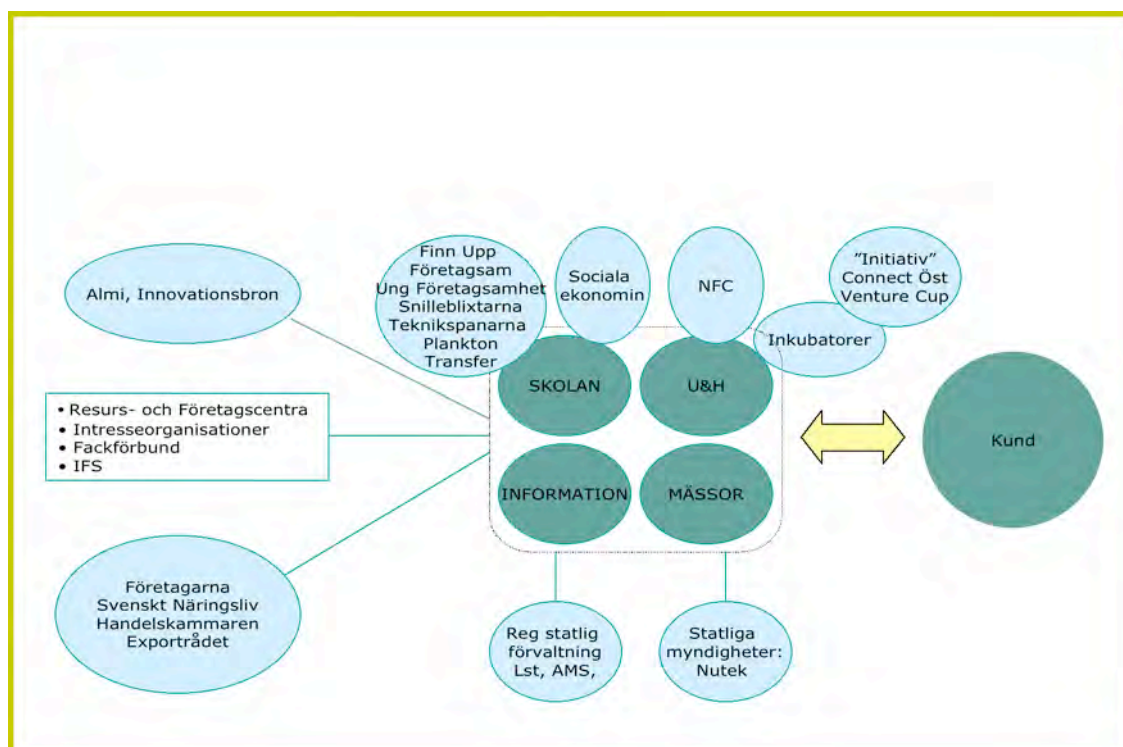
Vidare finns en grupp av aktörer som driver olika typer av satsningar att främja och stimulera entreprenörskap (tillväxthus och entreprenörcentra) som inte är kopplade till inkubatorerna vid universitet och högskola. Hit hör verksamheter som Iqube, Entreprenörcentrum och den mötesplats, MO:DE, som Svenska Moderådet driver med finansiering bl.a. från KK-stiftelsen för att stödja kreatörer och entreprenörer inom design och mode. Satsningen handlar såväl om att ge stöd till start av företagande som nätverk mellan företag och kompetensutveckling för de företag som deltar i mötesplatsens verksamhet.

En tredje grupp av aktörer som är verksamma i främjandefasen är de som har angett att de har lobbying och allmän information om företagens villkor som en del av sin verksamhet. Med lobbying avses här ofta att på olika sätt arbeta för att söka förbättra villkoren och reglerna kring företagande utifrån aktörernas egna medlemmars intressen. Intresseorganisationer och branschföreningar är ibland första instans för en företagare eller blivande företagare att informera om förutsättningar och villkor för företagande. I denna grupp finns aktörer som näringslivsorganisationer som Företagarna, Handelskammaren, Stockholms hantverksförening, Svensk Handel, samverkansorgan som Stockholms Akademiska Forum och myndigheter som VINNOVA och Nutek.

#### 4.2.2 Samverkansmönster

Som nämndes inledningsvis i kapitlet är det en stor antal av de aktörer som ingår i kartläggningen som uppger att de har verksamhet i främjandefasen. Hur ser då samverkan ut mellan de olika aktörerna ut i samverkansfasen? Nedanstående figur försöker ge en bild av samverkansmönstret i främjandefasen.

Figur 4. Aktörernas samverkansmönster i Främjandefasen



Skola, universitet och högskolor, mässor och olika informationstillfällen bildar en huvudsaklig krets av samverkansaktörer och/eller forum för att nå ut till kunden/målgruppen i främjandefasen. Aktörerna hänvisar i intervjuerna i mycket hög grad till dessa aktörer eller forum för sin främjande verksamhet. Vid dessa fyra huvudsakliga fora nås kunden direkt. Kring de fyra huvudsakliga aktörerna och fora finns ett större antal andra aktörer. Nära skolan befinner sig föga förvånande verksamheter och projekt som Finn Upp, Snilleblixtarna, Teknikspanarna m.fl. som har som syfte att främja attityderna till företagande bland elever inom skolsystemet. Den sociala ekonomin, NFC och inkubatorer vid regionens universitet och högskolor är också nära förbundna med den inre fyra aktörerna och/eller forum för att nå ut till kunden/målgruppen.

Främjande initiativ som Connect Öst och Venture Cup har en tydlig koppling till inkubatorerna och kopplas på det sättet till systemet av insatser i främjandefasen.



Som framgår nedan har både ALMI och Innovationsbron, främst som finansierare, en mycket central roll i startfasen. I främjandefasen är deras roll inte lika framskjuten. Innovationsbron är dock genom sin samverkan med andra aktörer som inkubatorerna vid universitet och högskolor involverad i aktiviteter även i främjandefasen. Vidare finns i främjandefasen aktörer som statliga myndigheter, regional statlig förvaltning, intresseorganisationer samt näringslivsorganisationer som t.ex. Handelskammaren, Exportrådet och Svenskt Näringsliv. Dessa hör enligt vad som framkommit i intervjuerna inte till kärnan vad gäller samverkan mellan aktörerna i främjandefasen.

#### Faktaruta 1. ALMI

Organisation	ALMI Företagspartner Stockholm AB (inkl. Innovation Stockholm)
Organisationsform	ALMI Företagspartner AB ägs av staten och är moderbolag i en koncern med 21 dotterbolag som ägs till 51 % av moderbolaget. Övriga ägare är landstingen, regionala styrelseorgan och kommunala samverkansorgan
Etablerad år	1994
Antal anställda	39 i ALMI Stockholm, inklusive konsulter på Innovation Stockholm. Innovation Stockholm har 2 heltids konsulter och 8 deltid avtalade externa konsulter. Totalt i landet ca 450 anställda.
Målgrupp	Målgruppen styrs av EU:s regelverk för vilka företag som kan vara kunder; de ska bl.a. vara av en viss storlek, ha balansräkning som är en viss summa, omsättning max 250 milj/år, max antal anställda. Företagen får inte vara ägda till mer än till 25 % av storföretag med undantag för riskkapitalbolag som får äga upp till 50 %.
Hemsidaadress	<a href="http://www.stockholm.ALMI.se">www.stockholm.ALMI.se</a>
Företagsfrämjande	Ja, viss begränsad verksamhet
Företagsstart	Ca 2/3 av verksamheten rör startfasen. Tjänsterna avser finansiering via lån samt viss rådgivning (rådgivning endast till innovationsföretag).
Företagsexpansion	Ca 1/3 av verksamheten i expansionsfasen. Främst avses lån till expansion, förvärv och vidareutveckling.
Samarbetspartners	Innovationsbron, Nutek, Vinnova, SBR, SBA inkubatorer, ISF, NFC, Connect, expertis m.fl.
Övrigt	Verksamhetens inriktning kan variera mellan de regionala ALMI-bolagen. I Stockholm finns en arbetsfördelning mellan ALMI och NFC vilket innebär att ALMI endast i begränsad utsträckning sysslar med rådgivning (kring innovationer). ALMI Stockholm har en relativt sett lägre andel av antalet anställda och resurserna inom koncernen givet regionens relativa storlek

## 4.3 Startfasen

### 4.3.1 Aktörernas utbud

Kartläggningen av aktörer som erbjuder stöd och tjänster visar att det stora flertalet anger att de har en betydande del av sin verksamhet i startfasen.

NFC erbjuder sina tjänster till alla typer av (blivande) företagare. Tjänsterna innefattar bl.a. rådgivning om företagandets villkor och förutsättningar, lagar och regler. Information och vägledning kring affärsplan är också en viktig del i rådgivningen. Olika utbildningar anordnas, ofta i samverkan med experter på olika områden (exempelvis ekonomi och juridik) och rådgivarna kan förmedla vidare till kontakter i ett flertal nätverk. Om en affärsidé inte anses hålla måttet, eller om det råder tveksamhet om personens förmåga att driva företaget, avråds i vissa fall personen från att starta.

#### *Faktaruta 2. Nyföretagarcentrum i Stockholms län*

Organisation	Nyföretagarcentrums (NFC) verksamhet i Stockholms län är organiserad på följande sätt: Ekerö, Järfälla, Lidingö, Nacka-Värmdö-Tyresö, Nynäshamn-Haninge, Rinkeby-Kista, Solna-Sundbyberg, Södertälje-Nykvarn, Sollentuna, Stockholm, Täby-Danderyd. NFC är lokalt organiserade och fristående från varandra men med tillhörighet i Jobs & Society. Verksamheten kan variera något i de olika lokala verksamheterna. Faktarutan ger en sammanfattande beskrivning av verksamheten vid NFC
Organisationsform	Stiftelse (oftast) eller ideell förening.
Antal anställda	Generellt inga anställda. Rådgivarna arbetar på uppdragsbasis vid respektive kontor.
Målgrupp	Alla som har en affärsidé och behöver hjälp att starta eget.
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se">www.nyforetagarcentrum.se</a>
Främjandefas	NFC marknadsför till viss del sin verksamhet genom att informera i skolor, på olika utbildningar och genom att vara representerade på relevanta mässor.
Startfas	Huvudsakligen erbjuds rådgivning och information om affärsplan, företagandets villkor, regler och förutsättningar. Ofta sker informationen i samarbete med eller av experter, t ex inom juridik eller redovisning.
Expansionsfas	Till mycket liten del. På en del kontor anges viss rådgivning eller hänvisning vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Banker, kommuner, Nutek, skolor, fackförbund, branschorganisationer sponsorerna, Försäkringskassan, Arbetsförmedlingen m.fl.

ALMI har också en bred målgrupp, men vissa restriktioner finns i det EU-reglemente som verksamheten omfattas av. Exempelvis finns det en övre gräns för antal anställda och storleken på omsättningen liksom villkor för

ägarförhållanden i företaget. 2/3 av ALMIs verksamhet finns i företagets startfas. Inom ramen för Innovation Stockholm sker rådgivning till innovationsföretag. Till övriga företag, som inte definieras som innovationsföretag, erbjuds främst olika finansieringstjänster i form av lån, exempelvis villkorslån. Finansieringen sker ofta i samverkan med bl.a. Innovationsbron och olika fonder.

Några av aktörerna har mer specifika målgrupper. Arbetsförmedlingens starta-eget-bidrag riktar sig exempelvis till arbetslösa personer. Entreprenörcenter riktar sig till etablerade företag och entreprenörer som investerar i nya innovationsföretag med arbete. Företagen erbjuds konkreta hjälpmedel såsom exempelvis system för att boka konferensrum, ekonomisystem och rapporteringsmall för att kunna följa utvecklingen i företaget. Entreprenörcenter erbjuder också olika coacher och delaktighet i olika nätverk.

IFS vänder sig till alla som vill starta företag, men har speciell kompetens för att bistå invandrare som vill starta företag eller redan är företagare. IFS kan ofta erbjuda rådgivning på de stora invandrarspråken; arabiska, persiska, turkiska och serbokratiska. Dels ges information och rådgivning om lagar och regler, dels om vilka olika stödformer, bidrag eller lån som det finns att tillgå. Rådgivarna kan ge konkret hjälp med att formulera en affärsplan eller budget och att vägleda kring marknadsföring, prissättning mm. En del i rådgivning är liksom för NFC att avråda från att starta företag om affärsidén eller verksamheten av andra skäl inte anses ha förutsättningar att bli bärande. En annan, separat del av IFS verksamhet är en konsultverksamhet där de gör bedömningar av olika företag. Uppdragsgivare är bl.a. Arbetsförmedlingen.

Den sociala ekonomins aktörer bistår främst personer som vill starta verksamhet i en annan form än aktiebolag eller handelsbolag. Den sociala ekonomin mobiliserar, informerar och skapar opinion för denna typ av företagande. I startfasen erbjuder de rådgivning, information och utbildning kring att bedriva verksamhet i olika organisationsformer. Aktörerna erbjuder ofta konkreta verktyg för att komma igång med verksamheten. Verktygen omfattar allt från de administrativa delarna, lagar och regler till den demokratiska processen i ett företag inom den sociala ekonomin.

Inkubatorerna vänder sig i de flesta fall till studenter, alumni eller forskare inom ett visst område eller vid en viss högskola eller universitet. För inkubatorernas eller starthusens del handlar erbjudandet ofta om att tillhandahålla lokaler, mentorer och ett nätverk av rådgivare för ett nystartat företag eller ett företag under bildande. Rådgivningen eller utbildningen kan vara av juridisk eller ekonomisk karaktär, handla om marknadsföring eller vara mer direkt relaterad till tjänsten eller produkten. En del inkubatorer går även in mer aktivt med kapital i företaget. Andra har kontakter med riskkapitalbolag eller andra finansiärer.

De som erbjuder finansiering i startfasen är främst ALMI, Arbetsförmedlingen (via starta-eget-bidrag) och Innovationsbron. Därtill finns även aktö-

rer som banker, affärsänglar, riskkapitalbolag och kreditinstitut som dock inte ingår i den här kartläggningen som främst har fokus på aktörer med offentlig finansiering.

Innovationsbron omfattas av samma regler avseende vilka företag de kan ge stöd som ALMI. Innovationsbron är främst en finansiär och erbjuder såddkapital, ägarkapital, olika lån och finansierar inkubatorer. Ofta sker denna finansieringsverksamhet i samverkan med ALMI och olika fonder, exempelvis STING och KD2 (Karolinska Innovation). Även Connect och Venture Cup tar del av Innovationsbrons finansiering.

Som framgår av kartläggningen är det i startfasen som huvuddelen av de aktörer som ingår i kartläggningen anger att de har en betydande del av sin verksamhet. Fokus i startfasen ligger dessutom på några få relativt stora aktörer; främst ALMI, NFC och Innovationsbron. Deltagarna vid workshopen kring startfasen menade dock inte att detta avspeglade en systemsyn bland aktörerna som är verksamma i startfasen. Snarare menade deltagarna att det var svårt att få kunskap och överblick över de många olika aktörerna i startfasen och att detta bidrog till att försvåra ett närmare samarbete.

*Faktaruta 3. Innovationsbron Stockholm*

Organisationen	Innovationsbron Stockholm
Organisationsform	AB, koncern med dotterbolag
Etablerad år	2005 (tidigare Teknikbrostiftelsen)
Antal anställda	4,5
Målgrupp	Bärare av forskningsrelaterade (motsvarande kunskap på forskningsnivå) innovationer.
Hemsidaadress	<a href="http://www.innovationsbron.se">www.innovationsbron.se</a>
Företagsfrämjande	Stärker högskolornas entreprenöriella verksamhet, skapar intresse för företagande och medverkar i Venture Cup.
Företagsstart	Finansiering av bolagen genom exempelvis villkorlån tillsammans med ALMI, ägarkapital, STING-fonden och med KD2-fonden life science och inkubatorer. Bidrar även med konsulter i nätverket.
Företagsexpansion	Har ingen egen aktivitet i denna fas.
Samarbetspartners	Inkubatorer, ALMI, Connect, högskolor/universitet, forskningsinstitut, näringsliv, Vinnova, Industrifonden, Venture Cup, Excitera

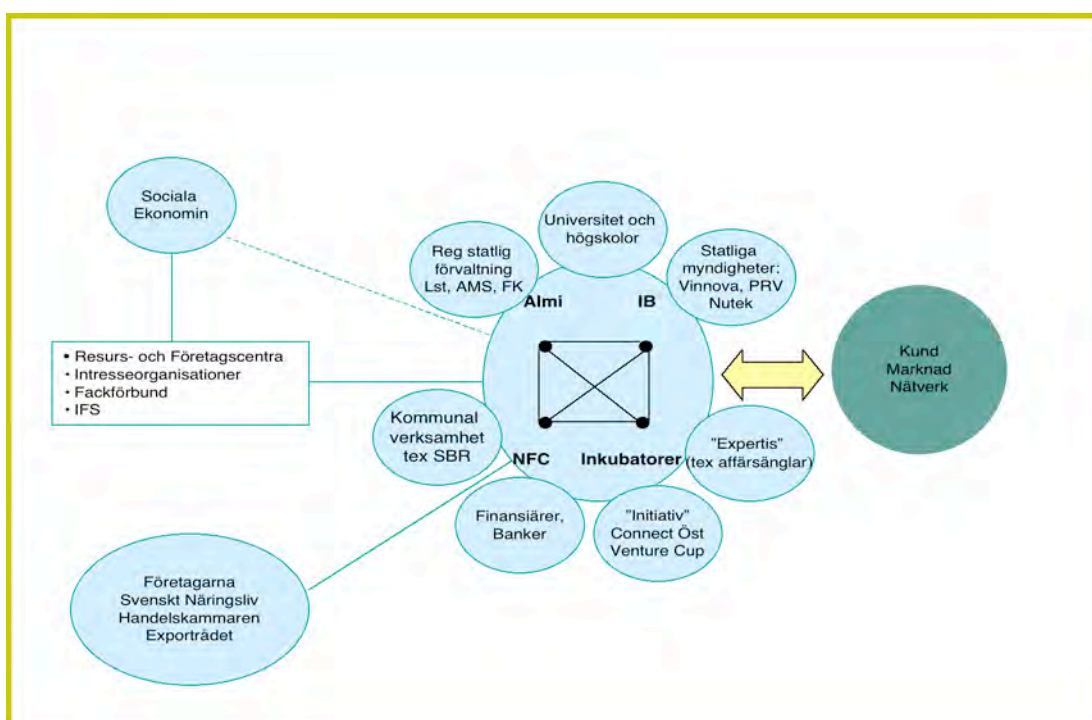
Vidare konstaterades i diskussionen att fasen mellan start och tillväxt är en fas som kräver extra mycket stöd. Den stora skillnaden i antalet aktörer i startfasen och tillväxtfasen talar för att det finns ett behov att fylla för att få fler företag att gå vidare in i tillväxtfasen. För detta steg ansågs det idag till viss del saknades aktörer och stödformer.

### 4.3.2 Samverkansmönster

I startfasen ser samverkansmönstret annorlunda ut jämfört med främjandefasen. Den inre kärnan består här av andra aktörer än i främjandefasen. I startfasen är dessa istället ALMI, Innovationsbron, Nyföretagarcentrum och inkubatorer. Dessa aktörer hänvisar i mycket hög grad till varandra och flera av de omkringliggande aktörerna hänvisar till dessa som samverkanspartners. De fyra inre aktörerna samverkar i hög grad direkt med sina kunder, egna nätverk och marknaden.

Det har successivt utvecklats en arbetsfördelning mellan de fyra aktörerna i kärnan där ALMI huvudsakligen koncentrerar sig på finansiering (förutom innovationsrådgivning knuten till Innovation Stockholm). Rådgivning i samband med företagsstart hanteras i första hand av de olika nyföretagarcentrum som finns i regionen. Även inkubatorerna bedriver en rådgivande verksamhet. Den sociala ekonomin är också i första hand en rådgivande aktör, men samverkar inte i någon större utsträckning med de fyra aktörerna i kärnan.

Figur 5. Aktörernas samverkansmönster i Startfasen



När det gäller finansiering är det främst ALMI, Innovationsbron, inkubatorer vid regionens universitet och högskolor liksom vissa fonder som samarbetar och har viss arbetsfördelning inom finansieringsområdet. Även banker omnämns som en viktig aktör när det gäller finansiering i startfasen. Det förekommer både vidareutslussning och samarbete mellan ovanstående finansieringsaktörer (Innovationsbron, ALMI, inkubatorer, fonder) och olika banker. De fonder som har nämnts i underlagsmaterialet är främst STING

och KD2-fonden inom life science. Som finansiär av ett flertal verksamheter (inkubatorer, Connect, Venture Cup, låneverksamhet m.m.) blir Innovationsbron en utpräglad samverkansaktör i regionen.

#### Faktaruta 4. Inkubatorer

Organisation	I länet finns följande inkubatorer och starthus kopplat till universitet och högskolor: Handels SSE Business Lab, Idéagenten vid Stockholms Universitet, Karolinska Innovation, KTH Holding/STING, Novum Forskningspark, Teknikhöjden och Transit Konstfack. Följande är en sammanfattning av den verksamhet dessa bedriver.
Organisationsform	AB (ibland dotterbolag och oftast med offentligt ägande) eller del av högskola eller kommun.
Antal anställda	Varierande. Ofta rådgivare knutna till verksamheten på uppdragsbasis.
Målgrupp	Dels studenter, forskare och alumni tillhörande olika universitet och högskolor, dels (forskningsbaserade/kunskapsintensiva) affärsidéer inom vissa områden.
Främjandefas	Verksamhet för att inspirera till företagande, information om företagandets villkor, lagar, regler och förutsättningar. Vissa arrangerar även starta-eget-utbildningar.
Startfas	Erbjuder ofta arbetsplats med nödvändig utrustning. Ger själva eller genom konsulter rådgivning i affärsutveckling, juridik, ekonomi. Arrangerar olika utbildningar eller workshops på olika teman. Ger möjlighet till coachning, mentorer och bollplank. Deltagaren i inkubatorn får även tillgång till upparbetade nätverk och kan hänvisas vidare i inkubatorns eller konsulternas egna nätverk.
Expansionsfas	Vissa erbjuder detta och ofta i form av att fortfarande erbjuda en arbetsplats eller affärsrådgivning. Flera erbjuder fortsatt tillgång till nätverk eller kontakt med finansiärer, t ex såddinvesteringsbolag.
Samarbetspartners	SSES, Connect Öst, kommuner, nationella inkubatornätverket, banker, revisorer, försäkringsbolag, utbildningsföretag, Venture Cup, STING, Our Generation (KIC), Innovationsbron, Konstfack, Södertörns Högskola, Musikhögskolan, Första Entreprenörsfonden, ALMI, AMS m.fl.

Av de uppgifter om samverkansmönster som framkommer i intervjuerna är det tydligt att den sociala ekonomins stödaktörer i startfasen utgör en egen grupp. De har endast i begränsad utsträckning koppling till de fyra aktörer som utgör kärnan för samverkan i startfasen. Den sociala ekonomin verkar i högre grad samverka med olika resurs- och företagscentra, fackförbund, intresseorganisationer och IFS än med de fyra aktörerna i den inre kärnan.

Andra aktörer tillkommer i startfasen. Dessa är framförallt finansiärer av olika slag; banker, affärsänglar, riskkapitalister men även expertis inom olika områden. Även kommunal verksamhet som Stockholm Business Region

ligger nära kärnan. Också i denna fas utgör aktörerna Svenskt Näringsliv, Exportrådet, Företagarna och Handelskammaren en egen grupp. Dessa hänvisar i mycket högre grad till varandra än till de andra aktörerna som är verksamma i startfasen. Något som indikerar att de inte direkt är involverade i den samverkan som formas kring de fyra huvudaktörerna i startfasen.

## 4.4 Tillväxtfasen

### 4.4.1 Aktörernas utbud

I tillväxtfasen finns det betydligt färre aktörer med offentlig finansiering än i de båda andra faserna. Några aktörer återkommer från startfasen och även från främjandefasen; exempelvis ALMI och Connect Öst. Vanliga former av stöd i expansionsfasen är coaching, mentorer och rådgivning inför en expansion eller under en tillväxtfas. Kapital i form av lån och riskkapital är också viktiga delar.

ALMI erbjuder exempelvis möjlighet till lån vid en expansion, förvärv eller annan form av utveckling av företagets verksamhet. Ca 1/3 av ALMIs verksamhet återfinns i expansions- och tillväxtfasen.

Exportrådet har sin huvudsakliga verksamhet i expansionsfasen. Erbjudandet innebär bl.a. i en diskussion kring företagets nuläge och förutsättningar. Medarbetare, produkter, marknad, omvärlden, riskbedömning och olika utvecklingstendenser är viktiga beståndsdelar i en sådan diskussion. Rådgivningen består sedan av hjälp med att utvecklas i en viss riktning med hjälp av en åtgärdsplan. Det kan handla om att etablera sig på en ny marknad, expandera eller hitta en samarbetspartner. Den mesta rådgivningskompetensen finns hos Exportrådet, men expertis från olika branscher eller juridiska frågor hittas i det omgivande nätverket.

Connect Öst erbjuder etablerade företag stöd med presentationsteknik. Tjänsten handlar om att träna företagaren eller företaget i att exempelvis presentera sin affärsplan på ett sätt så att den blir attraktiv för en riskkapitalist eller samarbetspartners.

KIC och Sociala Ekonomin i Roslagen anger att de har viss verksamhet i tillväxtfasen då de exempelvis erbjuder fortbildningar och rådgivning i frågor som ofta uppkommer när verksamheten har pågått en tid. Exempelvis kan det röra arbetsgivarfrågor eller konflikthantering. Aktörerna menar dock att dessa tjänster inte behöver vara särskilt kopplade till en expansion eller tillväxt av verksamheten.

I intervjuerna liksom vid diskussionerna vid workshopen som behandlade tillväxtfasen framkom att det i första hand är marknadsmässiga aktörer som agerar i tillväxtfasen. Det offentligt finansierade utbudet är betydligt mindre i tillväxtfasen. Deltagarna vid workshopen poängterade också att det är en svår uppgift för företag att expandera och växa och att behovet av stöd därmed är omfattande och komplext. Centralt ansågs vara att finna former för finansieringsmöjligheter och nätverk. Ett antal konkreta förslag såsom inrät-

tandet av licensierade tillväxtrådgivare och ytterligare tillgång till mentorskap i tillväxtfasen fördes fram vid workshopen. En viktig fråga för ett fortsatt arbete med att utveckla stödet till företagande och entreprenörskap handlar därför om hur behovet av stöd i drifts- och tillväxtfasen kan mötas och vilken roll de offentligt finansierade aktörerna skall ha i detta

*Faktaruta 5. Den sociala ekonomins stödaktörer*

Organisation	Flera aktörer och organisationer i länet ger stöd till den sociala ekonomins företagande: KIC (Kooperativ Idéutveckling), Sociala Ekonomin i Roslagen (SER) och resurscentra för kvinnor såsom Resursnätet. Faktarutan redovisar i sammandrag verksamheten för de stödaktörer som är inriktade på den sociala ekonomin
Organisationsform	Ideell förening, ekonomisk förening eller stiftelse
Antal anställda	Varierande
Målgrupp	Invånare i Stockholms län generellt eller de som vill starta kooperativ.
Främjandefas	Främjandet består av mobilisering och opinionsbildning för bildande av verksamhet i den sociala ekonomin. Även information och utbildningar, seminarier och föreläsningar om att driva företag inom den sociala ekonomin.
Startfas	Aktörerna erbjuder olika former av rådgivning i samband med starten av verksamheten. Till viss del sker rådgivningen via experter (inom ekonomi, juridik m.m.) eller genom att erbjuda verktyg för konkretisering av idéer (skriva avtal, hyra lokal, organisera jobbet, hur arbeta i kooperativ, den demokratiska processen). Vissa aktörer tillhandahåller en stödperson. Hänvisning till andra stödaktörer i nätverket är också en viktig tjänst.
Expansionsfas	Till viss del. Olika fortbildningar erbjuds eller stöd vid exempelvis konfliktlösning.
Samarbetspartners	Nutek, kommuner, Länsstyrelsen, företagarföreningar, EKO-banken, AMS, KFO, studieförbund, utbildningsaktörer, Lokalt utvecklingscenter, NFC, Arbetsförmedlingen, ALMI, KIC, Skattemyndigheten m.m.

#### 4.4.2 Samverkansmönster

Det är relativt få av de aktörer som vi har intervjuat som agerar i tillväxtfasen. Här verkar till största delen kommersiella aktörer som inte har ingått i kartläggningen. Av dessa skäl är det svårt att ge en någorlunda rättvisande bild av samverkansmönstret för denna fas. Generellt kan vi dock konstatera att de aktörer som ingår i analysen till viss del samverkar med varandra i tillväxtfasen men att det är svårt att göra en närmare bedömning av hur väl utvecklat samarbetet är.



## 4.5 Kommentarer till kartläggningen av utbudet

### 4.5.1 Hur omfattande är rådgivningen?

Kartläggningen som presenterats ovan visar att det i regionen finns ett stort antal aktörer med uppgift att genom rådgivning ge stöd till nyföretagande och entreprenörskap. En aspekt av kartläggningen av utbudet rör hur många individer och företag som aktörerna når med sin verksamhet och vilken volym det är i aktörernas verksamhet.

Att få en bild av volymerna i verksamheten och genomslag för olika (mål-) grupper har genomgående varit en komplicerad fråga i arbetet med kartläggning av aktörerna och deras utbud. Detta sammanhänger bl.a. med skillnader i hur och vilken statistik som samlas in och skillnader i definitioner för olika begrepp som används i verksamheten mellan olika aktörer. Skillnader i definitioner och statistikinhämtning är dock något som inte är specifikt för aktörerna i Stockholms län. Problemet har identifierats av konsultteamet i andra liknande uppdrag där samma regionala aktörer ingår. För en utvecklad samverkan och systemsyn på den regionala rådgivningen kring nyföretagande och entreprenörskap är det därför en viktig uppgift att hitta former för att på ett mer systematiskt och enhetligt sätt få en bild av omfattningen av rådgivningen i regionen.

Samtliga utbudsaktörer som intervjuades fick möjlighet att via e-post kvalitetssäkra uppgifterna om verksamheten som hade kommit fram i intervjuerna. Vid kvalitetssäkringen fick aktörerna också möjlighet att komplettera med uppgifter om antal rådgivningstimmar/år och antal personer som genomgår rådgivning hos aktören/år. Vidare skickades påminnelser med e-post ut för att få in svar från aktörerna. Uppgifterna för de aktörer som skickade in kompletterande uppgifter sammanfattas i figur 6 nedan. En del aktörer svarade att frågorna om rådgivningsvolym inte går att applicera på deras verksamhet, att sådan statistik inte förs eller har lämnat dessa rutor tomma. Dessa aktörer finns inte med i tabellen nedan.

Figur 6. Stödaktörernas volymer avseende rådgivningstimmar och personer som får rådgivning per år.

Organisation	Rådgivningstimmar/år	Personer i rådgivning/år
ALMI inkl. Innovation Stockholm	Innovation Stockholm: ca 30 h/månad 2006	Ca 1000 personer av ca 3-4 000 kundkontakter/år
Entreprenörcenter Stockholm	Antal timmar rådgivning: Antal timmar utveckling av entreprenörskap (60 min) per år: 8760.	Antal företag som strukturen startar per år: 15
Idéagenten, Stockholms universitet	200	100
IFS	-	2000

Karolinska Innovation	100	300
NFC Nynäshamn-Haninge	400	180-200
NFC Rinkeby-Kista	275	125
NFC Solna-Sundbyberg	750	400
NFC Sollentuna	300	150 i Sollentuna + 100 i Upplands Väsby
NFC Stockholm	5179 (2005)	2567 (2005)
Sociala Ekonomin i Roslagen	200	200
Teknikhöjden	2000	100
Transit Konstfack	500+	75+

#### 4.5.2 Aktörsstrukturen ur ett EuG-perspektiv

Entreprenörskap utan Gränser syftar till att bättre ta tillvara den tillväxtpotential som finns i regionen genom att skapa ett regionalt arbetssätt för entreprenörskap som innefattar kvinnors och mäns företagande oavsett etnisk bakgrund och företagsform. En aspekt av detta handlar om i vilken utsträckning mångfald i företagande och entreprenörskap (som är projektets syfte) återspeglas i en mångfald bland de aktörer som skall ge stöd till nyföretagare och entreprenörer i regionen.

Som del av kartläggningen efterfrågades därför uppgifter angående andelen kvinnor och invandrare bland aktörens anställda, i aktörens styrelse eller motsvarande styrande organ samt bland aktörens kunder. Utifrån dessa uppgifter har nedanstående sammanställning gjorts. Den översta siffran i varje ruta visar spannet i de uppgifter som anges. Den undre siffran anger medianvärdet. Aktörerna har getts möjlighet att kvalitetssäkra sina uppgifter genom att en sammanställning skickades ut per e-post för granskning. Trots detta är det värt att understryka att siffrorna måste användas med viss försiktighet. Flertalet av de intervjuade uppgav att de inte systematiskt förde statistik över verksamheten på detta sätt.

*Figur 7. Stödaktörernas struktur avseende kön och etnicitet*

	<b>Kvinnor</b>	<b>Personer med utländsk bakgrund</b>
<b>Personal</b>	0-100% 40	0-100% 0
<b>Styrelse</b>	20-60% 35	0-100% 0
<b>Kunder</b>	15-75% 50	0-100% 22

Av tabellen framgår att det finns en stor spridning när det gäller fördelningen mellan kvinnor, män och invandrare avseende både de anställda hos aktörerna, medlemmarna i aktörernas styrelser och aktörernas kunder. En del organisationer har som verksamhetsidé att stödja kvinnor och då är fördelningen ofta 90-100 % kvinnor både när det gäller de anställda, styrelsen och kunderna. Andra aktörer är specifikt inriktade på att stödja invandrare och på motsvarande sätt är då ofta 90-100 % av de anställda, medlemmarna i styrelsen och kunderna invandrare.

Kartläggningen visar dock att det generellt finns få invandrare både bland aktörernas personal, i styrelserna och bland kunderna. Kvinnorna är väl representerade bland kunderna och ganska väl bland personalen, men har något lägre representation i aktörernas styrelser.

Utifrån denna översiktliga bild som intervjuerna och enkätsvaren ger oss kan vi dra följande slutsatser:

- Majoriteten av dem som är verksamma i de olika verksamheter som skall ge stöd till nyföretagande och entreprenörskap är män.
- Det finns mycket få invandrare bland rådgivarna/aktörerna, i styrelserna och även bland kunderna.
- Det är i flera fall en lägre andel kvinnor i inkubatorerna vid universitet och högskolor än andelen kvinnor i utbildningarna.
- Ungefär lika många kvinnor som män tar generellt del av främjande och rådgivande verksamhet, men en lägre andel kvinnor startar och expanderar företag.
- Den sociala ekonomins aktörer har en majoritet av kvinnor både avseende de anställda, i styrelsen och bland kunderna.

#### 4.5.3 Skillnader i synsätt mellan aktörerna

Både i intervjuerna och i diskussionerna vid vårens workshops har det framkommit skillnader i synsätt kopplat till frågor kring stödet till nyföretagande och entreprenörskap.

Vissa av aktörerna framhåller att allt företagande bidrar till att öka tillväxten eftersom det inbringar skatteintäkter och avhjälper arbetslöshet. Dessa påtalar vikten av att skapa nya företag oavsett inom vilken bransch det är och hur marknaden ser ut. Varje företag som startar innebär minst ett arbetstillfälle (och förhoppningsvis fler), eventuellt en person mindre som är arbetslös liksom ökade skatteintäkter. Allt detta menar aktörerna bidrar i sin helhet till en positiv spiral för samhället. På det sättet är allt företagande viktigt!

Andra aktörer betonar att allt företagande inte automatiskt leder till tillväxt. Att exempelvis starta en ny pizzeria på en ort som redan har flera pizzerior leder till en hårdnande konkurrens mellan företagen utan att tillväxten för

den skull behöver påverkas. Istället vill dessa se satsningar på ett expansivt företagande inom innovativa branscher med tillväxtpotential – det är detta som är entreprenörskap!

Helst bör endast företagande som är entreprenöriellt – enligt detta synsätt – stödjas eftersom det endast är denna typ av företagande som kan ha en reell inverkan på tillväxten och skapa sysselsättning. Aktörerna menar att de offentliga medlen inte bör användas till att stödja företagande som inte har en positiv inverkan på tillväxten eller skapar sysselsättning och konkurrenskraft. Offentliga aktörer bör därför i större utsträckning ha en helhetsbild av samhället och stödja branscher och sektorer som är tillväxt drivande.

Entreprenörskap utan Gränser tar sin utgångspunkt i att ett förbättrat stöd till kvinnors, invandrades och den sociala ekonomins företagande leder till ökad tillväxt i Stockholmsregionen. Bland de aktörer som ger stöd till nyföretagande och entreprenörskap och som medverkat i kartläggningen och vårens workshop finns olika uppfattningar om utgångspunkten för projektet.

En del av aktörerna menar att det finns en outnyttjad potential i dessa grupper och att det behövs ett förbättrat stöd som är specifikt riktat till dessa grupper för att frigöra denna potential. Det specifika stödet till dessa grupper skulle också kunna bestå av att utbudsaktörerna blir mer observanta på att dessa grupper behöver uppmärksammas särskilt. En ökad synlighet för dessa grupper kan då leda till att de i högre utsträckning än idag bemöts och får stöd utifrån sina specifika behov och förutsättningar.

Andra aktörer menar att det kanske finns en outnyttjad potential i dessa grupper, men det behövs ingen särskild satsning på dessa. Den eventuella potentialen kommer automatiskt att frigöras genom förbättrade villkor för företagande generellt och av en allmän utveckling av stödet till nyföretagare och entreprenörer.

Några aktörer menar att vissa frågor hos dessa grupper eventuellt skulle kunna lösas genom tillfälliga projektbaserade satsningar utöver den reguljära verksamheten. Några nämnde också att de arbetar med att anställa fler kvinnliga rådgivare och gärna även rådgivare med invandrarbakgrund. Det anses dock inte finnas skäl att se över den generella rådgivningsstrukturen för att där eventuellt finna hinder eller möjligheter för frigörandet av dessa gruppers potential. Det största hindret för kvinnors, invandrades och den sociala ekonomins företagande ansågs av dessa aktörer vara de generella hinder som finns för alla företagare, oavsett kön, härkomst eller organisationsform.

Likaså går synen på behovet av offentligt stöd isär. Frågeställningen handlar i första hand om huruvida offentliga medel ska användas till att stödja företag som inte skulle kunna starta eller expandera utan detta stöd. Några aktörer uttryckte det ungefär så här: Om marknaden inte har gjort ett företag lönsamt nog att expandera – ska då offentliga medel verkligen användas till detta? Dessa menar att det är marknaden aktörer som i sådana fall ska gå in och finansiera en start, fortsatt drift eller expansion av företaget. Det handlar

då om privata riskkapitalister eller affärsänglar. Företaget måste enligt dessa kunna överleva på en marknad, vilket förutsätter en efterfrågan på produkten eller tjänsten.

Diskussionen anknyter till diskussionen ovan om företagande kontra entreprenörskap. Flertalet av utbudsaktörerna i kartläggningen framhåller dock möjligheten till offentligt stöd till företag som i vissa skeden behöver det. Aktörerna påpekar att det är viktigt att det görs en professionell bedömning av om företaget har en bärande affärsidé eller om företagaren anses ha förutsättningarna att driva företaget. Om vissa kriterier inte uppfylls ska heller inte offentliga medel användas till att starta eller driva företaget eftersom det skulle vara en kortsiktig lösning. Aktörerna menar också att det kanske är just rådgivning eller ett lån som behövs för att företaget ska kunna utvecklas och bli lönsamt på längre sikt. Då vinner samhället i förlängningen på satsningen.

Betydelsen av skillnaderna i synsätt mellan aktörerna skall inte överbetonas. Dessa kan sammanhålla med att aktörerna har olika uppdrag, arbetar mot olika målgrupper och i olika faser av värdekedjan. Det kan också spegla en brist på kunskap och kännedom om varandras verksamheter vilket kan sammanhålla med att systemet inte är transparent för aktörerna. En utvecklad samverkan och samspel mellan aktörerna skulle dock kunna leda till en utveckling av samsyn mellan aktörerna baserat på en förståelse av skillnaderna i uppdrag och förutsättningar.

#### 4.5.4 Transparens och systemsyn

Som visades ovan har flertalet aktörer i kartläggningen en betydande del av sin verksamhet i startfasen. Få aktörer med offentlig finansiering återfinns i tillväxtfasen. Tjänsterna är i många fall överlappande och till viss del är även målgrupperna överlappande mellan de olika aktörerna. Ur entreprenörens perspektiv kan det således finnas ett flertal olika aktörer att välja mellan, framförallt i startfasen, som erbjuder tämligen liknande tjänster.

Frågan kan ställas i vilken utsträckning aktörernas arbetsfördelning, samverkan och tjänsteutbud avspeglar en systemsyn i organiseringen av de stödjande aktörerna. Med en systemsyn betonas samspel och samverkan mellan aktörerna för att möta nyföretagarnas och entreprenörernas behov snarare än de enskilda aktörernas. Detta skulle öka förutsättningarna för att nyföretagaren och entreprenören kan möta ett utbud av tjänster och stöd som svarar mot dennes unika situation, behov och förutsättningar. Genom att kunna presentera och erbjuda ett samlat utbud blir det enklare för entreprenören att hitta till ”rätt” aktör alls, även om det inte är ”rätt” ingång eller aktör vid första kontakten.

En systemsyn förutsätter en gemensam diskussion och medveten strategi gällande utbudsaktörernas gemensamma erbjudande och utbud och inte minst ett närmare samarbete och samverkan. Av beskrivningen av samverkansmönstren i främjande- respektive startfasen framgår att det har skett en

utveckling av samverkan mellan aktörerna, särskilt mellan vissa av ”kärnaktörerna”. En ökad transparens i utbudet förutsätter dock att denna utveckling av samverkan och arbetsfördelning fördjupas och utvecklas.

Flera av aktörerna i kartläggningen har pekat på att det idag saknas transparens i utbudet. Ett exempel på bristen på transparens mellan aktörerna är att slussning av nyföretagare och entreprenörer mellan aktörerna idag anses ske i ganska liten utsträckning. Det anses inte vara självklart att en entreprenör hänvisas till rätt utbudsaktör om det visar sig att den första kontakten inte skedde med ”rätt” stödaktör. En effektiv slussning och information om systemet i sin helhet till entreprenören förutsätter en god kännedom om och personliga nätverk med de andra aktörerna.

Ett annat exempel som synliggör bristen på transparens i systemet är att det saknas gemensam produktionsstatistik. Det finns idag inte någon gemensam statistik över vilka företag som söker stöd, får stöd eller vad stödet består av. Det finns inte gemensamma uppföljningar över vilket resultat stödet gav eller kännedom om var entreprenören sedan tar vägen. Eventuellt går entreprenören vidare i utbudssystemet till en annan aktör. Ett transparent system med spårbarhet av entreprenörernas väg genom utbudssystemet skulle kunna visa på olika samband och rörelsemönster mellan aktörerna. Detta skulle ge upplysningar om entreprenörernas efterfrågan. Dessutom skulle ett transparent system utan överlappningar tydligare kunna visa på resultat och effekter av olika stödåtgärder.

## 4.6 Sammanfattning

Nedan sammanfattas kartläggningen av aktörer som ger stöd till nyföretagande och entreprenörskap i Stockholms län.

- Den största andelen aktörer i kartläggningen återfinns med en betydande del av sin verksamhet i startfasen. Ett stort antal aktörer finns också i främjandefasen, men endast få av dessa har främjande aktiviteter som en betydande del av sin verksamhet. Få av aktörerna i kartläggningen erbjuder stöd i tillväxtfasen liksom i fasen *mellan* start och tillväxt.
- En stor andel aktörer i exempelvis startfasen ger ett stort utbud men kan också leda till att utbudet av stödtjänster riskerar att bli oöverskådligt för entreprenören. Aktörerna som ingår i kartläggningen pekar på att bristen på transparens i systemet försvårar samverkan mellan aktörerna och lotsning av en (blivande) företagare som söker stöd till ”rätt” tjänst och aktörer, något som gör att resurserna inte alltid nyttjas på ett effektivt sätt.
- Samverkansmönster mellan olika aktörer och utbudet av aktörer skiljer sig åt i de olika faserna (främjande, start, tillväxt), vilket speglar skillnader i förutsättningar och villkor för stödet till nyföretagande och entreprenörskap i de olika faserna.
- I främjandefasen utgör skola, universitet och högskolor liksom mässor och informationskanaler centrala aktörer och kanaler för att nå ut till målgruppen.
- I startfasen utgör ALMI, NFC, Innovationsbron och inkubatorer/starthus en kärna av aktörer som till stor del samverkar. Den sociala ekonomins aktörer utgör en egen grupp med en relativt svag samverkan med huvudaktörerna i startfasen.
- Det finns en mycket låg andel invandrare bland aktörernas personal, styrelser och kunder. Kvinnor är däremot väl representerade bland aktörernas kunder och delvis bland de anställda, men det är en låg andel kvinnor i aktörernas styrelser (den sociala ekonomin undantagen).
- Ungefär lika många kvinnor som män deltar i främjande och rådgivande verksamhet, men en mindre andel kvinnor startar och expanderar företag.

## 5. Efterfrågan på stöd och tjänster

---

### 5.1 Sammanfattning

- Det stora flertalet av företagen i undersökningen har varit i kontakt med någon av stödaktörerna och de flesta tar kontakt på eget initiativ. Få har blivit kontaktade av stödaktörerna själva eller hänvisad från en aktör till en annan. Denna bild framträder tydligt både i enkätsvaren och i de genomförda fokusgrupperna. Vid en jämförelse mellan EuG:s målgrupper ser man att kollegor/nätverk som väg till stödaktörerna är viktigare för kvinnliga företagare bland gasellföretagarna än för manliga. Bland de gasellföretag som har utländsk bakgrund är det vanligare än bland svenska att kontakten sker på eget initiativ. 95 % av företagarna inom sociala ekonomin anger att de har tagit kontakt med stödaktörerna på eget initiativ, vilket är betydligt högre än bland gasell- och nyföretagare.
- Finansiering är den generellt sett vanligaste stödformen och framförallt har man mottagit stöd i startskedet eller i driften. Nystartade företag har huvudsakligen fått stöd innan starten och vid starten. Gasellföretagen har framförallt fått stöd i driften. Bland företagen inom den sociala ekonomin anger flest att man har fått stöd vid starten och i driften. Manliga gasellföretagare får i högre grad än kvinnliga stöd kring finansiering. Kvinnor i samma företagstyp får dock i högre grad än män stöd kring utbildning och information om företagandets villkor. Färre invandrarföretagare än svenska företagare uppger att man har fått stöd i form av finansiering. Detta resultat från enkätundersökningen stämmer väl överens med resultaten från fokusgrupper genomförda med invandrarföretagare.
- Företagare inom den sociala ekonomin värderar nyttan av mottaget stöd högst – 73 % anser att nyttan av stödet är mycket stor. Bland gasellföretagen och de nystartade företagen anger mellan 50-60 % att stödet varit till ganska eller mycket stor nytta. Det finns inga tydliga skillnader mellan män och kvinnor inom detta område, men färre invandrarföretagare än svenskar bland gasellföretagen värderar nyttan av stödet som mycket stor.
- I de fall respondenterna har riktat invändningar mot det stöd de har erhållit så är den vanligaste kritiken att stödet inte har varit anpassat efter företagarens/företagets individuella behov. Denna bild bekräftas av fokusgrupperna.
- Den personliga bakgrunden saknar generellt sett betydelse i kontakten med stödaktörerna. Detta gäller både gasellföretagen och de nystartade företagen. Mellan kvinnor och män är det en mycket liten skillnad, men



bland nyföretagarna finns det en signifikant skillnad mellan svenskar och invandrare där fler invandrare anser att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel i kontakten med stödaktörerna. Detta resultat från enkätundersökningen stämmer väl överens med resultaten från fokusgrupper genomförda med invandrarföretagare. Inom den sociala ekonomin anger över hälften anger att deras status som ekonomisk förening eller kooperativ har inneburit en fördel för dem i kontakten med stödaktörerna.

- Företagen har huvudsakligen saknat stöd i driftsfasen och inom området finansiering. Det som respondenterna har fått mest av är också det som de saknar mest, vilket bekräftas av fokusgrupperna och intervjuerna. En vanlig invändning är att den hjälp med finansiering som finns att tillgå består av för små summor. Gasellföretagen har i lägre grad än övriga företagstyper saknat stöd, men gasellföretag med utländsk härkomst har i högre grad än svenska saknat stöd innan starten och i startskedet. En lägre andel av invandrarföretagen både bland nyföretagarna och bland gasellföretagarna anger att de inte har saknat stöd.
- Företagen inom den sociala ekonomin har bäst kunskap om var de kan hitta saknat stöd. Bland gasellföretagen och nyföretagarna vet mindre än hälften var de kan hitta saknat stöd.
- En majoritet i samtliga grupper att behovet av förbättrat stöd till entreprenörskapt är ganska eller mycket stort. Mellan 3-5 % i de tre urvalsgrupperna anser att behovet är mycket litet.
- Företagen har överlag en stor tro på framtiden oavsett om man ser till omsättningen, lönsamhetens, marknadsandelens utveckling. Man bedömer inte den framtida utvecklingen av utvecklingen av antalet anställda som lika positiv.
- Företag inom den sociala ekonomin har väsentligt lägre ställda förväntningar på utvecklingen de kommande tre åren. Inom samtliga områden (omsättning, antal anställda, lönsamhet och marknadsandel) förväntar sig en majoritet inom denna grupp att företaget inte kommer att utvecklas under de kommande tre åren.
- Bland gasellföretagare finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan män och kvinnor som återkommer inom samtliga fyra områden (omsättning, antal anställda, lönsamhet och marknadsandel). Män har i regel större förväntningar på att företaget kommer att utvecklas positivt i framtiden. En högre andel av de kvinnliga företagarna tror att företaget kommer att vara oförändrat de närmaste tre åren. Bland nyföretagarna finns inga statistiskt säkra skillnader.
- En stor majoritet av de nystartade och de snabbväxande företagen har finansierat verksamheten via eget kapital. I andra hand har finansieringen skett via banklån. Den sociala ekonomin har framförallt finansierat verksamheten via kommunal barn/skolpeng. Skillnaderna mellan män

och kvinnor med avseende på hur man finansierat verksamheten är små. Däremot skiljer sig nyföretagarna med utländsk bakgrund från de svenska i det avseende att betydligt fler har finansierat verksamheten via hjälp från släkt och vänner – i och utanför Sverige.

## 5.2 Introduktion till efterfrågeanalysen

Efterfrågeanalysen utgår från SCB:s enkätundersökning. Resultatet som framkommit i intervjuer och fokusgrupper används för att belysa och fördjupa resultaten av enkätundersökningen.

Den enkätundersökning som projektet har låtit SCB genomföra riktade sig till totalt urval omfattande 1 489 företag. Av dessa svarade 859 företag. Om vi ser till företagstyperna fördelade sig svaren på följande sätt:

Gasellföretag <sup>18</sup>	- 414 svar
Nystartade företag	- 359 svar
Sociala ekonomin	- 86 svar

Om vi ser till de bakgrundsvariabler som är av intresse för studien fördelar sig svaren på följande sätt

Manliga företagare	- 607 svar
Kvinnliga företagare	- 166 svar
Företagare med svensk bakgrund	- 573 svar
Företagare med utländsk härkomst	- 200 svar
Företagare inom industribranschen	- 204 svar
Företagare inom tjänstebranschen	- 655 svar

Utgångspunkten för efterfrågeanalysen är dels frågan om efterfrågan varierar beroende på vilken företagstyp som företagaren tillhör, dels om efterfrågan varierar beroende på bakgrundsvariablerna ovan. Denna uppdelning gör det möjligt att fånga upp de grupper som är utgångspunkten för projektet EuG; kvinnor och invandrare (bakgrundsvariabel) samt social ekonomi (företagstyp). Redovisningen av resultaten av enkätundersökningen utgår därför från företagstypen för vilken sedan de olika bakgrundsvariablerna kan redovisas. Jämförelser utifrån bakgrundsvariablerna görs för samtliga företagsgrupper – gaseller, nystartade och företag inom den sociala ekonomin.

De stödaktörer som specificeras i enkätundersökningen är följande:

- ALMI
- Arbetsförmedlingen/starta eget

<sup>18</sup> ”Gasellföretag” och ”snabbväxande företag” används synonymt i rapporten

- Banker
- Exportrådet
- Fackförbund
- IFS (Internationella Företagarföreningen i Sverige)
- Inkubatorer (T.ex. Karolinska Innovation, Teknikhöjden)
- JAK-banken
- Kommerskollegium
- Kommunen (tillståndsgivande m.m.)
- Kooperativt utvecklingscentrum (KIC)
- Koopi (Kooperativa Institutet)
- Kvinnliga resurscentra
- Nutek (inkl. Startlinjen)
- Nyföretagarcentrum (NFC)
- Privata riskkapitalister
- Revisorer
- Starthus
- Statliga myndigheter (Försäkringskassan, Bolagsverket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.)

I de tabeller som presenteras i avsnitt 5.5 och 5.6 har aktörer och områden (i de fall där det är aktuellt) aggregerats till en aktör och ett område. Avsikten med detta är att skapa en enklare framställning med tydligare resultat. I följande avsnitt presenteras även ett mer beskrivande avsnitt om projektet EuG:s målgrupper samt ett urval av de aktörer som ingår i enkäten.<sup>19</sup>

### **5.3 EuG:s målgrupper**

EuG:s målgrupper utgörs av kvinnliga företagare, företagare med invandrarbakgrund och företagare inom den sociala ekonomin. I detta avsnitt presenteras den bild av målgrupperna för EuG som framträder i enkätsvaren.

Basen för de olika målgrupperna skiljer sig något. Den sociala ekonomin har varken varit möjlig att köns- eller härkomstbestämma. Därför baserar sig jämförelsen mellan manliga/kvinnliga företagare samt svenska/invandrarföretagare på uppgifterna om nystartade och snabbväxande företag. Fokus i detta avsnitt är skillnaderna mellan grupperna och det är de som lyfts fram. De skillnader som presenteras här är alla statistiskt signifikanta. I de fall skillnaderna endast härrör från en av företagstyperna framgår det i texten.

---

<sup>19</sup> Bilagan finns i sin helhet i Bilaga 1.

I avsnittet om den sociala ekonomin jämförs företagen inom den målgruppen med nystartade och snabbväxande företag.

### 5.3.1 Kvinnliga företagare

Om vi ser till kontaktvägarna till stödaktörerna för de olika könen så är alternativet att företagaren tagit kontakt med stödaktörerna på eget initiativ störst bland både kvinnor och män. Kollegor/nätverk som väg till stödaktörerna är emellertid viktigare för kvinnor bland gasellföretagarna än för män.

Avseende stödets innehåll så är finansiering den största formen för båda grupper.<sup>20</sup> Manliga gasellföretagare får i högre grad än kvinnliga stöd kring finansiering. Kvinnor i samma företagstyp får dock i högre grad än män stöd kring utbildning och information om företagandets villkor.

Båda grupperna värderar nyttan av stödet på ett liknande sätt. Cirka hälften både bland de manliga och bland de kvinnliga företagarna bedömer nyttan som ganska eller mycket stor.

I enkäten ställs frågan om företagaren anser att den personliga bakgrunden (kön, etnicitet) har haft betydelse för kontakten med stödaktörerna. Enkät-svaren visar att det är små skillnader mellan könen. Kvinnliga företagare upplever inte att de är särbehandlade, varken positivt eller negativt, på grund av personliga egenskaper.

Ser man till hur man generellt sett värderar behovet av ett förbättrat stöd så skiljer sig grupperna åt något. Kvinnor anser i högre grad än män att behovet av förbättrat stöd är mycket stort. Om vi bryter ned frågeställningen i de områden där företagarna ser behovet så bedömer kvinnliga företagare bland gasellföretagarna att behovet av stöd inom området utbildning är högre än manliga. Båda grupperna värderar behovet av finansiering högst, men manliga gasellföretagare värderar behovet av förbättrat stöd inom området finansiering högre än kvinnliga.

I enkäten ställs frågan om vad företagarna skulle rekommendera sina barn i termer av framtida sysselsättning. Båda grupper rekommenderar sina barn att bli verksamma som företagare, men inom en annan bransch än den egna.

### 5.3.2 Företagare med invandrabakgrund

Om vi ser till kontaktvägarna till stödaktörerna så gäller för båda grupperna att företagarna framförallt tagit kontakt med stödaktörerna på eget initiativ, men bland invandrarföretagarna bland gasellföretagen är detta alternativ vanligare än för svenska företagare

På frågan i vilket skede som företagaren har erhållit stödet så svarar invandrarföretagare högre grad än svenska företagare att de har fått stöd innan starten.

---

<sup>20</sup> Revision exkluderat

Avseende stödets innehåll uppger färre invandrarföretagare att de har fått finansieringsrelaterat stöd. Samtidigt värderar färre invandrarföretagare bland gasellföretagen nyttan av stödet som mycket stor.

På frågan om hur respondenterna ser på den personliga bakgrundens betydelse (kön, etnicitet) för kontakten med stödaktörerna så anger en majoritet av båda grupperna att den personliga bakgrunden inte har haft någon betydelse. Fler invandrarföretagare bland nyföretagarna anser dock att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel.

På frågan om och när företagaren har saknat stöd så anger färre invandrarföretagare att man inte har saknat stöd. Fler invandrarföretagare än svenska har saknat stöd innan och vid starten av företaget.

Invandrarföretagare har i lägre grad än svenska angivit att de har fått hjälp med finansieringen. Samtidigt är det inom det området som invandrarföretagare värderar behovet av förbättrat finansieringsrelaterat stöd högst – högre än de svenska företagen.

### 5.3.3 Företagare inom sociala ekonomin

Den sociala ekonomin skiljer sig från de nystartade och de snabbväxande företagen på flera punkter. När det gäller hur de har kommit i kontakt med stödaktörerna anger 95 % av företagarna inom sociala ekonomin att de har tagit kontakt med stödaktörerna på eget initiativ. Detta är betydligt högre än bland gasell- och nyföretagare.

En större andel bland företagarna inom den sociala ekonomin än i de övriga grupperna har fått stöd. Detta gäller framförallt i start och driftsfasen där över 80 % anger att de har fått stöd. Sett till stödets innehåll har betydligt fler företagare inom den sociala ekonomin fått hjälp med finansieringen av verksamheten.

Vid sidan av omfattningen av stödet så skiljer sig även värderingen av nyttan av det mottagna stödet mellan grupperna. Betydligt fler företagare inom den sociala ekonomin värderar nyttan av stödet som mycket stor.

Frågan om den personliga bakgrundens betydelse för kontakten med stödaktörerna ställdes annorlunda till den sociala ekonomin. Istället ville vi veta om deras status som ekonomisk förening och kooperativ påverkat deras kontakt med stödaktörerna. Över hälften anger att deras status som ekonomisk förening eller kooperativ har inneburit en fördel för dem i kontakten med stödaktörerna

Även om över 80 % har angivit att de har fått stöd i driftsskedet så anger fler företagare inom den sociala ekonomin än i de övriga två grupperna att de har saknat stöd i driftsskedet.

På frågan om företaget vet var det kan finna saknat stöd anger fler företagare inom den sociala ekonomin att de vet var de kan hitta det saknade stödet än i andra grupper. 74 % inom den sociala ekonomin vet var de kan fin-

na stödet, medan motsvarande siffra för gasellföretagen och nyföretagarna ligger under 50 %.

Samtidigt som det är inom området finansiering som flest företagare har erhållit stöd är det också inom det området som de ser att behovet är som störst.

## **5.4 Synen på stödaktörerna**

I vissa av frågorna i enkätundersökningen uppmanas företagarna att differentiera svaren på de olika stödaktörerna. Avsikten med detta var att kunna beskriva hur företagens erfarenheter av de olika stödaktörerna skiljer sig åt.

På grund av materialets omfattning och resultatens karaktär redovisas denna del mer i kvalitativa och beskrivande termer. I detta avsnitt särredovisas den generella bild som har framkommit i enkätsvaren samt för ett urval av aktörerna.

### **5.4.1 Generell bild**

Sett generellt bland stödaktörerna och med banker och revisorer exkluderade är statliga myndigheter den stödaktör som är mest frekvent. Detta är inte förvånande eftersom företagare måste ha kontakt med exempelvis Skatteverket i sin verksamhet. Många företag har haft kontakt med kommuner och fackförbund, men även där är det rimligt att anta att det inte i samtliga fall handlar om stödrelaterade aktiviteter. Bland de organisationer som ger stöd till nyföretagande och entreprenörskap är det för ALMI och Arbetsförmedlingen som företagarna redovisar högst kontaktfrekvens.

### **5.4.2 ALMI**

Det skiljer relativt lite mellan gasellföretagen och de nystartade företagen i frågan om hur många gånger de anger att de har varit i kontakt ALMI. 12 % av gasellerna och 11 % av de nystartade anger att de har varit i kontakt med ALMI en gång eller mer. Bland företagen inom den sociala ekonomin har 99 % av de svarande aldrig varit i kontakt med ALMI.

Huvuddelen av de svarande företagen anger att de tagit kontakt med ALMI på eget initiativ eller via kollegor och/eller nätverk. Även här är skillnaderna mellan gasellföretagen och de nystartade företagen relativt liten. Bland nystartade företag har kontakten framförallt skett i startskedet, men också till viss del i driften. Bland gasellerna har 20 % angivit att deras kontakt har skett i tillväxtfasen.

Både de nystartade företagen och gasellföretagen värderar nyttan av det mottagna stödet relativt högt. Bland gasellföretagen anger 64 % att nyttan av det mottagna stödet var ganska eller mycket stor. För de nystartade företagen var den motsvarande siffran 70 %. 10 % bland gasellföretagen och 4 % bland de nystartade företagen anger att nyttan varit mycket liten.

En övervägande majoritet både bland gasellföretagen och bland de nystartade företagen anger att deras personliga bakgrund (såsom kön och etnicitet) inte har spelat någon roll i kontakten med ALMI. 74 % av gasellföretagen och 83 % av de nystartade företagen anger att bakgrunden inte haft någon betydelse. Endast 4 % av gasellföretagen och 1 % av nyföretagarna har angivit att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel.

För få företag har svarat att de har varit i kontakt med ALMI för att några signifikanta skillnader ska kunna identifieras mellan företagare av olika kön och härkomst om svaren bryts ned på enskilda stödaktörer.

#### 5.4.3 Nyföretagarcentrum

Som kunde antas är det framförallt nystartade företag som anger att de har varit i kontakt med ALMI. På samma sätt som för ALMI är den sociala ekonomins redovisade kontakt med NFC mycket liten. Detta gäller även för gasellföretagen där endast drygt 2 % har angivit att de har varit i kontakt med NFC. Båda dessa grupper utsluts ur följande beskrivning på grund av låg svarsfrekvens. Bland de nystartade företagen har drygt 8 % angivit att det har varit i kontakt med NFC en gång eller mer.

En majoritet (63 %) av de nystartade företagen anger att deras kontakt har skett på eget initiativ. 40 % av nyföretagarna anger att kontakten har skett i en inledande fas innan starten. 15 % anger att stödet har tagits emot vid företagsstarten. En stor del av de svarande (45 %) anger att de har mottagit stödet vid en annan fas än de givna alternativen. Alternativen är före start, startfasen, driftfasen och tillväxtfasen.

54 % av de nystartade företagen anger att nyttan med stödet från NFC har varit ganska eller mycket stor. Närmare 40% anger att nyttan var mycket liten.

Nio av tio nyföretagare anser att deras personliga bakgrund inte har haft någon betydelse i kontakten med NFC. 0 (noll) % anger att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel.

Om vi bryter ned svaren på enskilda stödaktörer har för få företag svarat att de har varit i kontakt med NFC för att några signifikanta skillnader ska kunna identifieras mellan företagare av olika kön och härkomst.

#### 5.4.4 Arbetsförmedlingen/Starta eget

Både gasellföretagen och de nystartade företagen har varit i kontakt med Arbetsförmedlingen. 16 % av gasellföretagen och 19 % av de nystartade företagen har haft kontakt med Arbetsförmedlingen en gång eller mer, vilket är betydligt fler än inom den sociala ekonomin.

Huvudsakligen har företagarna tagit kontakt med Arbetsförmedlingen på eget initiativ. 77 % av gasellerna och 92 % av de nystartade företagen har själva tagit kontakt med stödaktören. Fasen då företagen har fått stöd varie-

rar något, men det är framförallt i startfasen och innan starten för både gasellföretagen och de nystartade företagen.

Bedömningen av nyttan är ungefär densamma både bland gasellföretagen och bland de nystartade företagen. 45 % respektive 50 % anser att stödet har varit av ganska eller mycket stor nytta.

För få företag har svarat att de har varit i kontakt med Arbetsförmedlingen för att några signifikanta skillnader ska kunna identifieras mellan företagare av olika kön och härkomst om vi bryter ned svaren på enskilda stödaktörer.

#### 5.4.5 Aktörer riktade mot den sociala ekonomin

Bland de listade stödaktörerna fanns en rad som mer specifikt riktar sig mot den sociala ekonomin. Till dessa hör JAK-banken, Kooperativt utvecklingscenter och Koopi. Bland de 859 företagen som har svarat på enkäten har inget angivit att de har fått stöd från JAK-banken eller Kooperativt utvecklingscenter. Ett företag har angivit att de har fått stöd från Koopi.

Den enskilda aktör som flest företagare inom den sociala ekonomin har redovisat kontakt med är kommunen. Ca 74 % har varit i kontakt med kommunen en gång eller mer. Drygt 98 % anger att de har tagit kontakt med kommunen på eget initiativ. Nära 90 % av företagarna anger att de har fått stöd av kommunen vid både starten och i driften. Generellt sett är företagarna mycket nöjda med kommunen som stödaktör. 97 % anser att stödet har varit till ganska eller mycket stor nytta. Nära 70 % anser att statusen som ekonomisk förening har varit en fördel i kontakten med kommunen.



## 5.5 Mottaget stöd

### 5.5.1 Sammanfattning

- En minoritet av företagen har aldrig haft kontakt med stödaktörerna.
- De flesta har tagit kontakt på eget initiativ. Högst andel uppvisar företagen inom den sociala ekonomin där 95 % tagit kontakt via eget initiativ.
- Nystartade företag har framförallt fått stöd innan starten och vid starten. Gasellföretagen har framförallt fått stöd i driften. Företag inom den sociala ekonomin har framförallt fått stöd vid starten och i driften.
- Finansieringsrelaterat stöd är den vanligaste formen. Bland gasellföretagen har manliga företagare och svenska företagare i högre grad fått stöd kring finansiering än kvinnor och invandrare.
- Företagare inom den sociala ekonomin värderar nyttan högst – 73 % anser att nyttan av stödet är mycket stor. Bland gasellföretagen och de nystartade företagen anger mellan 50-60 % att stödet varit till ganska eller mycket stor nytta.
- Bland dem som saknat stöd är huvudinvändningen att det inte varit anpassat efter deras individuella behov. Detta gäller både för gasellföretagen och de nystartade företagen
- Bland gasellföretagen och de nystartade företagen anger en majoritet att den personliga bakgrunden inte har spelat någon roll i kontakten med stödaktörerna. Bland nyföretagarna är det en signifikant skillnad mellan svenskar och invandrare där fler invandrare anser att deras personliga bakgrund har inneburit en nackdel i kontakten med stödaktörerna.
- Bland företagen inom den sociala ekonomin anger en stor majoritet att deras status som ekonomisk förening/kooperativ har varit en fördel i kontakten med stödaktörerna.

### 5.5.2 Kontaktfrekvens

Frågan som ställdes lyder ”Hur många gånger har du/företaget haft kontakt med följande stödaktörer?”. Uppgifterna bygger på en aggregering av svaren genomförd av SCB där samtliga aktörer har behandlats som en.<sup>21</sup> I redovisningen av denna fråga har svaren från banker och revisorer utelämnats eftersom dessa aktörer i hög grad påverkar de aggregerade resultaten på ett sätt som inte var avsett.

Tabell 1. Kontaktfrekvens per företagstyp, (G=gasellföretag, N=nyföretagare, S=företag inom sociala ekonomin) andelar i %

	Aldrig	1 till 5 ggr	6 ggr eller mer	vet ej
G	24,9	17,9	55,8	1,4
N	16,6	40,0	41,5	1,9

<sup>21</sup> För en beskrivning av aggregeringarna se bilaga 2.

S	7,8	65,6	20,5	6,1
---	-----	------	------	-----

Tabellen visar att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå varierar med företagstyp. En majoritet av företagen inom den sociala ekonomin har haft kontakt med organisationerna 1-5 gånger. En majoritet av gasellföretagen har haft kontakt mer än 6 gånger, samtidigt har en fjärdedel av gasellföretagen aldrig haft kontakt med någon av stödaktörerna. Bland de nystartade företagen är fördelning mellan 1-5 gånger och mer än 6 gånger båda 40 %. Dessa skillnader är samtliga statistiskt signifikanta.

Huvudsakligen stämmer detta resultat med resultatet från fokusgrupperna. Representanter för den sociala ekonomin angav i fokusgruppen att de i första hand har använt sig av KIC (Kooperativ Idéutveckling), experter och myndigheter inom revision och juridik liksom kommuner och landsting. ALMI eller NFC nämndes inte alls av denna grupp.

Gasellföretagen nämnde i fokusgruppen att de hade använt sig av riskkapitalbolag, EU-projekt, branschorganisationer och i någon mån ALMI och Connect.

#### *Kontaktfrekvensen för gasellföretagen*

*Tabell 2. Kontaktfrekvens gasellföretag per kön (M=män, K=kvinnor) härkomst (S=svensk, U=utländsk bakgrund) och bransch(I=industri, T=tjänsteföretag), andelar i %*

	Aldrig	1 till 5 ggr	6 ggr eller mer	vet ej
M	25,9	17,4	55,3	1,5
K	20,3	20,3	58,1	1,4
S	27,0	16,5	55,1	1,4
U	12,9	25,8	59,7	1,6
M	16,7	38,8	42,2	2,3
K	16,4	45,5	37,8	0,3

Tabellen visar att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå för gasellföretag varierar mycket litet mellan manliga och kvinnliga företagare. En majoritet i båda grupperna har haft kontakt med aktörerna mer än 6 gånger. Skillnaderna mellan könen ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar vidare att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå varierar mycket litet mellan företagare med svensk och utländsk härkomst. En majoritet i båda grupperna har haft kontakt med aktörerna mer än 6 gånger. Skillnaderna mellan grupperna är små och den enda statistiskt signifikanta skillnaden är den mellan grupperna som har svarat ”aldrig”. En lägre andel utländska företag anger att de aldrig varit i kontakt med organisationerna.

Tabellen visar slutligen att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare i olika branscher. En majoritet i båda grupperna har haft kontakt med aktörerna mer än 6 gånger. Skillnaderna mellan grupperna är inom felmarginalen.

### Kontaktfrekvensen för nystartade företag

Tabell 3. Kontaktfrekvens nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Aldrig	1 till 5 ggr	6 ggr eller mer	vet ej
M	16,7	38,8	42,2	2,3
K	16,4	45,5	37,8	0,3
S	17,9	40,4	39,2	2,6
U	12,8	38,9	48,2	0,0
I	15,5	40,0	44,2	0,3
T	16,9	40,0	40,8	2,3

Tabellen visar att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå för nystartade företag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Enligt tabellen har manliga nyföretagare en något högre kontaktfrekvens än kvinnliga. Skillnaderna mellan könen ligger dock inom felmarginalen.

I fokusgruppen med nystartade kvinnliga företagare var det en stor spridning både i huruvida de hade mottagit någon form av stöd och hur ofta. Detta gör det svårt att uttala sig om frekvensen av stöd i denna grupp.

Tabellen visar vidare att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå varierar mycket litet mellan företagare med svensk och utländsk härkomst. Huvuddelen av de svarande i båda grupperna anger att de har haft kontakt med organisationerna mer än en gång. Skillnaderna mellan grupperna är små och ligger inom felmarginalen. I fokusgruppen med nystartade invandrade företagare var det en stor spridning både i huruvida de hade mottagit någon form av stöd och hur ofta. Detta gör det svårt att uttala sig om frekvensen av stöd i denna grupp. I några fall hänvisade företagare med invandrarbakgrund till föreningar för olika grupper av invandrare som en viktig stödaktör. Med dessa föreningar uppgavs då en relativt tät kontakt.

Tabellen visar slutligen att kontaktfrekvensen på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare i olika branscher. Huvuddelen av de svarande i båda grupperna anger att de har haft kontakt med organisationerna mer än en gång. Skillnaderna mellan grupperna är inom felmarginalen.

### 5.5.3 Kontaktvägar till organisationerna

Frågan som ställdes lyder ”Hur kom du/företaget i kontakt med eller fick information om stödaktören”.

Tabell 4. Kontaktväg per företagstyp, andelar i %

	Kollega/nätverk	Eget initiativ	Blev kontaktad	Informationsblad	Tidningssannons	Seminarium	Utbildning	Hänvisad av annan stödaktör	Annat
G	10,6	76,4	4,6	1,4	0,3	0,2	0,3	1,1	11,3
N	11,8	79,3	3,1	1,4	0,2	0,1	0,2	1,7	7,8
S	0,0	94,3	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	4,6

Tabellen visar att medlen för att komma i kontakt till organisationerna är likartade för de tre företagstyperna. Skillnaden finns återigen mellan företagare inom den sociala ekonomin och de övriga grupperna. Nära 95 % av företagen inom den sociala ekonomin har tagit kontakt med organisationerna på eget initiativ vilket är högre än för gasellföretagen och de nystartade företagen. Grupperna skiljer sig också från varandra med avseende på andelen som fått kontakt med aktörerna via en kollega eller nätverk. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

#### *Kontaktvägen för gasellföretagen*

*Tabell 5. Kontaktväg för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	Kollega/nätverk	Eget initiativ	Blev kontaktad	Informationsblad	Tidningssannons	Seminarium	Utbildning	Hänvisad av annan stödaktör	Annan
M	9,0	78,1	4,0	0,9	0,2	0,1	0,0	1,1	11,8
K	17,5	69,0	7,4	3,8	0,6	0,3	1,6	0,8	9,3
S	10,6	75,4	4,6	0,7	0,2	0,1	0,3	1,0	12,8
U	10,3	82,1	5,1	5,5	1,0	0,3	0,0	1,3	3,5
I	17,0	72,0	3,6	0,8	0,2	0,2	0,0	0,0	9,8
T	9,1	77,5	4,9	1,6	0,3	0,1	0,4	1,3	11,7

Tabellen visar att kontaktvägarna på aggregerad nivå för gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. För båda grupperna är alternativet ”eget initiativ” störst. En större andel kvinnor kommer dock i kontakt med aktörerna via kollegor eller nätverk än männen och en mindre andel kvinnor kommer i kontakt med aktörerna via eget initiativ. Skillnaderna för dessa variabler är statistiskt signifikanta.

Fokusgruppen med gasellföretag bestod enbart av män. Dessa hade huvudsakligen kommit i kontakt med olika stödaktörer på eget initiativ. I den mån som uppsökande verksamhet nämndes så handlade det om konsulter som sökte upp dem för att erbjuda dem sina tjänster, t ex hjälp med ansökningar till EU-projekt. Inget företag hade erfarenhet av att en stödaktör hade sökt upp dem.

Tabellen visar också att kontaktvägarna på aggregerad nivå varierar mycket litet mellan företagare med svensk och utländsk härkomst. För båda grupperna är alternativet ”eget initiativ” störst, även om andelen är högre för företagare med utländsk härkomst. Denna skillnad är statistiskt säkerställd.

Tabellen visar slutligen att kontaktvägarna på aggregerad nivå varierar relativt litet mellan företagare i olika branscher. Skillnaderna mellan grupperna är små, men för svars kategorin ”Kollega/nätverk” är skillnaden statistiskt signifikant.

### Kontaktvägen för nystartade företag

Tabell 6. Kontaktväg för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Kollega/nätverk	Eget initiativ	Blev kontaktad	Informationsblad	Tidningssannons	Seminarium	Utbildning	Hänvisad av annan stödaktör	Annat
M	12,2	79,0	2,9	0,6	0,2	0,1	0,2	1,5	7,5
K	9,9	80,6	4,1	0,2	0,0	0,2	0,0	2,5	9,0
S	13,2	79,1	3,5	0,2	0,2	0,0	0,0	1,3	7,5
U	7,9	79,7	1,9	1,6	0,0	0,2	0,7	2,9	8,7
I	8,9	82,9	3,5	1,0	0,0	0,2	0,0	0,5	7,2
T	12,5	78,5	3,0	0,4	0,2	0,1	0,2	2,0	7,9

Tabellen visar att kontaktvägarna på aggregerad nivå för nystartade företag varierar mycket lite mellan manliga och kvinnliga företagare. För båda grupperna är alternativet ”eget initiativ” störst. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

I fokusgruppen med kvinnliga företagare hade alla sökt hjälp på eget initiativ, ibland efter ett tips eller rekommendation från en kontakt i deras nätverk.

Tabellen visar även att kontaktvägarna på aggregerad nivå varierar mycket lite mellan företagare med svensk och utländsk härkomst. För båda grupperna är alternativet ”eget initiativ” störst. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant. Fokusgrupperna med företagare med invandrabakgrund visade att de som hade tagit kontakt med offentliga stödaktörer hade gjort det på eget initiativ. Ingen hade blivit uppsökt av en stödaktör. Vid kontakt med invandrarföreningar verkade kontakten vara mer uppsökande från föreningarnas sida eller blandat.

Tabellen visar slutligen att kontaktvägarna på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare i olika branscher. För båda grupperna är alternativet ”eget initiativ” störst. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

#### 5.5.4 I vilket skede fick man stöd

Frågan som ställdes lyder ”Om du/företaget har fått stöd, i vilket skede har stödet använts?”. Denna fråga tillåter att företagen svarar på fler svarsalternativ än ett, vilket gör att procentsatserna inte summerar till 100 % horisontellt.

Tabell 7. Stödets skede per företagstyp, andelar i %

	Innan starten	Vid starten	I driften	Vid tillväxt	Annat skede	Har ej fått stöd
G	8,6	22,3	41,2	10,1	10,0	25,0
N	18,7	39,5	30,2	10,1	3,3	22,8
S	41,8	80,9	80,4	1,3	0,9	3,6

Tabellen visar att medlen för att komma i kontakt till organisationerna skiljer sig för de tre företagstyperna. Återigen är det företagare inom den sociala ekonomin som skiljer ut sig mest från de övriga två grupperna. Framförallt genom att en betydligt större andel inom den sociala ekonomin än i de övriga grupperna har angivit att de får stöd. Gasellföretagen har framförallt mottagit stöd vid driften. Nystartade har huvudsakligen mottagit stöd vid starten och i driftsfasen. Bland företagare inom den sociala ekonomin anges att stöd mottagits framförallt vid starten och i driften, men ca 42 % anger att de även har fått stöd innan starten. Skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikanta.

Fokusgruppen med företrädare för den sociala ekonomin bekräftar att dessa till stor del använt stöd inför eller vid starten av verksamheten. Flera hade också stöd i själva driften av verksamheten och här efterfrågades ett ökat utbud av stöd. Nästan samtliga i fokusgruppen hade fått stöd av KIC inför starten.

Gasellföretagens fokusgrupp bekräftar bilden av att dessa i första hand har använt stöd i driften av företaget och knappast alls inför eller vid start.

#### *Stödets skede för gasellföretagen*

*Tabell 8. Stödets skede för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	Innan Starten	Vid starten	I driften	Vid tillväxt	Annat skede	Har ej fått stöd
<b>M</b>	8,4	20,8	39,4	9,8	9,1	27,2
<b>K</b>	9,9	29,3	49,5	11,2	14,4	14,9
<b>S</b>	7,5	20,7	42,5	11,0	10,9	25,2
<b>U</b>	14,7	30,9	34,6	5,0	5,4	24,1
<b>I</b>	7,0	26,7	38,0	10,6	10,8	25,0
<b>T</b>	9,0	21,4	42,0	10,0	9,9	25,0

Tabellen visar att stödets skede på aggregerad nivå för gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Män har i större omfattning än kvinnor angivit att de inte har fått stöd. Annars gäller för båda grupperna att de framförallt har fått stöd i driftsskedet. Bland företag med kvinnliga företagsledare uppger 50 % att de fått stöd i driftsfasen. Bland företag med manliga företagsledare uppger 40 % att de har fått stöd i samma fas. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar vidare att stödets skede på aggregerad nivå varierar något mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. Det mest frekventa svaret för båda grupperna är att de har fått stöd i driftsskedet, men svenska företagare har här en högre andel. Företagare med utländsk härkomst anger i högre grad att de har fått stöd innan starten och vid starten än företagare med svensk härkomst. Dessa skillnader mellan grupperna är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att stödets skede på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

#### *Stödets skede för nystartade företag*

*Tabell 9. Stödets skede för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Innan Starten</b>	<b>Vid starten</b>	<b>I driften</b>	<b>Vid tillväxt</b>	<b>Annat skede</b>	<b>Har ej fått stöd</b>
<b>M</b>	18,4	40,0	32,1	2,9	3,3	21,4
<b>K</b>	20,1	37,4	21,6	5,2	3,6	29,4
<b>S</b>	17,4	41,5	31,4	3,1	3,1	22,1
<b>U</b>	22,2	34,1	27,0	4,0	3,8	24,8
<b>I</b>	17,5	45,0	27,1	2,3	4,3	21,6
<b>T</b>	18,9	38,3	30,9	3,5	3,1	23,1

Tabellen visar att stödets skede på aggregerad nivå för nystartade företag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupperna anger att de huvudsakligen har fått stöd vid startskedet. Fler manliga företagare än kvinnliga anger att de har fått stöd i driftsskedet, men skillnaderna är inte statistiskt säkra.

De kvinnliga nyföretagarna angav i fokusgruppen att de i första hand fick stöd vid starten av företaget. Minst ett av företagen hade sedan gått vidare och sökt efter mer stöd även efter starten. I första hand rörde det finansieringsstöd.

Tabellen visar också att stödets skede på aggregerad nivå varierar lite mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. En något större andel av de svenska företagarna anger att de har fått stöd vid startskedet, men inga av skillnaderna är statistiskt signifikanta.

Företagarna med invandrarbakgrund anger i fokusgruppen att de har använt stöd i första hand inför och vid starten. Information inför starten om exempelvis företagandets villkor, tillgängligt stöd samt olika lagar och regler ansågs av flera vara ett viktigt stöd.

Tabellen visar slutligen att stödets skede på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna har fått stöd framförallt i startskedet. Ingen av skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikant.

#### **5.5.5 Av vad bestod stödet**

Frågan som ställdes lyder ”Vad bestod stödet av?”. Denna fråga tillåter att företagen svarar på fler svarsalternativ än ett, vilket gör att procentsatserna inte summerar till 100 %. För att möjliggöra en presentation i tabellform kommer svarsalternativen bytas mot siffror. Nyckeln beskrivs i tabellen nedan.

1	Finansiering (lån, kredit, stipendium motsvarande)
2	Revision
3	Juridik (inkl. skatt, moms, tillstånd m.m.)
4	Coaching eller mentorskap
5	Utbildning (t ex bokföring, lagar, ledarskap, marknadsföring m.m.)
6	Information om företagandets villkor
7	Bedömning av affärsidé/affärsplan
8	Stöd (ej finansiellt) till utveckling av produkt, tjänst eller marknad
9	Information om och lotsning till andra stödaktörer
10	Hjälp med att hitta lokal/fysiska miljöer
11	Hjälp med att etablera och delta i nätverk
12	Revision
13	Ej svar

Tabell 10. Stödets innehåll per företagstyp, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
G	63,0	62,7	44,9	4,3	11,2	18,5	12,7	3,3	3,3	2,9	4,3	4,0	1,1
N	48,0	48,6	50,6	2,5	12,5	23,9	14,2	2,0	4,2	2,6	1,2	2,3	1,3
S	90,5	0,0	11,4	0,0	1,4	0,0	1,4	1,4	0,0	8,2	0,0	0,0	0,0

Tabellen visar att stödets innehåll har en tyngdpunkt mot finansiering, revision och juridik för de tre företagstyperna. En mycket kraftig övervikt av företagen inom den sociala ekonomin anger att de har fått stöd inom området finansiering. Bland gasellföretagen och de nystartade företagen är övervikten inte lika tydlig. En stor andel både av gasellföretagen och de nystartade företagen har fått stöd inom områdena revision och juridik.

Fokusgrupper med gasellföretag visade att det som de hade efterfrågat och använt sig av i första hand rörde finansiering. I flera fall gällde det finansiering i form av riskkapital eller EU-projekt för kompetensutveckling i företaget. Stöd i form av rådgivning, bollplank samt information om möjliga stödformer ansågs också vara viktigt.

Den sociala ekonomins aktörer angav i sin fokusgrupp att de i stor utsträckning har använt sig av rådgivning om olika organisationsformer liksom konkret vägledning om hur de kunde gå tillväga vid starten av verksamheten. Ekonomiskt stöd hade också använts i flera fall liksom rådgivning kring lagar och förordningar från exempelvis myndigheter såsom Skatteverket. Vid senare skeden, när verksamheten varit igång ett tag, handlade stödet mycket om utbildning i ledning och chefskap, anställningsregler och liknande.



### Stödets innehåll för gasellföretagen

Tabell 11. Stödets innehåll för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
M	64,8	61,2	42,9	3,7	7,8	16,9	12,8	2,7	2,7	2,3	2,3	3,7	1,4
K	56,1	68,4	52,6	7,0	24,6	24,6	12,3	5,3	5,3	5,3	12,3	5,3	0,0
S	65,1	62,9	45,7	3,4	9,9	16,4	11,6	2,6	2,2	3,0	2,6	3,9	1,3
U	52,3	61,4	40,9	9,1	18,2	29,5	18,2	6,8	9,1	2,3	13,6	4,5	0,0
I	62,7	56,9	47,1	2,0	11,8	21,6	15,7	3,9	2,0	0,0	0,0	3,9	3,9
T	63,1	64,0	44,4	4,9	11,1	17,8	12,0	3,1	3,6	3,6	5,3	4,0	0,4

Tabellen visar att stödets innehåll för gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Kvinnliga företagare har i högre utsträckning än manliga angivit att de har fått stöd kring utbildning och information om företagandets villkor. Manliga företagare har i högre utsträckning fått stöd kring finansiering. Skillnaderna är statistiskt signifikanta. Det framgår av tabellen att tyngdpunkten i stödet har handlat om finansiering, revision och juridik för båda grupperna.

Tabellen visar även att stödets innehåll varierar något mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. Svenska företagare har i högre grad än företagare med utländsk bakgrund fått stöd kring finansieringen. Denna skillnad är statistiskt signifikant.

Fokusgruppen med företagare med invandrabakgrund innefattade inga gasellföretag och fokusgruppen med gasellföretag innefattade inga invandrare. Vi kan här ändå nämna den betydande skillnad som karakteriserade fokusgrupperna med svenska respektive invandrade företagare gällande finansieringsstöd. Även om båda grupperna påtalade svårigheten med att få finansieringsstöd upplevdes denna svårighet som väldigt mycket större av företagarna med invandrabakgrund.

Det gavs i fokusgruppen flera exempel på när företagarna hade sökt finansiering och fått avslag. När de därefter bad en svensk person söka i deras ställe blev finansieringen godkänd. Några lät en svensk sköta deras kontakter med bank och myndigheter eftersom det gav ett bättre utfall än när de själva gjorde detta.

Den andra skillnaden i jämförelsen som är statistiskt signifikant är den för svarsalternativet ”information om företagandets villkor”. Företagare med utländsk bakgrund har angivit detta alternativ i högre grad än svenska företagare.

Tabellen visar slutligen att stödets innehåll för gasellföretag varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Huvuddelen av stödet finns inom områdena finansiering, revision och juridik. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

### Stödets innehåll för nystartade företag

Tabell 12. Stödets innehåll för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
M	47,5	49,4	50,8	1,4	12,7	24,3	13,3	2,4	4,4	2,8	1,3	2,3	1,6
K	50,7	45,0	49,2	8,0	11,7	22,0	18,9	0,0	3,3	1,2	0,4	2,7	0,0
S	50,0	49,3	47,4	2,8	11,2	23,4	14,1	2,0	1,9	1,6	1,2	2,8	1,4
U	42,3	46,9	59,8	1,4	16,4	25,7	14,7	1,8	10,8	5,4	0,9	0,9	1,1
I	51,5	35,8	50,8	3,2	10,2	20,7	5,6	1,8	1,3	8,6	4,8	0,5	0,7
T	47,2	51,6	50,5	2,3	13,1	24,7	16,3	2,0	4,9	1,2	0,3	2,8	1,5

Tabellen visar att stödets innehåll för nystartade företag varierar mycket lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Huvuddelen av stödet finns för båda grupperna inom områdena finansiering, revision och juridik. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

Fokusgruppen med kvinnliga företagare bekräftar att finansiering, revision och juridik är det stöd som mest har använts eller efterfrågats. Det blev tydligt att det efterfrågade stödet inte alltid motsvarade det erhållna stödet. Exempelvis hade finansiering efterfrågats i större utsträckning än som hade erbjudits och rådgivningen ansågs inte alltid hålla den förväntade nivån eller kvaliteten.

Tabellen visar vidare att stödets innehåll varierar lite mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. Tyngdpunkten ligger inom områdena finansiering, revision och juridik. Samtliga skillnader ligger inom felmarginalen.

Fokusgrupperna med invandrarföretagare bekräftar bilden av var tyngdpunkten ligger för stödets innehåll. Som nämndes ovan menade dessa företagare att de i större utsträckning än svenska företagare har upplevt avslag gällande finansiellt stöd.

Tabellen visar slutligen att stödets innehåll varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna har fått stöd framförallt kring finansiering, revision och juridik. Den största skillnaden mellan grupperna finns för området revision där 36 % av industriföretagen har angivit att de har fått stöd mot 52 % av tjänsteföretagen. Denna skillnad är statistiskt signifikant.

#### 5.5.6 Nyttan av stödet

Frågan som ställdes lyder: ”Hur bedömer du nyttan av det stöd som du/företaget har fått?”. Syftet med denna fråga var att jämföra företagets värdering av nyttan av det stöd som de har erhållit. De företag som uppgivit att de inte har fått stöd ingår därför inte i jämförelsen.

Tabell 13. Stödets nytta per företagstyp, andelar i %

	Mycket stor	Ganska stor	Ganska liten	Mycket liten	Vet inte
G	18,9	38,2	24,1	10,9	4,9
N	15,6	40,5	26,5	10,9	3,0
S	73,0	19,4	6,4	0,0	0,0

Tabellen visar att värderingen av nyttan av stödet skiljer sig åt mellan de tre företagstyperna. Återigen är det företagare inom den sociala ekonomin som skiljer ut sig mest från de övriga två grupperna. Framförallt skiljer de ut sig i det att en betydligt större andel i den sociala ekonomin än i de övriga grupperna har angivit att nyttan av stödet är mycket stor. Gasellföretagen och de nystartade företagen har tyngdpunkten vid ganska stor. De båda grupperna har dock betydligt större andelar som anger att stödet haft ganska eller mycket liten betydelse än motsvarande för företag inom den sociala ekonomin. Skillnaderna mellan företagen inom den sociala ekonomin och de övriga två grupperna är signifikant.

Fokusgruppen med aktörer från den sociala ekonomin poängterade särskilt den stora nytta de har haft av KIC:s stöd. Denna organisation fick mycket beröm för sin tillgänglighet, bredd och uthållighet i de tidiga faserna av verksamheten. Vissa kommuner ansågs också ha hjälp till på ett bra sätt eller varit en bra samarbetspartner. Andra hade dåliga erfarenheter av en del kommuner och menade att de hade ställt hårdare krav på den verksamhet som bedrevs av den sociala ekonomin.

De gasellföretag som hade fått igenom EU-projekt angav i fokusgruppen att de hade haft stor nytta av dessa. Nyttan av Connects verksamhet ansågs stor av det företag som hade provat det. Branschföreningar och arbetsgivarorganisationer ansågs också bidra med stor nytta genom kunskap, rådgivning och som bollplank.

Arbetsförmedlingen hade inte kunnat bidra med någon större nytta i de fall gasellföretagen hade använt sig av dess tjänster. Det ansågs generellt sett vara svårt att hitta arbetskraft som svarade mot företagets önskemål och krav.

Finansieringen via ALMI ansågs ta lång tid och vara en byråkratisk process, men hade tjänat sitt syfte att finansiera ett delprojekt hos ett av företagen. Generellt ansågs samtliga offentliga aktörer i Sverige erbjuda för små summor för att kunna ge en reell effekt i vissa företags utveckling.

#### Stödets nytta för gasellföretagen

Tabell 14. Stödets nytta för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Mycket stor	Ganska stor	Ganska liten	Mycket liten	Vet inte
M	19,3	37,6	24,5	10,7	4,5
K	17,2	40,5	22,7	11,6	6,3
S	20,0	37,2	24,9	10,2	5,1
U	13,2	43,2	20,0	14,1	3,5

I	17,8	37,6	22,8	13,8	5,1
T	19,1	38,3	24,4	10,2	4,8

Tabellen visar att stödets nytta på aggregerad nivå för gasellföretag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. De små skillnaderna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att värderingen av stödets nytta på aggregerad nivå varierar något mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. En mindre andel av företagen med utländsk bakgrund värderar stödet som mycket stor. Denna skillnad är statistiskt signifikant. Övriga skillnader ligger inom felmarginale.

Tabellen visar att värderingen av stödets nytta på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

#### *Stödets nytta för nystartade företag*

*Tabell 15. Stödets nytta för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	Mycket stor	Ganska stor	Ganska liten	Mycket liten	Vet inte
M	15,1	42,6	26,2	12,3	3,0
K	18,2	30,3	28,0	20,2	3,4
S	14,0	41,4	26,7	14,9	2,3
U	20,3	38,1	26,0	10,0	5,1
S	14,0	41,4	26,7	14,9	2,3
U	20,3	38,1	26,0	10,0	5,1

Tabellen visar att värderingen av stödets nytta på aggregerad nivå för nystartade företag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Skillnaderna ligger emellertid inom felmarginale.

Fokusgruppen med kvinnliga företagare återspeglade synpunkten från gasellföretagen att de offentliga aktörerna i Sverige erbjuder relativt små summor och att processen för att ta lån är lång och byråkratisk. Flera efterfrågade också en utveckling av kompetensen hos de rådgivare företagarna kommit i kontakt med, särskilt avseende att stödet bättre bör svara mot individuella behov och förutsättningar.

Tabellen visar också att värderingen av stödets nytta på aggregerad nivå varierar något mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. Skillnaderna ligger inom felmarginale.

Fokusgrupperna med företagare med invandrarbakgrund menade generellt att svårigheten låg i att få veta var de kunde hitta stöd och att få stöd. Det fanns relativt få kommentarer kring nyttan av det stöd som sedan faktiskt hade erhållits. Byråkratiska processer i samband med stödformerna ansågs i allmänhet vara tidskrävande.

Tabellen visar slutligen att värderingen av stödets nytta på aggregerad nivå varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Skillnaderna ligger inom felmarginalen.

### 5.5.7 Brister i stödet

De företag som svarat ”mycket liten” på föregående fråga ombads i enkäten att svara på vad de hade saknat. Inget företag inom kategorin Sociala ekonomin svarade mycket litet och den gruppen utgår därför.

1	Stödet var ej anpassat efter dina individuella behov
2	Stödet var ej baserat på hög kompetens affärs- och företagsutveckling
3	Stödet var ej baserat kunskap om din bransch och dess villkor
4	Var ej baserat på en saklig och objektiv bedömning av din affärsidé och affärsutveckling
5	Vet ej
6	Ej svar

Tabell 16. Brister i stödet per företagstyp, andelar i %

	1	2	3	4	5	6
G	41,2	20,6	35,3	13,2	0,0	13,2
N	46,1	15,3	23,2	9,3	12,3	15,2

Den huvudsakliga invändningen mot stödet är att det inte var anpassat efter företagarens individuella behov. Detta gäller för båda jämförda grupper. Skillnaderna mellan grupperna ligger inom felmarginalen

Fokusgruppen med gasellföretag framförde att de saknade en överblick över alla stödformer och stödaktörer som finns i Stockholmsregionen. Det ansågs svårt att få en helhetsbild av vad som finns att tillgå. Ökade möjligheter till finansiering, särskilt riskkapital, efterlystes också.

Den sociala ekonomin menade att de i första hand saknade stöd i senare faser av verksamheten, d v s hjälp med att växa och vilka krav och förutsättningar det innebär. Även en ökad möjlighet att få kapital i olika faser saknades.

### Brister i stödet för gasellföretagen

Tabell 17. Brister i stödet för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6
M	39,2	17,6	31,4	13,7	0,0	13,7
K	47,1	29,4	47,1	11,8	0,0	11,8
S	41,8	20,0	38,2	9,1	0,0	14,5
U	38,5	23,1	23,1	30,8	0,0	7,7
I	50,0	0,0	42,9	0,0	0,0	14,3
T	38,9	25,9	33,3	16,7	0,0	13,0

Tabellen visar att det saknade stödet för gasellföretag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Det är en större andel kvinnliga företagare än manliga som anger att stödet inte var anpassat efter de personliga behoven och branschkunskap. Skillnaderna är emellertid inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar även att det saknade stödet varierar något mellan företagare med utländsk härkomst och företagare med svensk härkomst. Antal svarande är få och resultaten är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att det saknade stödet varierar mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Resultatet bör dock hanteras varsamt eftersom att antalet svarande är relativt lågt. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

#### *Brister i stödet för nystartade företag*

*Tabell 18. Brister i stödet för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	1	2	3	4	5	6
M	45,7	13,3	17,9	11,7	9,6	18,0
K	47,8	23,1	43,5	0,0	22,6	4,9
S	48,4	12,6	17,6	5,8	14,0	16,0
U	36,6	26,6	46,6	24,0	5,3	12,1
I	39,7	22,9	28,7	17,9	13,6	6,4
T	47,9	13,3	21,8	7,0	11,9	17,6

Tabellen visar att det saknade stödet för nystartade företag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare framförallt när det gäller upplevelsen av branschkunskapen. Resultatet bör dock hanteras varsamt eftersom antalet svarande är relativt lågt. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

Fokusgruppen med kvinnliga företagare förde fram att de saknar kapital, dvs. finansieringsmöjligheter. Därtill saknades kvalificerad individuell rådgivning, nätverk och mentorer eller coacher för olika branscher och olika faser i företagandet. En överblick över tillgängliga stödformer och aktörer saknades också.

Tabellen visar vidare att det saknade stödet varierar något mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst framförallt när det gäller upplevelsen av branschkunskapen. Resultatet bör dock hanteras varsamt eftersom att antalet svarande är relativt lågt. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

I fokusgruppen för företagare med invandrarbakgrund ansågs det finansiella stödet, möjligheten att få lån, vara det de saknade mest. En överblick över tillgängligt stöd och stödaktörer saknades också. Till viss del saknades även goda relationer och kontakter med svenska myndigheter för rådgivning och vägledning i tidiga skeden.

Tabellen visar slutligen att det saknade stödet varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna har huvudsakligen uppgivit att de saknat en förståelse för de individuella behoven. Antalet svarande är relativt lågt och ingen av skillnaderna i tabellen är statistiskt signifikant.

### 5.5.8 Den personliga bakgrundens betydelse för kontakten

Frågan som ställdes i enkäten till gasellföretagen och den nystartade företagen var ”Upplever du att din personliga bakgrund (kön och/eller etnicitet) har haft betydelse i kontakten med stödaktörerna?”. Till företag inom den sociala ekonomin ställdes frågan ”Upplever du att er status som ekonomisk förening/kooperativ har haft betydelse i kontakten med stödaktörer?”. Det innebär att svaren från företag inom den sociala ekonomin inte kan jämföras rakt av med de övriga grupperna i denna fråga. I nedanstående tabell presenteras resultaten tillsammans, dock med detta förbehåll.

Tabell 19. Den personliga bakgrundens betydelse per företagstyp, andelar i %

	Fördel	Nackdel	Ingen betydelse	Ej svarar
G	8,6	0,8	84,4	6,3
N	3,7	4,1	82,6	9,7
S	54,8	0,0	44,3	0,9

Tabellen visar att det stora flertalet företagare inom gasell- och nyföretagargruppen anser att deras personliga bakgrund inte har spelat in i kontakten med stödorganisationerna. När det gäller företagarna inom den sociala ekonomin är det en anmärkningsvärt stor andel som anser att deras funktion som ekonomisk förening eller kooperativ har påverkat kontakten positivt.

Noterbart är att 66 % av företagen inom den sociala ekonomin anger att deras status som ekonomisk förening/kooperativ har varit en fördel i kontakten med kommunen.

Denna bild stämmer delvis överens med det som framkom i fokusgruppen med den sociala ekonomin. Det fanns aktörer som vittnade om ett positivt bemötande på grund av deras organisationsform. Det fanns också flera aktörer som menade att de har bemötts med skepsis och exempelvis blivit mer kontrollerade än traditionella företagsformer. Framför allt påtalades att det råder en stor okunskap om den sociala ekonomin. I vissa fall leder okunskapen till att de inte får samma behandling eller förutsättningar som andra organisationsformer.

Gasellföretagen ansåg generellt sett inte att deras personliga bakgrund hade påverkat bemötandet från stödaktörerna. En företagare hade dock upplevt att han ibland hade utestängts från några stödformer eftersom de var riktade mot en viss grupp (exempelvis kvinnor eller invandrare) som han inte tillhörde.

### *Den personliga bakgrundens betydelse för gasellföretagen*

*Tabell 20. Den personliga bakgrundens betydelse för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Fördel</b>	<b>Nackdel</b>	<b>Ingen betydelse</b>	<b>Ej svarar</b>
<b>M</b>	<b>8,3</b>	<b>0,6</b>	<b>83,8</b>	<b>7,3</b>
<b>K</b>	<b>9,7</b>	<b>1,6</b>	<b>87,2</b>	<b>1,5</b>
<b>S</b>	<b>8,8</b>	<b>0,5</b>	<b>84,8</b>	<b>5,8</b>
<b>U</b>	<b>7,1</b>	<b>2,0</b>	<b>82,3</b>	<b>8,6</b>
<b>I</b>	<b>8,5</b>	<b>1,1</b>	<b>84,5</b>	<b>5,9</b>
<b>T</b>	<b>8,6</b>	<b>0,7</b>	<b>84,4</b>	<b>6,3</b>

Tabellen visar att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna för gasellföretag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Det stora flertalet menar att bakgrunden har saknat betydelse i kontakten. Skillnaderna mellan grupperna är så små att de befinner sig inom felmarginalen.

Tabellen visar också att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna varierar mycket lite mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. En stor majoritet menar att det inte har haft någon betydelse och skillnaderna ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna varierar mycket lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. En övervägande majoritet anger att den personliga bakgrunden inte har haft någon betydelse. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

### *Den personliga bakgrundens betydelse för nystartade företag*

*Tabell 21. Den personliga bakgrundens betydelse för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Fördel</b>	<b>Nackdel</b>	<b>Ingen betydelse</b>	<b>Ej svarar</b>
<b>M</b>	<b>3,6</b>	<b>4,6</b>	<b>82,2</b>	<b>9,6</b>
<b>K</b>	<b>4,4</b>	<b>1,6</b>	<b>84,2</b>	<b>9,8</b>
<b>S</b>	<b>4,3</b>	<b>1,2</b>	<b>83,6</b>	<b>10,8</b>
<b>U</b>	<b>1,9</b>	<b>12,0</b>	<b>79,7</b>	<b>6,4</b>
<b>I</b>	<b>8,5</b>	<b>1,1</b>	<b>84,5</b>	<b>5,9</b>
<b>T</b>	<b>8,6</b>	<b>0,7</b>	<b>84,4</b>	<b>6,3</b>

Tabellen visar att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna för nystartade företag varierar mycket lite mellan manliga och kvinnliga företagare. En övervägande majoritet anger att den personliga bakgrunden inte har haft någon betydelse. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

De kvinnliga företagarna i fokusgruppen kunde inte se att de hade särbehandlats på grund av sin personliga bakgrund i kontakten med stödaktörerna. I vissa enskilda händelser fanns i någon mån negativa upplevelser som



kunde relateras till att de var kvinnor i ofta mansdominerade miljöer. Företagarna menade dock att detta hör till hur samhället ser ut i stort och kunde inte härledas till stödaktörerna specifikt.

Tabellen visar även att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna varierar något mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. De allra flesta i båda grupperna menar att det inte har haft någon betydelse. Färre företagare med utländsk bakgrund anger dock att deras personliga bakgrund har varit en fördel och betydligt fler anger att det har varit en nackdel. Den sistnämnda skillnaden är statistiskt signifikant.

Som tidigare har nämnts vittnade ett flertal företagare med invandrabakgrund i fokusgrupperna om en negativ särbehandling i kontakt med både myndigheter och finansieringsaktörer. Bemötandet ansåg de vara direkt kopplat till att de var invandrare då de såg att svenskar med samma förfrågan behandlades annorlunda. Företagarna menade vidare att en sådan negativ attityd och fördomar mot invandrare gör att Sverige går miste om en stor potential. Det framkom också i fokusgrupperna att det finns relativt stora skillnader i bemötandet av olika invandrargrupper. Exempelvis ansåg sig turkiska invandrare, som ofta hade bott i Sverige en längre tid, relativt sett ha mindre problem med ett negativt bemötande än invandrare från Afrika.

Tabellen visar slutligen att upplevelsen av den personliga bakgrundens betydelse i kontakten med stödaktörerna varierar mycket lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. En övervägande majoritet anger att den personliga bakgrunden inte har haft någon betydelse. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

## 5.6 Utvecklingsbehov

### 5.6.1 Sammanfattning

- Samtliga tre grupper har huvudsakligen saknat stöd i driftsskedet.
- Gasellföretagen har i lägre grad saknat stöd, men gasellföretag med utländsk har i högre grad än svenska saknat stöd innan starten och i startskedet. En lägre andel av invandrarföretagen anger att de inte har saknat stöd. Denna skillnad finns även bland nyföretagarna.
- Företagen inom den sociala ekonomin har bäst kunskap om var man kan hitta saknat stöd (74 %). Bland gasellföretagen och nyföretagarna vet 52 respektive 58 % inte var de kan hitta saknat stöd.
- En majoritet i samtliga tre grupper menar att behovet av förbättrat stöd är ganska eller mycket stort.
- Bland gasellföretagen anger en större andel kvinnor än män att behovet av förbättrat stöd är mycket stort.

- Specificerat på områden är finansiering, juridik, utbildning samt coaching och mentorskap de områden där företagen inom samtliga tre grupper ser de största förbättringsbehoven.
- Bland gasellföretagen värderar män behovet av stöd inom finansieringsområdet högre än kvinnor. Kvinnor värderar behovet av utbildning högre. Bland nystartade företag är förhållandet mellan män och kvinnor det omvända.
- Sett till vad företagarna rekommenderar sina barn finns det tydliga likheter mellan gasellföretagen och de nystartade företagen. Båda grupper rekommenderar barnen att bli företagare, men inom en annan bransch än de själva. Bland företagen inom den sociala ekonomin är det fler som anger att de skulle rekommendera sina barn att bli verksamma som företagare inom samma bransch som de själva.

### 5.6.2 I vilka faser har man saknat stöd

Frågan som ställdes lyder ”Vilka typer av stöd har du saknat och i vilka skeden?”. För att kunna få en övergripande bild så presenteras här en aggregering där samtliga typer av stöd har slagits samman.

Tabell 22. Faser då man har saknat stöd per företagstyp, andelar i %

	Innan Starten	Vid starten	I driften	Vid tillväxt	Annat skede	Har inte saknat stöd
G	8,6	10,5	19,9	10,9	2,3	58,9
N	16,2	19,3	20,7	8,9	3,4	44,4
S	3,6	11,1	34,6	0,0	10,3	40,9

Tabellen visar att det finns skillnader när det gäller i vilka faser företagarna har saknat stöd. Även om andelarna skiljer sig åt är det vanligaste svaret bland alla tre grupper att de har saknat stöd i driftsfasen. Relativt sett har en högre andel bland företagarna inom den sociala ekonomin angivit detta. Bland nyföretagarna är det vanligare att de har saknat stöd innan och vid starten än för övriga grupper. En större andel bland gasellföretagen än för de övriga anger att de inte har saknat stöd. Dessa skillnader är alla statistiskt signifikanta.

Fokusgrupperna bekräftar i huvudsak detta resultat. Den sociala ekonomin anser sig ha god tillgång till stöd inför och i startfasen, men efterfrågar stöd i driftsfasen och tillväxtfasen. Gasellföretagen efterfrågade i sin fokusgrupp huvudsakligen stöd i drifts- och expansionsfasen (vilka kan sammanfalla eftersom de per definition är växande företag). Mest rörde det sig om finansiering och riskkapital, men även rådgivning och information om lagar och regler liksom om utbudet av tillgängliga stödaktörer.

### Faser då företagen har saknat stöd för gasellföretagen

Tabell 23. Faser då företagen har saknat stöd för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Innan Starten	Vid starten	I driften	Vid tillväxt	Annat skede	Har inte saknat stöd
M	7,9	10,3	19,4	10,0	1,9	60,3
K	11,4	11,8	21,8	14,9	3,9	52,7
S	7,0	8,9	19,5	11,2	2,4	60,5
U	17,4	19,8	21,7	9,1	1,4	50,0
I	7,6	4,7	25,2	5,3	5,1	60,2
T	8,8	12,0	18,5	12,3	1,6	58,6

Tabellen visar att faserna då företagen har saknat stöd bland gasellföretag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Den största skillnaden mellan män och kvinnor finns i alternativet ”har inte saknat stöd”, men även denna skillnad ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar vidare att faserna då företagen har saknat stöd varierar lite mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. En större andel av invandrarföretagarna har saknat stöd innan starten och vid starten. Färre företagare med utländsk härkomst anger dessutom att de inte har saknat stöd. Dessa skillnader är alla statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att faserna då företagen har saknat stöd varierar något mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Industrieföretagen anger i högre grad att man har haft behov i driften, medan tjänsteföretagens behov är mer jämt fördelade över start-, drifts och tillväxtfasen. Skillnaderna mellan grupperna för dessa faser är statistiskt signifikanta.

### Faser då företagen saknat stöd för nystartade företag

Tabell 24. Faser då företagen har saknat stöd för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Innan Starten	Vid starten	I driften	Vid tillväxt	Annat skede	Har inte saknat stöd
M	16,7	20,1	20,8	9,1	3,8	43,2
K	13,8	15,3	20,0	8,2	1,8	50,0
S	14,3	18,7	19,6	8,1	2,7	46,8
U	21,8	21,2	23,8	11,5	5,8	37,2
I	7,6	4,7	25,2	5,3	5,1	60,2
T	8,8	12,0	18,5	12,3	1,6	58,6

Tabellen visar att faserna då företagen har saknat stöd för nystartade företag varierar relativt lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Den största andelen för både män och kvinnor hittar man i driftsfasen. Ingen av skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikant.

De kvinnliga företagarnas fokusgrupp stöder detta resultat. I huvudsak efterfrågades stöd i driftsfasen; kapital, mentorer och nätverk. Några menade att de hade velat ha mer kvalificerat stöd i startfasen.

Tabellen visar också att faserna då företagen har saknat stöd varierar något mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Det finns i båda grupperna en tyngdpunkt i de tidigare faserna av processen. En lägre andel företagare med utländsk härkomst anger att de inte har saknat något stöd. Ingen av skillnaderna är emellertid statistiskt signifikant.

Fokusgruppen för företagare med invandrarbakgrund stöder i huvudsak ovanstående resultat. I första hand har det saknats stöd i de tidiga faserna. Företagarna angav att de dels har upplevt problem att hitta (rätt i) stödsystemet och dels haft svårigheter att få kapital – främst startkapital. Till viss del ansågs problemet med att få tillgång till kapital även gälla för senare faser. Med tanke på det begränsade underlaget i fokusgrupperna bör detta tolkas med försiktighet.

Tabellen visar slutligen att faserna då företagen har saknat stöd varierar mycket lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna har den största andelen svarande i driftskategorin. Ingen av skillnaderna är statistiskt signifikant.

### 5.6.3 Kunskap om var företagen kan hitta saknat stöd

Frågan som ställdes lyder ”Om du saknar stöd – vet du var du kan finna det?”.

Tabell 25. Kunskap om var man kan finna saknat stöd per företagstyp, andelar i %

	Ja	Nej	Ej svar
G	48,2	47,6	4,1
N	42,2	56,2	1,6
S	73,8	24,1	2,1

Tabellen visar att det finns skillnader när det gäller i vilka kunskaper om var företagen kan finna saknat stöd. Bäst är kunskapen inom den sociala ekonomin medan den är sämst i gruppen nystartade företag. Skillnaderna mellan den sociala ekonomin och övriga grupper är alla statistiskt signifikanta.

Fokusgruppen med den sociala ekonomins aktörer upplevde inga större problem med att hitta stöd, vilket stärker ovanstående resultat. Däremot menade gasellföretagen att de gärna skulle ta del av en samlad information om vilket stöd som finns att tillgå. Företagarna upplevde inte att de hade den kunskapen och menade att det tar tid att ta sig fram i stödsystemet för att själv hitta en lämplig aktör.

### Kunskap om var företagen kan finna saknat stöd för gasellföretagen

Tabell 26. Kunskap om var företagen kan finna saknat stöd för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Ja	Nej	Ej svar
--	----	-----	---------

M	46,7	49,6	3,7
K	54,3	40,0	5,7
S	48,9	46,8	4,3
U	45,2	51,6	3,2
I	42,4	51,5	6,1
T	49,6	46,7	3,6

Tabellen visar att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd bland gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. De kvinnliga företagsledarna har bättre kunskap än de manliga. Skillnaden är dock inom felmarginalen.

Tabellen visar även att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd varierar relativt lite mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. En något större andel av företagarna med utländsk härkomst vet inte var de kan hitta saknat stöd. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd varierar lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Ungefär hälften i båda grupperna vet var de ska finna det stöd som de har saknat. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

#### *Kunskap om var företagen kan finna saknat stöd för nystartade företag*

*Tabell 27. Kunskap om var företagen kan finna saknat stöd för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	Ja	Nej	Ej svar
M	41,9	56,2	2,0
K	43,9	56,1	0,0
S	42,8	56,8	0,4
U	40,5	54,6	4,9
I	40,8	57,6	1,6
T	42,5	55,9	1,7

Tabellen visar att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd för nystartade företag varierar mycket lite mellan manliga och kvinnliga företagare. En majoritet i båda grupperna vet inte var de kan hitta saknat stöd. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Fokusgruppen med de kvinnliga företagarna stärker ovanstående resultat. Företagarna menade att de hade viss kunskap om några av utbudsaktörerna, men att de efterfrågade en övergripande bild om vem som gör vad för vilken typ av företagare. På samma sätt som gasellföretagen menade de att det är tidskrävande att själv på ett något slumpartat sätt leta sig fram i systemet för att hitta rätt stödaktör.

Tabellen visar vidare att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd varierar mycket mellan företagare med utländsk respektive svensk här-

komst. En majoritet i båda grupperna vet inte var de kan hitta saknat stöd. Ingen av skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikant.

Fokusgrupperna för företagare med invandrarbakgrund menade att de hade dålig kunskap om vilka stödaktörer som finns att tillgå. Vissa kände de till, men de efterfrågade en översikt över utbudet och hjälp med att hitta rätt från början. Resultatet i fokusgrupperna stöder resultatet från enkätundersökningen och överensstämmer med efterfrågan i de andra fokusgrupperna.

Tabellen visar slutligen att kunskapen om var företagen kan finna saknat stöd varierar mycket lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. En majoritet i båda grupperna vet inte var de kan hitta saknat stöd. Ingen av skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikant.

#### 5.6.4 Behov av förbättrat stöd

Frågan som ställdes lyder ”Anser du att det idag finns ett behov av att förbättra stödet till nyföretagande och entreprenörskap i Stockholmsregionen?”.

Tabell 28. Behov av förbättrat stöd per företagstyp, andelar i %

	Mycket stort	Ganska stort	Ganska litet	Mycket litet	Vet inte
G	29,2	29,7	14,7	5,3	21,0
N	33,9	30,5	15,3	5,1	15,2
S	36,0	25,9	35,2	2,9	0,0

Tabellen visar att det finns relativt små skillnader mellan grupperna när det gäller i vilken grad man anser att stödet till entreprenörskap i Stockholmsregionen behöver förbättras. Andelen som svarat att behovet är ganska eller mycket stort inom de tre grupperna ligger mellan 59 % och 65 %. Tabellen visar också att företagare inom den sociala ekonomin i högre grad än de övriga menar att behovet är ganska litet. Denna skillnad är statistiskt signifikant.

Utifrån diskussionerna i fokusgrupperna kan vi generellt konstatera att alla grupperna upplever att det finns förbättringsmöjligheter i stödutbudet. Till viss del överensstämmer förslagen och behoven, till viss del skiljer de sig åt. Detta åskådliggörs i avsnitt 5.4.5.

#### Behov av förbättrat stöd för gasellföretagen

Tabell 29. Behov av förbättrat stöd för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Mycket stort	Ganska stort	Ganska litet	Mycket litet	Vet inte
M	27,9	31,2	14,7	5,0	21,2
K	35,1	23,0	14,9	6,8	20,3
S	28,1	29,0	16,5	4,5	21,9
U	35,5	33,9	4,8	9,7	16,1
I	25,3	30,1	16,9	3,6	24,1

T	30,2	29,6	14,2	5,7	20,2
---	------	------	------	-----	------

Tabellen visar att värderingen av behovet av förbättrat stöd bland gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. De kvinnliga företagsledarna anser i högre grad än männen att behovet är mycket stort medan det omvända gäller för kategorin ”ganska stort”. Skillnaderna är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att värderingen av behovet av förbättrat stöd varierar mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Företagare med utländsk härkomst anger i högre grad än de svenska att det finns ett ganska eller mycket stort behov av ett förbättrat stöd. Om vi slår samman dessa kategorier framgår att 69 % av gasellerna med utländsk härkomst ser behovet som ganska eller mycket stort. Motsvarande siffra för de svenska företagen är 59 %. Skillnaderna inom de enskilda variablerna är dock inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att värderingen av behovet av förbättrat stöd varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Drygt hälften i båda grupperna anser att behovet av ett förbättrat stöd är ganska eller mycket stort. Skillnaderna mellan grupperna för dessa är inte statistiskt signifikanta.

#### *Behovet av ett förbättrat stöd för nystartade företag*

*Tabell 30. Behov av förbättrat stöd för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	Mycket stort	Ganska stort	Ganska litet	Mycket litet	Vet inte
M	31,6	31,5	15,9	5,3	15,6
K	44,4	25,9	12,3	4,3	13,1
S	31,2	32,4	14,8	5,1	16,6
U	42,0	24,8	16,8	5,3	11,1
I	31,1	31,6	20,0	6,3	11,0
T	34,5	30,3	14,2	4,9	16,2

Tabellen visar att värderingen av behovet av förbättrat stöd för nystartade företag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. En majoritet i båda grupperna anser att behovet av ett förbättrat stöd är ganska eller mycket stort. En större andel bland de kvinnliga företagen anser att behovet är mycket stort. Skillnaderna mellan grupperna är emellertid inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar även att värderingen av behovet av förbättrat stöd varierar mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. En majoritet i båda grupperna anser att behovet av ett förbättrat stöd är ganska eller mycket stort. En större andel bland företagen med utländsk härkomst anser att behovet är mycket stort. Skillnaderna mellan grupperna är emellertid inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att värderingen av behovet av förbättrat stöd varierar mycket lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. En majoritet i båda grupperna anser att behovet av ett förbättrat stöd är ganska eller mycket stort. Skillnaderna mellan grupperna är emellertid inte statistiskt signifikanta.

### 5.6.5 Behov av förbättrat stöd specificerat på områden

Frågan som ställdes lyder ”Inom vilka områden anser du att behovet till förbättring av stödet är som störst?”.

För att möjliggöra en presentation i tabellform kommer svarsalternativen bytas mot siffror. Nyckeln beskrivs i tabellen nedan.

1	<b>Finansiering (lån, kredit, stipendium motsvarande)</b>
2	<b>Revision</b>
3	<b>Juridik (inkl. skatt, moms, tillstånd m.m.)</b>
4	<b>Coaching eller mentorskap</b>
5	<b>Utbildning (t ex bokföring, lagar, ledarskap, marknadsföring m.m.)</b>
6	<b>Information om företagandets villkor</b>
7	<b>Bedömning av affärsidé/affärsplan</b>
8	<b>Stöd (ej finansiellt) till utveckling av produkt, tjänst eller marknad</b>
9	<b>Information om och lotsning till andra stödaktörer</b>
10	<b>Hjälp med att hitta lokal/fysiska miljöer</b>
11	<b>Hjälp med att etablera och delta i nätverk</b>
12	<b>Revision</b>
13	<b>Ej svar</b>

Tabell 30. Behov av förbättrat stöd specificerat på områden per företagstyp, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
G	47,6	11,4	33,6	23,4	25,4	24,9	24,4	14,3	10,6	8,0	13,8	1,2	25,4
N	47,7	14,5	35,3	28,3	32,0	18,2	15,1	17,2	13,1	8,0	19,4	1,7	1,7
S	70,5	0,0	10,3	8,6	28,7	15,2	1,2	19,3	19,7	4,1	23,3	4,1	2,5

Tabellen visar att det finns skillnader mellan grupperna när det gäller inom vilka områden företagen anser att stödet till entreprenörskap i Stockholmsregionen behöver förbättras. Samtliga tre grupper anger att behovet är som störst inom området finansiering. Företagare inom den sociala ekonomin anger i högre grad än övriga att behovet finns inom området finansiering. Samtidigt har företagen inom den gruppen angivit ett mindre behov inom områdena utbildning och coaching. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

Gasellföretagen kommenterar i fokusgruppen – i enlighet med enkätundersökningen – särskilt behovet av finansiering och ofta då en ökad tillgång till riskkapital. Även behovet av samordning mellan stödaktörerna framförs. Genom en ökad samordning skulle företagen enkelt kunna få kännedom om



tillgängligt stödutbud. Dessutom skulle företagen utifrån behov och utveckling kunna slussas mellan aktörerna istället för att själv vara den som initierar kontakterna och söker sig fram i systemet.

Den sociala ekonomin efterlyser, vilket bekräftar resultatet av enkätundersökningen, en ökad tillgång till kapital för att både starta och driva verksamheter. En ökad kunskap i samhället och bland stödaktörerna om den sociala ekonomin och dess förutsättningar anses också viktigt för att kunna tillhandahålla rätt stöd. Även stödaktörer som verkar i senare skeden, vid drift och expansion, och som är inriktad på den sociala ekonomin, efterlyses.

#### *Behov av förbättrat stöd specificerat på områden för gasellföretagen*

*Tabell 31. Behov av förbättrat stöd specificerat på områden för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
M	49,4	11,5	33,2	23,5	23,8	23,5	24,4	14,4	10,9	8,5	12,9	1,2	25,9
K	39,2	10,8	35,1	23,0	32,4	31,1	24,3	13,5	9,5	5,4	17,6	1,4	23,0
S	46,3	12,5	33,5	24,1	26,4	25,9	25,9	15,6	9,9	7,4	12,8	1,1	26,4
U	54,8	4,8	33,9	19,4	19,4	19,4	16,1	6,5	14,5	11,3	19,4	1,6	19,4
I	44,6	13,3	32,5	21,7	27,7	27,7	16,9	15,7	6,0	8,4	12,0	2,4	28,9
T	48,3	10,9	33,8	23,9	24,8	24,2	26,3	13,9	11,8	7,9	14,2	0,9	24,5

Tabellen visar att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden bland gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupperna värderar behovet av stöd till finansiering högst, men män värderar detta område högre än kvinnor. Kvinnor värderar å sin sida behovet av stöd inom utbildning högre än män. Dessa skillnader är statistisk signifikanta.

Tabellen visar även att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden varierar något mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Båda grupperna värderar behovet av stöd till finansiering högst, men företagare med utländsk härkomst värderar behovet högre än svenska. Företagare med utländsk härkomst värderar behovet av revision och bedömning av affärsplan/affärsidé lägre än de svenska. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden varierar relativt lite mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna värderar behovet inom området finansiering högst. Den största skillnaden mellan grupperna finns i värderingen av behovet av stöd inom området värdering av affärsplan/affärsidé där tjänste-

företagen värderar behovet högre än industriföretagen. Denna skillnad mellan grupperna är statistiskt signifikant.

*Behovet av förbättrat stöd specificerat på områden för nystartade företag*

*Tabell 32. Behov av förbättrat stöd specificerat på områden för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
M	46,2	14,5	37,2	27,3	33,1	17,6	15,4	18,1	13,1	8,0	19,0	2,1	16,4
K	54,5	14,6	26,6	33,0	26,9	21,4	13,8	13,2	13,4	8,2	21,3	0,0	19,6
S	41,8	14,2	36,3	31,3	32,2	17,3	15,3	15,3	13,0	6,4	16,6	2,3	18,5
U	65,3	15,3	32,3	19,4	31,7	21,1	14,3	22,9	13,4	12,8	27,9	0,0	12,2
I	45,7	17,2	40,9	18,7	46,3	24,9	15,2	16,9	14,4	11,9	11,7	2,4	15,3
T	48,1	13,9	34,0	30,6	28,7	16,7	15,0	17,3	12,8	7,1	21,2	1,6	17,3

Tabellen visar att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden för nystartade företag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupperna värderar behovet inom området finansiering högst, men kvinnor värderar behovet högre. Män värderar å andra sidan behovet av juridiskt stöd högre än kvinnor. Skillnaderna mellan grupperna är emellertid inte statistiskt signifikanta.

Enkätundersökningens resultat bekräftades i fokusgruppen med kvinnliga företagare. Tillgången till kapital sågs som ett stort förbättringsområde. Vidare efterlystes, på samma sätt som gasellföretagen, en ökad samordning mellan utbudsaktörerna för en tydligare information och för att enklare hamna rätt i stödsystemet. Därtill efterfrågades i relativt stor utsträckning ökad tillgång till nätverk och möjligheter till coaching. Gärna branschvis eller utifrån olika sakfrågor eller faser.

Tabellen visar vidare att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden varierar mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Båda grupperna värderar behovet inom området finansiering högst, men företagare med utländsk härkomst värderar behovet högre än svenska. Denna skillnad mellan grupperna är statistiskt signifikant.

Enkätundersökningen bekräftar det som har framkommit i fokusgrupperna med företagare med invandrarbakgrund. Mot bakgrund av de upplevda svårigheterna att få finansiering är det naturligt att detta anses vara det största behovet av förbättring. Detta hänger samman med behovet av att förändra de upplevda negativa attityderna till invandrare generellt i Sverige. Till stor del efterfrågades också en samordning mellan utbudsaktörerna och en ökad information om tillgängligt utbud liksom hjälp med att slussas vidare i utbudssystemet och komma till rätt utbudsaktör.

Tabellen visar slutligen att värderingen av behovet av förbättrat stöd specificerat på områden varierar mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Båda grupperna värderar behovet inom området finansiering högst. Därutöver värderar tjänsteföretagen behovet av coaching högre än industriföretagen. Industriföretagen värderar å andra sidan behovet av utbildning högre än tjänsteföretagen. Dessa skillnader mellan grupperna är statistiskt signifikanta.

### 5.6.6 Attityd till företagande som livsval

Frågan som ställdes lyder ”Vilken sysselsättning skulle du vilja att dina barn har i framtiden?”. Flera alternativ är möjliga vilket innebär att andelarna inte nödvändigtvis summerar till 100 %.

För att möjliggöra en presentation i tabellform kommer svarsalternativen bytas mot siffror. Nyckeln beskrivs i tabellen nedan.

<b>1</b>	<b>Företagare inom samma bransch som jag är verksam i</b>
<b>2</b>	<b>Företagare men i en annan bransch än den som jag är verksam i</b>
<b>3</b>	<b>Anställd i litet företag</b>
<b>4</b>	<b>Anställd i stort företag</b>
<b>5</b>	<b>Anställd i kommun eller stat</b>
<b>6</b>	<b>Företagare inom den sociala ekonomin</b>
<b>7</b>	<b>Anställd inom den sociala ekonomin</b>
<b>8</b>	<b>Ej svar</b>

Tabell 33. Attityd till företagande som livsval per företagstyp, andelar i %

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>G</b>	<b>23,4</b>	<b>41,1</b>	<b>14,0</b>	<b>25,4</b>	<b>5,1</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>	<b>17,9</b>
<b>N</b>	<b>21,2</b>	<b>43,1</b>	<b>16,3</b>	<b>23,4</b>	<b>6,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>20,3</b>
<b>S</b>	<b>32,3</b>	<b>11,5</b>	<b>6,6</b>	<b>12,7</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>48,0</b>

Den generella bilden är att företagarna rekommenderar sina barn att arbeta som företagare, men inom en annan bransch än den egna. Företagare inom den sociala ekonomin rekommenderar sina barn i högre grad än de övriga företagstyperna att bli verksamma inom samma bransch som de själva.

Generellt menade fokusgruppen med gasellföretag att det finns negativa attityder till företagande och företagare i Sverige – särskilt om det går bra och företagaren tjänar pengar. Från myndigheter och allmänheten är det inte självklart att en framgång bemöts i positiva ordalag eller med en hjälpsam attityd. Det fanns i fokusgruppen också ett flertal synpunkter på lagar och regler som försvårar för företagen. Några menade att effekten på tillväxten förmodligen skulle bli större av att förändra dessa än att förbättra utbudet av stödaktörerna och deras verksamhet.

### Attityd till företagande som livsval för gasellföretagen

Tabell 34. Attityd till företagande som livsval för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8
M	23,2	40,9	13,5	23,5	5,3	0,9	1,5	17,6
K	24,3	41,9	16,2	33,8	4,1	1,4	1,4	18,9
S	23,6	39,8	15,1	27,3	4,5	0,9	1,4	19,0
U	22,6	48,4	8,1	14,5	8,1	1,6	1,6	11,3
I	19,3	25,3	13,3	24,1	6,0	0,0	1,2	24,1
T	24,5	45,0	14,2	25,7	4,8	1,2	1,5	16,3

Tabellen visar att attityden till företagande som livsval bland gasellföretag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att de skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den man själv har valt. Den största skillnaden finns i frågan om företagen skulle rekommendera sina barn att ta anställning inom ett stort företag. Här är kvinnorna mer positiva än männen. Denna skillnad är statistiskt signifikant.

Tabellen visar också att attityden till företagande som livsval varierar relativt lite mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att företagarna skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den egna. Svenska företagare är mer positiva till en anställning i ett stort företag än företagare med utländsk härkomst. Skillnaden är statistiskt signifikant.

Tabellen visar slutligen att attityden till företagande som livsval varierar mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att företagarna skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den egna. Företagare inom industriföretagen uppvisar en högre frekvens för detta alternativ än industriföretagen. Skillnaden är statistiskt signifikant.

### Attityd till företagande som livsval för nystartade företag

Tabell 35. Attityd till företagande som livsval för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8
M	17,4	43,7	15,6	23,0	6,6	0,6	0,3	20,1
K	38,8	40,2	19,3	25,3	4,8	0,9	2,0	21,4
S	19,9	45,4	19,4	21,8	4,0	0,5	0,7	21,8
U	24,9	36,0	6,8	28,0	13,0	1,1	0,4	16,1
I	20,9	36,9	26,6	20,4	5,0	1,0	1,0	17,8
T	21,2	44,5	13,9	24,1	6,5	0,5	0,5	20,9

Tabellen visar att attityden till företagande som livsval för nystartade företag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att företagarna skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den egna. Nästan lika många kvinnliga

företagare har dock svarat att de vill se sina barn som företagare inom samma bransch som sig själva. Skillnaden mellan grupperna på denna punkt är statistiskt signifikant.

Delvis framkom även i fokusgruppen med kvinnliga företagare att det i vissa sammanhang finns en negativ attityd till företagande och att lyckas som företagare. Detta gällde generellt i samhället och gällde inte någon stödaktör. Även här framfördes, liksom bland gasellföretagen, att det i första hand är regler och lagar som skapar hinder för ett framgångsrikt företagande. Någon menade att det var bättre att satsa på att undanröja de hinder som finns för företagande. Det skulle ge stor effekt i samhället och det skulle inte behöva ske några satsningar på stödaktörerna.

Tabellen visar även att attityden till företagande som livsval varierar mellan företagare med utländsk respektive svensk härkomst. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att företagarna skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den egna. En större andel bland företagare med svensk härkomst har svarat detta alternativ. Fler svenska företagare har svarat att de vill se sina barna som anställd i ett litet företag. Denna skillnad mellan grupperna är statistiskt signifikant.

Flera av invandrarna i fokusgrupperna menade att det är svårare att lyckas som företagare i Sverige än i andra länder och att attityden till företagande är mer negativ här. Dessutom beklagade flera att den potential som det finns bland invandrare, både som företagare och konsumenter, inte tas tillvara.

Tabellen visar slutligen att attityden till företagande som livsval varierar något mellan företagare inom tjänste- och industribranschen. Det vanligaste svaret i båda grupperna är att företagarna skulle rekommendera sina barn att bli företagare men i en annan bransch än den egna. Fler företagare inom industribranschen har svarat att de vill se sina barn som anställd i ett litet företag. Denna skillnad mellan grupperna är statistiskt signifikant.

## **5.7 Framtidsperspektiv och finansiering**

### **5.7.1 Sammanfattning**

Företagen har överlag en stor tro på framtiden oavsett om man ser till omsättningen, lönsamhetens, marknadsandelens utveckling. Man bedömer inte den framtida utvecklingen av utvecklingen av antalet anställda som lika positiv.

Företag inom den sociala ekonomin har väsentligt lägre ställda förväntningar på utvecklingen de kommande tre åren. Inom samtliga områden (omsättning, antal anställda, lönsamhet och marknadsandel) förväntar sig en majoritet inom denna grupp att företaget inte kommer att utvecklas under de kommande tre åren.

Bland gasellföretagare finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan män och kvinnor som återkommer inom samtliga fyra områden. Män har i regel större förväntningar på att företaget kommer att utvecklas positivt i framtiden. En högre andel av de kvinnliga företagarna tror att företaget kommer att vara oförändrat de närmaste tre åren. Bland nyföretagarna finns inga statistiskt säkra skillnader.

Skillnaderna mellan svenska företagare och företagare med utländskbakgrund är inte statistiskt signifikanta. Inget i denna undersökning tyder på att förväntningarna på framtiden skiljer sig åt bland stockholmsföretagen med avseende på etnicitet.

En stor majoritet av de nystartade och de snabbväxande företagen har finansierat verksamheten via eget kapital. I andra hand har finansieringen skett via banklån. Den sociala ekonomin har framförallt finansierat verksamheten via kommunal barn/skolpeng. Skillnaderna mellan män och kvinnor med avseende på hur man finansierat verksamheten är små. Däremot skiljer sig nyföretagarna med utländsk bakgrund från de svenska i det avseende att betydligt fler har finansierat verksamheten via hjälp från släkt och vänner – i och utanför Sverige.

### 5.7.2 Förväntningar på omsättningens utveckling

Frågan som ställdes lyder ”Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller omsättning?”.

Tabell 36. Förväntning om framtida omsättning per företagstyp, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
G	10,4	27,8	61,8
N	8,7	24,1	67,2
S	0,4	75,3	24,3

Den generella bilden är att gasellföretagare och nyföretagare har en positiv inställning till omsättningens utveckling på tre års sikt. Den sociala ekonomin skiljer ut sig från de övriga två företagstyperna. Företagare inom den sociala ekonomin förväntar sig i betydligt högre grad att verksamheten inte kommer att utvecklas på detta område. En lägre andel tror att omsättningen kommer att minska, en lägre andel tror också att omsättningen kommer att öka och en högre andel tror att omsättningen kommer att vara oförändrad. Skillnaderna är statistiskt signifikanta. Skillnaderna mellan gasellföretagen och de nystartade företagen ligger inom felmarginalen.

### Förväntning om framtida omsättning för gasellföretagen

Tabell 37. Förväntning om framtida omsättning för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
<b>M</b>	<b>10,9</b>	<b>24,7</b>	<b>64,4</b>
<b>K</b>	<b>8,1</b>	<b>41,9</b>	<b>50,0</b>
<b>S</b>	<b>10,8</b>	<b>27,0</b>	<b>62,2</b>
<b>U</b>	<b>8,1</b>	<b>32,3</b>	<b>59,7</b>
<b>I</b>	<b>14,5</b>	<b>26,5</b>	<b>59,0</b>
<b>T</b>	<b>9,4</b>	<b>28,1</b>	<b>62,5</b>

Tabellen visar att förväntningarna på omsättningens utveckling bland gasellföretag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har överlag en positiv syn, men kvinnliga företagare har lägre ställda förväntningar på framtiden. En högre andel förväntar sig en oförändrad omsättning och färre förväntar sig en ökning. Skillnaderna är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska gasellföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. En majoritet inom båda grupper förväntar sig att omsättningen kommer att öka inom de kommande tre åren. Skillnaderna ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på omsättningens utveckling varierar relativt lite mellan industri- och tjänstebranschen. Även här finns en relativt stark tro på den framtida utvecklingen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

### Förväntning om framtida omsättning för nystartade företag

Tabell 38. Förväntning om framtida omsättning för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
<b>M</b>	<b>7,9</b>	<b>24,8</b>	<b>67,3</b>
<b>K</b>	<b>12,8</b>	<b>20,6</b>	<b>66,6</b>
<b>S</b>	<b>7,0</b>	<b>26,2</b>	<b>66,8</b>
<b>U</b>	<b>13,8</b>	<b>17,9</b>	<b>68,3</b>
<b>I</b>	<b>4,9</b>	<b>23,4</b>	<b>71,7</b>
<b>T</b>	<b>9,6</b>	<b>24,3</b>	<b>66,1</b>

Tabellen visar att förväntningarna på omsättningens utveckling bland nyföretagare varierar mycket lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Två tredjedelar i båda grupperna tror att omsättningen kommer att öka inom de kommande tre åren. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. Båda grupperna redovisar en relativt stor optimism när det gäller den framtida utvecklingen av omsättningen. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt säkra.

Tabellen visar slutligen att bilden är densamma om man ser till tjänste- och industribranschen. Båda branschgrupperingar ser positivt på framtiden. Skillnaderna ligger inom felmarginalen.

### 5.7.3 Förväntningar på utvecklingen av antalet anställda

Frågan som ställdes lyder ”Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller antalet anställda?”.

Tabell 39. Förväntningar om antalet anställda per företagstyp, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
G	8,5	45,4	46,1
N	8,9	48,9	42,2
S	4,1	79,0	16,8

Den generella bilden bland gasellföretag och nystartade företag är att även om man anser att omsättningen kommer att öka (se 5.6.5) så innebär inte det i samma utsträckning en ökning av antalet anställda. Bland företagare inom den sociala ekonomin förväntar man sig i betydligt lägre grad än bland de övriga företagstyperna att antalet anställda kommer att öka de kommande tre åren. En stor majoritet inom den sociala ekonomin förväntar sig att antalet anställda kommer att vara detsamma som idag. Skillnaderna mellan den sociala ekonomin och övriga företagstyper är statistiskt signifikant.

### Förväntningar om antalet anställda för gasellföretagen

Tabell 40. Förväntningar om antalet anställda för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
M	8,8	43,5	47,6
K	6,8	54,1	39,2
S	9,4	44,9	45,7
U	3,2	48,4	48,4
I	8,4	48,2	43,4
T	8,5	44,7	46,8

Tabellen visar att förväntningarna på omsättningens utveckling bland gasellföretag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har överlag en relativt positiv syn – en låg andel förväntar sig att antalet anställda kommer att minska, men kvinnliga företagare har lägre ställda förväntningar på framtiden. En högre andel förväntar sig ett oförändrat antal anställda och färre förväntar sig en ökning. Skillnaderna är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska gasellföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. En minoritet inom båda grupper förväntar sig att antalet anställda kommer att minska inom de kommande tre åren. Färre företagare med utländsk bakgrund förväntar sig att



antalet anställda kommer att minska. Denna skillnad är statistiskt signifikant. Övriga skillnaderna mellan grupperna ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna utveckling av antalet anställda varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### *Förväntningar om antalet anställda för nystartade företag*

*Tabell 41. Förväntningar om antalet anställda för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Minskar</b>	<b>Oförändrad</b>	<b>Ökar</b>
<b>M</b>	<b>8,9</b>	<b>48,7</b>	<b>42,5</b>
<b>K</b>	<b>9,3</b>	<b>49,9</b>	<b>40,8</b>
<b>S</b>	<b>7,9</b>	<b>52,7</b>	<b>39,4</b>
<b>U</b>	<b>12,1</b>	<b>37,3</b>	<b>50,6</b>
<b>I</b>	<b>3,3</b>	<b>52,0</b>	<b>44,8</b>
<b>T</b>	<b>10,2</b>	<b>48,2</b>	<b>41,6</b>

Tabellen visar att förväntningarna på omsättningens utveckling bland nystartade företag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Ungefär 40 % i båda grupper förväntar sig att antalet anställda kommer att öka under de kommande tre åren. Skillnaderna mellan manliga och kvinnliga nyföretagare är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska nyföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. En minoritet inom båda grupper förväntar sig att antalet anställda kommer att minska under de kommande tre åren. Färre företagare med utländsk bakgrund förväntar sig att antalet anställda kommer att vara oförändrad. Denna skillnad är statistiskt signifikant. Övriga skillnaderna mellan grupperna ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på utvecklingen av antalet anställda varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### **5.7.4 Förväntningar på lönsamhetens utveckling**

Frågan som ställdes lyder ”Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller lönsamheten?”.

*Tabell 42. Förväntningar om framtida lönsamhet per företagstyp, andelar i %*

	<b>Minskar</b>	<b>Oförändrad</b>	<b>Ökar</b>
<b>G</b>	<b>10,9</b>	<b>32,9</b>	<b>56,3</b>
<b>N</b>	<b>7,7</b>	<b>31,0</b>	<b>61,3</b>
<b>S</b>	<b>1,7</b>	<b>74,0</b>	<b>24,3</b>

Tabellen visar att den generella bilden bland gasellföretag och nystartade företag är att en majoritet förväntar sig en ökad lönsamhet de kommande tre

åren. Bland företagare inom den sociala ekonomin förväntar man sig i betydligt lägre grad än bland de övriga företagstyperna att lönsamheten kommer att öka de kommande tre åren. En stor majoritet inom den sociala ekonomin förväntar sig att lönsamheten kommer att vara densamma som idag. Skillnaderna mellan den sociala ekonomin och övriga företagstyper är statistiskt signifikant.

#### *Förväntningar om framtida lönsamhet för gasellföretagen*

*Tabell 43. Förväntningar om framtida lönsamhet för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Minskar</b>	<b>Oförändrad</b>	<b>Ökar</b>
<b>M</b>	<b>11,2</b>	<b>30,9</b>	<b>57,9</b>
<b>K</b>	<b>9,5</b>	<b>41,9</b>	<b>48,6</b>
<b>S</b>	<b>10,8</b>	<b>33,8</b>	<b>55,4</b>
<b>U</b>	<b>11,3</b>	<b>27,4</b>	<b>61,3</b>
<b>I</b>	<b>12,0</b>	<b>31,3</b>	<b>56,6</b>
<b>T</b>	<b>10,6</b>	<b>33,2</b>	<b>56,2</b>

Tabellen visar att förväntningarna på lönsamhetens utveckling bland gasellföretag varierar mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har överlag en relativt positiv syn – en låg andel förväntar sig att antalet lönsamheten kommer att minska, men kvinnliga företagare har lägre förväntningar på framtiden. En högre andel förväntar sig en oförändrad lönsamhet och färre förväntar sig en ökning. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska gasellföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. En minoritet inom båda grupper förväntar sig att lönsamheten kommer att minska inom de kommande tre åren. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på lönsamhetens utveckling varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### *Förväntningar om framtida lönsamhet för nystartade företag*

*Tabell 44. Förväntningar om framtida lönsamhet för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Minskar</b>	<b>Oförändrad</b>	<b>Ökar</b>
<b>M</b>	<b>7,4</b>	<b>32,0</b>	<b>60,6</b>
<b>K</b>	<b>8,8</b>	<b>26,6</b>	<b>64,6</b>
<b>S</b>	<b>6,3</b>	<b>31,3</b>	<b>62,4</b>
<b>U</b>	<b>11,7</b>	<b>30,2</b>	<b>58,1</b>
<b>I</b>	<b>5,9</b>	<b>34,2</b>	<b>59,9</b>
<b>T</b>	<b>8,1</b>	<b>30,3</b>	<b>61,6</b>

Tabellen visar att förväntningarna på lönsamhetens utveckling bland nystartade företag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda

grupper har en positiv syn på framtiden. Ungefär 60 % i båda grupper förväntar sig att lönsamheten kommer att öka under de kommande tre åren. Skillnaderna mellan manliga och kvinnliga nyföretagare är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska nyföretagare och nyföretagare med utländsk bakgrund är relativt små. En majoritet inom båda grupper förväntar sig att lönsamheten kommer att öka under de kommande tre åren. Skillnaderna mellan grupperna ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på lönsamheten varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

### 5.7.5 Förväntningar på marknadsandelens utveckling

Frågan som ställdes lyder ”Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller marknadsandel?”.

Tabell 45. Förväntningar om framtida marknadsandel per företagstyp, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
<b>G</b>	<b>8,9</b>	<b>41,5</b>	<b>49,5</b>
<b>N</b>	<b>6,1</b>	<b>39,7</b>	<b>54,1</b>
<b>S</b>	<b>1,7</b>	<b>76,5</b>	<b>21,8</b>

Bilden som framgår av tabellen är att ca hälften av gasellföretag och nystartade företag förväntar sig en ökad marknadsandel de kommande tre åren. Bland företagare inom den sociala ekonomin förväntar man sig i betydligt lägre grad än bland de övriga företagstyperna att marknadsandelen kommer att öka de kommande tre åren. En stor majoritet inom den sociala ekonomin förväntar sig att marknadsandelen kommer att vara densamma som idag. Skillnaderna mellan den sociala ekonomin och övriga företagstyper är statistiskt signifikant.

### Förväntningar om framtida marknadsandel för gasellföretagen

Tabell 46. Förväntningar om framtida marknadsandel för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	Minskar	Oförändrad	Ökar
<b>M</b>	<b>8,5</b>	<b>39,7</b>	<b>51,8</b>
<b>K</b>	<b>10,8</b>	<b>50,0</b>	<b>39,2</b>
<b>S</b>	<b>8,8</b>	<b>42,3</b>	<b>48,9</b>
<b>U</b>	<b>9,7</b>	<b>37,1</b>	<b>53,2</b>
<b>I</b>	<b>10,8</b>	<b>50,6</b>	<b>38,6</b>
<b>T</b>	<b>8,5</b>	<b>39,3</b>	<b>52,3</b>

Tabellen visar att förväntningarna på marknadsandelens utveckling bland gasellföretag varierar något mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda

grupper har överlag en relativt positiv syn – en låg andel förväntar sig att antalet marknadsandelen kommer att minska, men kvinnliga företagare har lägre förväntningar på marknadsandelen i framtiden. En högre andel förväntar sig en oförändrad lönsamhet och färre förväntar sig en ökning. Dessa skillnader är statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska gasellföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. En minoritet inom båda grupper förväntar sig att marknadsandelen kommer att minska inom de kommande tre åren. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på marknadsandelens utveckling varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### *Förväntningar om framtida marknadsandel för nystartade företag*

*Tabell 47. Förväntningar om framtida marknadsandel för nystartade företag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	<b>Minskar</b>	<b>Oförändrad</b>	<b>Ökar</b>
<b>M</b>	<b>6,1</b>	<b>40,6</b>	<b>53,3</b>
<b>K</b>	<b>6,3</b>	<b>35,7</b>	<b>58,0</b>
<b>S</b>	<b>4,8</b>	<b>40,9</b>	<b>54,4</b>
<b>U</b>	<b>10,3</b>	<b>36,2</b>	<b>53,5</b>
<b>I</b>	<b>3,8</b>	<b>44,5</b>	<b>51,7</b>
<b>T</b>	<b>6,7</b>	<b>38,6</b>	<b>54,7</b>

Tabellen visar att förväntningarna på marknadsandelens utveckling bland nystartade företag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har en positiv syn på framtiden. Mer än hälften i båda grupper förväntar sig att marknadsandelen kommer att öka under de kommande tre åren. Skillnaderna mellan manliga och kvinnliga nyföretagare är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska nyföretagare och nyföretagare med utländsk bakgrund är relativt små. En majoritet inom båda grupper förväntar sig att marknadsandelen kommer att växa under de kommande tre åren. Skillnaderna mellan grupperna är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på marknadsandelen varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### **5.7.6 Företagets finansiering**

Frågan som ställdes lyder ”Hur har ni löst finansieringen av företaget?”.

För att möjliggöra en presentation i tabellform kommer svarsalternativen bytas mot siffror. Nyckeln beskrivs i tabellen nedan.

1	Eget kapital
2	Hjälp från släkt och vänner i Sverige
3	Hjälp från släkt och vänner i annat land än i Sverige
4	Banklån
5	Pengar från riskkapitalföretag
6	Starta-eget-bidrag eller liknande
7	Lån från ALMI Företagspartner AB
8	Kommunal barn/skolpeng (gäller endast företagare inom social ekonomi)

Tabell 48. Företagets finansiering per företagstyp, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7	8
G	92,5	4,6	1,0	36,7	1,2	1,9	3,9	
N	89,0	14,3	3,1	26,9	1,4	4,0	3,4	
S	20,6	1,2	0,0	6,1	0,0	2,5	0,0	81,5

Av tabellen framgår att en övervägande majoritet av gasellföretag och nystartade företag finansierat verksamheten med hjälp av eget kapital. I andra hand har man finansierat verksamheten med hjälp av banklån. Skillnaderna mellan nystartade och gasellföretag är betydligt mindre än dessa grupper ställda mot den sociala ekonomin. Bland företagare inom den sociala ekonomin har man framförallt finansierat verksamheten via kommunal barn/skolpeng. Skillnaderna mellan den sociala ekonomin och övriga företagstyper avseende finansiering via eget kapital och banklån är statistiskt signifikanta.

#### Företagets finansiering för gasellföretagen

Tabell 49. Företagets finansiering för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %

	1	2	3	4	5	6	7
M	91,8	5,6	1,2	36,8	0,6	1,5	2,9
K	95,9	0,0	0,0	36,5	4,1	4,1	8,1
S	92,0	4,0	0,3	36,4	0,9	1,4	4,0
U	95,2	8,1	4,8	38,7	3,2	4,8	3,2
I	89,2	3,6	0,0	32,5	1,2	2,4	1,2
T	93,4	4,8	1,2	37,8	1,2	1,8	4,5

Tabellen visar att hur man har finansierat verksamheten bland gasellföretag varierar relativt lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har i huvudsak finansierat verksamheten genom eget kapital. En något högre andel kvinnor har angivit att man har finansierat verksamheten via eget kapital och via ALMI-lån. Dessa skillnader är små, men statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska gasellföretagare och företagare med utländsk bakgrund är relativt små. De allra flesta i båda grupperna har finansierat verksamheten via eget kapital och i andra hand fått banklån. Fler gasellföretagare med utländskt ursprung har finansierat verk-

samheten med hjälp av stöd från släkt och vänner utanför Sverige. Denna skillnad är statistiskt signifikant, medan de andra ligger inom felmarginalen.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på marknadsandelens utveckling varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Fler företagare inom tjänstebranschen har angivit att de har fått finansiering via ALMI-lån än företag inom industribranschen. Övriga skillnader mellan branscherna är inte statistiskt säkra.

#### *Företagets finansiering för nystartade företag*

*Tabell 50. Företagets finansiering för gasellföretag per kön, härkomst och bransch, andelar i %*

	1	2	3	4	5	6	7
<b>M</b>	<b>89,0</b>	<b>14,3</b>	<b>3,1</b>	<b>26,9</b>	<b>1,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,4</b>
<b>K</b>	<b>89,1</b>	<b>15,0</b>	<b>3,4</b>	<b>26,5</b>	<b>1,5</b>	<b>3,8</b>	<b>2,7</b>
<b>S</b>	<b>90,7</b>	<b>10,3</b>	<b>0,0</b>	<b>27,3</b>	<b>1,5</b>	<b>5,0</b>	<b>3,2</b>
<b>U</b>	<b>83,7</b>	<b>26,6</b>	<b>12,3</b>	<b>25,7</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>4,1</b>
<b>I</b>	<b>94,4</b>	<b>9,1</b>	<b>2,9</b>	<b>23,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,7</b>
<b>T</b>	<b>87,7</b>	<b>15,5</b>	<b>3,1</b>	<b>27,7</b>	<b>1,4</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>

Tabellen visar att hur man har finansierat verksamheten bland nystartade företag varierar lite mellan manliga och kvinnliga företagare. Båda grupper har framförallt finansierat verksamheten via eget kapital och i andra hand genom banklån. Skillnaderna mellan manliga och kvinnliga nyföretagare är inte statistiskt signifikanta.

Tabellen visar också att skillnaderna mellan svenska nyföretagare och nyföretagare med utländsk bakgrund är relativt små. Även här har en stor majoritet av företagarna angivit eget kapital som den huvudsakliga finansieringskällan. Betydligt fler invandrarföretagare har emellertid angivit att man har fått finansieringsstöd från släkt och vänner både i Sverige och utomlands. Denna skillnad är statistiskt signifikant. Sammantaget får betydligt fler företagare med utländsk härkomst stöd av släkt och vänner än via banklån. Andelen som har angivit banklån som finansieringskälla i denna grupp är dock jämförbar med andelen bland de svenska nyföretagarna.

Tabellen visar slutligen att förväntningarna på marknadsandelen varierar mycket lite mellan industri- och tjänstebranschen. Skillnaderna mellan branscherna är inte statistiskt signifikanta.

## 6. Utvecklingsbehov och slutsatser

---

I detta kapitel redovisas de utvecklingsbehov angående stödet till nyföretagare och entreprenörer i Stockholms län som framkommit i studien av utbudet och efterfrågan. Vidare summeras några slutsatser av studien för den regionala strategi för entreprenörskap som arbetas fram under hösten 2006.

### 6.1 Utvecklingsbehov

Både i kartläggningen av utbud och av efterfrågan har frågan ställts inom vilka områden i utbudet som aktörerna (utbudsaktörerna och entreprenörerna) ser behov av utveckling och förändring. En rad förslag till konkreta insatser och åtgärder har framkommit, framförallt i de mer fördjupade diskussionerna i fokusgrupperna samt vid workshoparna.

I stor grad överensstämmer synen på vilka utvecklingsbehov som ansågs vara viktiga i Stockholmsregionen bland utbudsaktörerna. Detta trots de olika synpunkterna på företagande respektive entreprenörskap, EuG:s hypotes liksom behovet av stöd från det offentliga. Vi kan också se att det finns en relativt god överensstämmelse mellan vilka utvecklingsbehov som förs fram av utbudsaktörerna respektive av företagarna och entreprenörerna. Utvecklingsbehoven kan klustras i tre övergripande områden som förs fram av båda grupperna; systemsyn, finansiering och arbetssätt.

#### 6.1.1 Systemsyn

Utvecklingsbehov som rör systemsynen hos utbudsaktörerna liksom i allmänhet system- och strukturfrågor är vanliga; både hos utbudsaktörerna och hos efterfrågeaktörerna.

System- och strukturfrågorna handlar här dels om behovet av ramvillkor för företagande och entreprenörskap som avgörs på nationell snarare än regional nivå. Det gäller en bättre politik för företagande, bättre villkor för företagen, lägre skatter och avgifter, enklare regler liksom mindre byråkrati. Även förbättrade möjligheter att växa och generera vinst redan tidigt i företaget, d v s kunna behålla kapitalet i företaget, anses som en angelägen förändring.

Både utbudsaktörer och entreprenörer påtalar att det finns brister i systemsynen på regional nivå, bland de offentliga utbudsaktörerna. Systemsynen handlar om att se sin egen verksamhet som en del i ett större system av olika former av utbud som entreprenören möter. Systemet finns till för att stödja och lotsa entreprenören till den aktör som bäst kan uppfylla entreprenörens olika önskemål och behov över tiden. Detta förutsätter ett tätt samarbete mellan utbudsaktörerna, god kunskap om varandras verksamhet, öppenhet och genomgående transparens.

Här kan vi se ett gap mellan faktiskt utbud och efterfrågan. Entreprenörerna efterlyser ökad information och en överblick över det totala stödsystemet. Flera vittnar om att de inte upplever att de riktigt vet var de kan hitta önskat stöd. Den bilden bekräftas av SCB:s enkätundersökning. Grupperna med kvinnliga företagare, gasellföretag och invandrarföretagare förde fram behovet av ökad information om de stödaktörer som finns och var de kan hittas.

Framförallt efterfrågades en funktion som lätt skulle ge en överblick över det totala utbudet av stödaktörer. Funktionen skulle även kortfattat beskriva vad respektive aktör kan hjälpa till med samt hur företagaren kan komma i kontakt med aktören. Några efterlyser också mer samarbete och fler mötesplatser för alla utbudsaktörer i Stockholmsregionen. En ökad kunskap och bättre nätverk mellan aktörerna skulle minska bilden och upplevelsen av en fragmentering av utbudsaktörerna.

Den sociala ekonomin skiljer ut sig här – både i enkätundersökningen och fokusgruppen – med att anse sig ha relativt god kunskap om var de kan hitta efterfrågat stöd. Det finns också ett betydligt mindre utbud av stödaktörer som vänder sig till direkt den sociala ekonomin, vilket förmodligen gör det lättare att få överblick över dessa aktörer. Önskemålet från den sociala ekonomin var snarare en aktör som kunde följa med verksamheten och ge stöd i takt med att den utvecklades och växte. Vad gäller den sociala ekonomin tyder såväl utbuds- som efterfrågeanalysen på att den sociala ekonomin i stor utsträckning utgör en egen sektor som i begränsad utsträckning är kopplad till övriga aktörer i stödsystemet.

I enkätundersökningen blir det tydligt att en stor majoritet av entreprenörerna själva har initierat kontakten med stödaktörer. Samtidigt anger ett flertal att de inte vet var de kan hitta önskat stöd. I detta gap finns en stor potential entreprenörer som alltså skulle vilja få stöd men som inte vet var de ska vända sig. Ett mer proaktivt och samlat agerande kombinerat med en ökad och samlad information från utbudsaktörerna skulle eventuellt kunna ta tillvara potentialen i denna grupp entreprenörer.

### 6.1.2 Finansiering

Behovet av finansiella resurser är ett av de vanligaste behoven som förs fram både bland utbudsaktörerna och i efterfrågeanalysen. I enkätundersökningen anges finansiering av samtliga företagargrupper som det område där behovet av förbättring är som störst. Denna bild bekräftas av samtliga fokusgrupper.

Till viss del handlar synpunkterna om ökade resurser till utbudsaktörernas egna verksamheter och avser både ekonomiska och kompetensmässiga resurser.

Till den största delen handlar dock behovet om behovet av finansiering till entreprenörerna. Särskilt i driftsfasen och i tillväxtfasen anses behovet av stöd vara stort, inte minst vad gäller finansiering. I tillväxtfasen finner vi också relativt få aktörer med offentlig finansiering, här dominerar istället



aktörer som agerar helt på marknadsmässiga villkor. De kvinnliga företagarna efterlyste i sin fokusgrupp finansiering för att förkorta ”startsträckan”. Med startsträcka avsågs tiden mellan det att arbetet med att starta företaget påbörjas till dess att företaget kommer in i en driftsfas. Vi har tidigare pekat på det tydliga behov som företagarna med invandrarbakgrund påvisade avseende finansiering, vilket också stärks av resultatet i enkätundersökningen. Behovet avser här ofta både startfasen, driftfasen och expansionsfasen.

Även i tidiga skeden i kunskapsintensiva branscher anses det råda tydlig brist på kapital. För att få till stånd detta efterlyser några aktörer även en ökad kompetens inom området bland de inkubatorer som hanterar kunskapsintensiva branscher.

### 6.1.3 Arbetssätt

#### *Attityder och kompetens*

En klar majoritet av de svarande utbudsaktörerna menar att det behövs en förändrad och långt mer positiv attityd i samhället till företagande och entreprenörskap. Även i fokusgrupperna förs detta behov fram. Det ses med viss skepsis på företagande och särskilt en framgångsrik företagare. I fokusgrupperna vittnades om att det inte är självklart att möta en positiv och hjälpsam attityd hos myndigheterna. Många nämner också vikten av att tidigt – i skolan och högre utbildningar – påbörja främjande och attitydbildningen till entreprenörskap.

Enkätundersökningen visar att entreprenörernas största invändning mot stödet som de har erhållit rör att det inte var anpassat efter deras individuella behov. Den näst största invändningen rörde att stödet inte var baserat på kunskapen om den egna branschen och dess villkor. Detta får stöd i fokusgruppernas diskussioner. En mer individanpassad rådgivning liksom en ökad kompetens om företagarens specifika villkor och sammanhang efterlystes.

Både utbudsaktörer och entreprenörer (i fokusgrupperna) nämner behovet av en mer positiv och icke-diskriminerande attityd till kvinnor och invandrare liksom den sociala ekonomin. Flera utbudsaktörer anser att det finns djupgående strukturer i samhället som påverkar möjligheterna negativt för kvinnor och invandrare att driva företag under samma förutsättningar som svenska män. I något mindre omfattning anses strukturerna påverka även den sociala ekonomins aktörer.

I fokusgrupperna påtalades att dessa strukturer finns och att de får följder för företagandet. Framför allt i fokusgrupperna med invandrarföretagare påtalades en uppenbar diskriminering på grund av deras härkomst vid kontakt med myndigheter och stödaktörer – framför allt vid finansieringsfrågor.

Resultatet från enkätundersökningen stärker inte entydigt bilden som ges av vissa utbudsaktörer och fokusgrupperna. Vi ser exempelvis att företagare med utländsk härkomst i högre utsträckning saknar finansiellt stöd än företagare med svensk härkomst. Samtidigt är det inte tydligt att företagare med

utländsk härkomst upplever sin personliga bakgrund som en uppenbar nackdel.

Statistiken över sammansättningen av medarbetare, styrelse och kunder hos utbudsaktörerna är relativt entydig. Majoriteten av rådgivarna är män, invandrare, och till viss del kvinnor, är inte lika väl representerade som svenska män bland anställda, kunder och i styrelserna hos utbudsaktörerna. Det är svårt att avgöra om denna sammansättning har betydelse för den verksamhet som bedrivs hos stödaktörerna och i sådana fall i vilken utsträckning.

Som nämndes ovan finns det bland utbudsaktörerna delade meningar om det ska ske särskilda satsningar på kvinnor, invandrare och den sociala ekonomins aktörer. En del av de svarande anser inte att det är nödvändigt med särskilda projekt riktade specifikt till dessa grupper. Ofta är motiveringen att alla som får stöd hos dem (utbudsaktören) behandlas lika och att ingen fördelas på grund av sitt kön, etnicitet eller annat.

Vi uppfattar dock en viss motsägelse i detta resonemang då dessa aktörer senare i samma intervju berättar om skillnader mellan grupperna. Exempelvis anges att kvinnor agerar annorlunda än män, använder rådgivning i högre grad, är mer försiktiga när det gäller att ta risker och prioriterar annat i sina liv än företagandet. Ett annat exempel som anges är att invandrare är mer entreprenöriella än svenskar. Om alla behandlas lika – trots dessa av utbudsaktörerna upplevda och uttalade skillnader mellan grupperna – får då alla den hjälp som de behöver? Som vi har visat vittnar både enkätundersökningen och fokusgrupperna om att ett mer individanpassat arbetssätt anses vara ett viktigt förbättringsbehov hos utbudsaktörerna.

#### *Behov av utvecklad kompetens och utvecklat utbud av tjänster*

Ökade kunskaper om olika grupper av företagare har framkommit som ett stort behov i framför allt fokusgruppernas diskussion. Särskilt fokusgruppen med social ekonomi och invandrare förde fram behovet av att samhället och utbudsaktörerna når ökad kunskap om deras respektive grupper och verksamhet. Den sociala ekonomin menade att få känner till vad det innebär att verka inom den sociala ekonomin och vilken betydelse den har för tillväxt och samhället i stort. Brist på kunskap ansågs också kunna förklara en del av de skeptiska attityder som gruppen vittnade om.

Fokusgruppen med invandrare menade att de bör vara med i större utsträckning vid utformandet av stödet eftersom okunskapen är stor om deras förhållanden. En närmare kontakt med både myndigheter och stödaktörer på en tidig ”gräsrotsnivå” skulle kunna råda brist på okunskapen och leda till mer relevanta och anpassade stödformer.

Många – både utbudsaktörer och företagare i fokusgrupperna – påtalar behovet av en ökad tillgång till mentorer och coaching. De kvinnliga företagarna avsåg en coach som var krävande och engagerad i företaget och som hjälpte till att utveckla och driva företaget framåt. Behovet av kvinnliga förebilder i form av både mentorer och entreprenörer fördes också fram. Den

sociala ekonomin talade om en coach som kunde hjälpa till att lösa problem eller knutar som kunde uppstå, ofta i en verksamhets tillväxtfas.

I stort sett samtliga fokusgrupper kommenterade vikten av nätverk och efterlyste till viss del fler mötesplatser och nätverk för erfarenhetsutbyte. Invandrarerna skiljde ut sig något på denna punkt genom att berätta om det goda nätverk de redan besitter – med varandra. Fokusgrupperna med sociala ekonomin och kvinnor efterlyste å andra sidan samstämmigt nätverk för erfarenhetsutbyte, en kompetensbank, nätverk och mötesplatser. Även ett flertal utbudsaktörer påtalade behovet och vikten av tillgång till goda nätverk för företagen.

Vid workshoparna fördes ytterligare konkreta förslag till utveckling fram; exempelvis borde alla företag få coach-checkar, som sedan kunde säljas på en fri marknad ("coachbörs"). Ett annat förslag, svarande mot behovet av en mer samlad och översiktlig information om utbudsaktörerna, var *ett* telefonnummer som alla entreprenörer kunde ringa för att bli lotsade till rätt utbudsaktör. En form av match-making-funktion efterlystes också eftersom synpunkterna hos utbuds- och efterfrågeaktörerna verkade stämma relativt bra överens. Denna match-making skulle säkerställa att entreprenören fick rätt stöd.

Projekttröttheten är tämligen tydlig i samtalen med utbudsaktörerna. Det finns viss tveksamhet kring effektiviteten att driva viktiga satsningar i projektform. Flera påtalar behovet av större och långsiktiga satsningar istället för ett flertal mindre, underkritiska och tidsbegränsade projekt. Flera av de intervjuade utbudsaktörerna efterlyser ett helhetsgrepp gällande entreprenörskap och företagandets villkor. En del menar att detta kan ske istället för enskilda projekt med stöd till vissa grupper. Andra påtalar behovet av båda delarna, d v s både stöd till enskilda projekt och en genomgripande förbättring av villkoren för företagande och entreprenörskap.

#### *Ökad koppling till marknaden*

Generellt efterlyser utbudsaktörerna en tydligare koppling till marknaden i rådgivningen och stödet, så att stödet skall bli mer konkret och direkt operativt användbart. Några av aktörerna har ju också som affärsidé att forma stödet på detta sätt. Stödet ska alltså inte enbart handla om det som av vissa aktörer upplevs som "abstrakta" affärsplaner eller teorier, utan vara praktiskt inriktat och erfarenhetsbaserat. Några menade att detta i första hand rör behovet av att erbjuda erfarenhetsbaserat och praktiskt (sälj-)stöd innan produkten når marknaden.

Den sociala ekonomins utbudsaktörer vill se en ökad spridning av metoder som syftar till att nå även de personer som är längre från arbetsmarknaden. Fokus anses idag till stor del vara på de personer som har relativt nära till arbetsmarknaden. Med fokus på vad som upplevs som en alltför begränsad målgrupp riskerar utbudsaktörerna att missa ett stort antal potentiella företagare.

## 6.2 Utmaningen för en strategi för entreprenörskap

Projektet Entreprenörskap utan Gränisar syftar till att skapa förutsättningar för tillväxt i Stockholmsregionen. Förutsättningarna ska skapas genom att bättre ta tillvara den potential till företagande och entreprenörskap som finns hos kvinnor, invandrare och i den sociala ekonomin. Målsättningen för projektet är därför att skapa ett regionalt arbetssätt för entreprenörskap i Stockholmsregionen som innefattar kvinnors och mäns företagande oavsett etnisk bakgrund och företagsform. Viktiga delar i detta arbete är den kartläggning av utbud och efterfrågan som presenteras i denna rapport samt framtagandet av en regional strategi och handlingsplan för det fortsatta arbetet.

Arbetet med en regional strategi har genomförts under hösten 2006 och har kommit att knytas till det pågående arbetet med ett regionalt Mål 2-program. Resultaten från studierna av utbud och efterfrågan är viktigt underlag för det arbetet.

Arbetet med studien av utbud och efterfrågan av stöd till nyföretagande och entreprenörskap i Stockholms län har gett kunskap av vikt för inriktningen av en regional strategi för entreprenörskap:

Vi vet att ungefär lika många kvinnor som män deltar i främjande och rådgivande aktiviteter i samband med start av företag. Ändå är det färre kvinnor än män som faktiskt startar företag och expanderar.

Vi vet att företagare med invandrabakgrund vill växa och expandera i större utsträckning än svenska företagare. Ändå gör de inte det.

Vi vet att vissa aktörer i den sociala ekonomin anser att de inte har samma möjligheter att bedriva verksamhet som andra former av företagande. Detta trots att den sociala ekonomin kan erbjuda en delvis annan ”väg” till en hållbar regional tillväxt.

Vi vet att finansiering, såväl vid start av företag som vid drift och expansion, utgör ett stort stödbehov för män och kvinnor, invandrare och svenskar, nystartade och snabbväxande företag. Men vi vet också att invandrare och kvinnor i mindre utsträckning än svenskar och män har fått sådant stöd.

Vi vet att majoriteten av företagarna inte tycker att deras personliga bakgrund inte har spelat någon roll för det stöd de har tagit emot. Men vi vet också att fler företagare med invandrabakgrund anser att deras personliga bakgrund har spelat en negativ roll i kontakterna med stödaktörerna.

Vi vet att majoriteten av de företagare som har tagit emot stöd från olika aktörer är nöjda med det stöd de har fått. Men vi vet också att de som är missnöjda är det för att stödet inte var anpassat företagarens/företagets individuella behov. Ett annat skäl till missnöjdheten är att stödet inte var baserat på en kunskap om företagarens/företagets bransch och villkor. Vi vet också att kvinnor och invandrare endast i begränsad utsträckning är representerade bland aktörernas personal och i deras styrelser.

Vi vet att Stockholmsregionen i många avseenden är ”bäst” i Sverige vad gäller nyföretagande och entreprenörskap. Men vi vet också att Stockholmsregionens tillväxt inte främst handlar om hur regionen utvecklas relativt andra delar av Sverige utan i konkurrens med andra storstadsregioner i Europa och globalt.

Vi vet att tillväxten i en region bl. a formas av öppenhet och mångfald (i vid bemärkelse) i ”täta” miljöer. Men vi vet också att en av svagheter i Stockholmsregionen vid en internationell jämförelse är segregation och en bristande mångfald och öppenhet.

Vi vet att tillväxten i regionen formas både av att vi får fler nya företag och av att fler av de faktiska företagen vill – och kan – växa. Vi vet också från arbetet med EuG att arbetssättet i regionen kan utvecklas för att bättre stödja tillkomsten av nya företag och företag som vill och kan växa.

Vi vet att det finns goda förutsättningar för tillväxt i regionen genom en utveckling av nyföretagande och entreprenörskap. Men vi vet också att detta delvis ställer nya krav på de aktörer som erbjuder stöd och tjänster.

Nedan sammanfattas detta i några bärande idéer för en regional strategi för entreprenörskap.

### 6.2.1 Entreprenörskap utan Gränser kräver mångfald och öppenhet

Utgångspunkten för projektet Entreprenörskap utan Gränser är att skapa förutsättningar för tillväxt. Detta ska ske genom att bättre ta tillvara den potential till företagande och entreprenörskap som finns hos kvinnor, invandrare och den sociala ekonomin.

Studien av utbud och efterfrågan redovisar på olika sätt resultat och indikationer på att systemet som skall stödja nyföretagande och entreprenörskap inte fullt ut fungerar vad gäller EuG:s målgrupper (kvinnliga företagare, företagare med invandrarbakgrund och företagare i den sociala ekonomin).

En viktig utgångspunkt för en regional strategi för entreprenörskap måste därför vara att på ett bättre sätt möta upp dessa gruppers behov och förutsättningar. Det bör ske på ett sådant sätt att det blir en integrerad del av arbetet med nyföretagande och entreprenörskap hos de aktörer som är verk-samma på området. Inte i form av särlösningar som tenderar att leva sitt eget liv vid sidan av de aktörer som utgör huvudfåran i arbetet med nyföretagande och entreprenörskap.

Detta förutsätter ett arbetssätt baserat på bredd och ett öppet förhållningssätt till företagaren, entreprenören och innovatören oavsett kön, etnisk bakgrund och företagsform.

### 6.2.2 Entreprenören i centrum

Nära kopplat till synen på Entreprenörskap utan Gränser som något som i grunden handlar om mångfald och öppenhet i regionen och bland de aktörer

som arbetar med stöd till nyföretagande och entreprenörskap är synen på företagaren och entreprenören som drivkraften/motorn för stödsystemet.

Efterfrågestudien visar att företagarna/företagen i stor utsträckning är nöjda med det stöd de har fått. Den kritik som finns handlar dels om att stödet inte var anpassat till företagarens/företagets individuella behov. Dels om att det inte var baserat på en kunskap om företagarens/företagets bransch och villkor. Samtidigt framkommer i dialogerna med aktörerna att ett ökat tryck på rådgivning och stöd riskerar att leda till svårigheter för den enskilde att få ta del av stöd. Det stöd som kan erbjudas riskerar också att bli schabloniserat.

En viktig utmaning för den regionala strategin för entreprenörskap och för implementeringen av strategin måste därför vara att det är företagarens/entreprenörens/innovatörens behov som måste vara styrande för utbudet. Måttet på kvalitet och effektivitet i utbudet handlar om hur aktörerna förmår att forma ett utbud som svarar upp mot dessa behov. Något som i ökad utsträckning kan förutsätta ett ökat samspel och samverkan mellan aktörerna och en utveckling av en systemsyn kring utbudet.

### 6.2.3 Från aktörsdrivet till kunddrivet produktionssystem

Studien av utbud och efterfrågan visar att det finns en stor mängd aktörer som till stor eller viss del med offentlig finansiering ger stöd till nyföretagande och entreprenörskap i regionen. Fokus ligger främst på att främja nyföretagande och entreprenörskap och vid start av företag. I dialogerna med aktörerna pekar dessa själva på brister i helhetssyn och kunskap om varandras verksamhet. Det innebär att systemet inte är transparent för de aktörer som är verksamma i systemet. De resurser som faktiskt avsätts för stöd till nyföretagande och entreprenörskap riskerar att inte fullt ut användas på ett optimalt sätt. Bland annat fungerar slussningen av individer mellan olika aktörer inte alltid på ett tillfredsställande sätt.

Tidigare har vi betonat vikten av att stödet till nyföretagande och entreprenörskap baseras på mångfald (i vid bemärkelse) samt på individperspektiv som sätter entreprenören och dennes behov i centrum. Även detta ställer stora krav på det stödsystem som skall kunna svara upp mot en inriktning på mångfald och entreprenören i centrum.

Det förutsätter en utveckling där fokus mindre bör ligga på de enskilda aktörerna och deras behov utan mer på samverkan mellan olika aktörer som del i ett sammanhängande produktionssystem för stöd till nyföretagande och entreprenörskap. En sådan utveckling förutsätter att produktionssystemet/stödprocessen är transparent för de aktörer som är involverade och att aktörerna har kunskap om varandras verksamheter och olika typer av företagande. Det handlar också om att finna former för större generella satsningar som stöder utvecklingen av produktionssystemet som helhet snarare än små och underkritiska projektsatsningar som främst rör enskilda aktörer och med begränsade systemeffekter. En viktig del i en sådan utveckling är ett tydligt regi-

onalt ledarskap kring arbetet med stöd till nyföretagande och entreprenörskap.

## **Bilaga 1.**

Enkät



Blanketten insänds  
i bifogat svarskuvert eller under adress

Statistiska centralbyrån

DHI/ENK – 990 N

701 89 ÖREBRO

**A** Bakgrundsfrågor

1 Vilken roll har du i företaget?

1 VD och ägare

2 VD

3 Ägare

4 Annan, nämligen:

2 Vilket år är du född?

3 Gör en uppskattning av verksamhetens omsättning år 2005 i tusentals kronor.

1 000-tal kronor (om omsättningen t.ex. är 99 000 kr – skriv 99.)

4 a) Hur många personer är sysselsatta i företaget (inkl. arbetande ägaren)?

**Totalt** antal sysselsatta

Kvinnor

Män

b) Hur många av de sysselsatta i företaget är födda utanför Sverige?

**5 Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller**

	Minska/ försämrans	Oför- ändrad	Öka/ förbättras
a) omsättning? .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
b) antal anställda? .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
c) lönsamhet? .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
d) marknadsandel? .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

**6 Hur har ni löst finansieringen av företaget?**

*Flera alternativ kan anges.*

- 1 Eget kapital
- 2 Hjälp från släkt och vänner i Sverige
- 3 Hjälp från släkt och vänner i annat land än i Sverige
- 4 Banklån
- 5 Pengar från riskkapitalföretag
- 6 Starta-eget-bidrag eller liknande
- 7 Lån från ALMI Företagspartner AB

**B Mottaget stöd**

**7 Hur många gånger har du/företaget haft kontakt med följande stödaktörer?**

*Kryssa i ett alternativ på varje rad.*

	Aldrig	En till fem gånger	Sex gånger eller mer	Vet inte
a) ALMI .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
b) Arbetsförmedlingen/starta eget .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
c) Banker .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
d) Exportrådet .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
e) Fackförbund .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
f) IFS ( <i>Internationella Företagarföreningen i Sverige</i> ) ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
g) Inkubatorer ( <i>t.ex. Karolinska Innovation, Teknikhöjden</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
h) JAK-banken .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
i) Kommerskollegium .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
j) Kommunen ( <i>tillståndsgivande m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
k) Kooperativt utvecklingscentrum ( <i>KIC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
l) Koopi ( <i>Kooperativa Institutet</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
m) Kvinnliga resurscentra .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
n) Nutek ( <i>inkl. Startlinjen</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
o) Nyföretagarcentrum ( <i>NFC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
p) Privata riskkapitalister .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
q) Revisorer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
r) Starthus .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
s) Statliga myndigheter ( <i>Försäkringskassan, Bolagsverket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

**8 Hur kom du/företaget i kontakt med eller fick information om stödaktören?**

Kryssa i ett alternativ på **varje rad**.

	Kollega/ nätverk	Eget initia- tiv ❶	Blev kon- taktad av stöd- aktören	Infor- ma- tions- blad	Tid- nings- an- ons	Semi- narium	Ut- bild- ning	Hän- visad av annan stöd- aktör	Annat sätt
a) ALMI .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
b) Arbetsförmedlingen/starta eget .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
c) Banker .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
d) Exportrådet .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
e) Fackförbund .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
f) IFS ( <i>Internationella Företagar- föreningen i Sverige</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
g) Inkubatorer ( <i>t.ex. Karolinska Inno- vation, Teknikhöjden</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
h) JAK-banken .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
i) Kommerskollegium .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
j) Kommunen ( <i>tillståndsgivande m.m.</i> ) .	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
k) Kooperativt utvecklingscentrum ( <i>KIC</i> )	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
l) Koopi ( <i>Kooperativa Institutet</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
m) Kvinnliga resurscentra .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
n) Nutek ( <i>inkl. Startlinjen</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
o) Nyföretagarcentrum ( <i>NFC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
p) Privata riskkapitalister .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
q) Revisorer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
r) Starthus .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
s) Statliga myndigheter ( <i>Försäkrings- kassan, Bolagsverket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9

❶ Sökning på Internet, telefon m.m.

**9 Om du/företaget har fått stöd, i vilket skede har stödet använts?**

Kryssa i ett alternativ på **varje** rad.

	Innan starten av företaget	Vid starten	I driften	Vid tillväxt/ expansion	Annat skede	Har inte fått stöd
a) ALMI .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
b) Arbetsförmedlingen/starta eget .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
c) Banker .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
d) Exportrådet .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
e) Fackförbund .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
f) IFS ( <i>Internationella Företagarföreningen i Sverige</i> ) ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
g) Inkubatorer ( <i>t.ex. Karolinska Innovation, Teknikhöjden</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
h) JAK-banken .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
i) Kommerskollegium .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
j) Kommunen ( <i>tillståndsgivande m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
k) Kooperativt utvecklingscentrum ( <i>KIC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
l) Koopi ( <i>Kooperativa Institutet</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
m) Kvinnliga resurscentra .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
n) Nutek ( <i>inkl. Startlinjen</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
o) Nyföretagarcentrum ( <i>NFC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
p) Privata riskkapitalister .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
q) Revisorer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
r) Starthus .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
s) Statliga myndigheter ( <i>Försäkringskassan, Bolagsverket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

**10 Vad bestod stödet av?**

Flera alternativ kan anges.

- 01 Finansiering (*lån, kredit, stipendium motsvarande*)
- 02 Revision
- 03 Juridik (*inkl. skatt, moms, tillstånd m.m.*)
- 04 Coaching eller mentorskap
- 05 Utbildning (*t.ex. bokföring, lagar, ledarskap, marknadsföring m.m.*)
- 06 Information om företagandets villkor
- 07 Bedömning av affärsidé/affärsplan
- 08 Stöd (*ej finansiellt*) till utveckling av produkt, tjänst eller marknad
- 09 Information om och lotsning till andra stödaktörer
- 10 Hjälpa med att hitta lokal/fysiska miljöer
- 11 Hjälpa med att etablera och delta i nätverk
- 12 Annat, nämligen:

**11 Hur bedömer du nyttan av det stöd som du/ företaget har fått?**

Kryssa i ett alternativ på **varje rad**.

	Mycket stort	Ganska stort	Ganska litet	Mycket litet	Vet inte	Har inte fått stöd
a) ALMI .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
b) Arbetsförmedlingen/starta eget .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
c) Banker .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
d) Exportrådet .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
e) Fackförbund .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
f) IFS ( <i>Internationella Företagarföreningen i Sverige</i> ) ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
g) Inkubatorer ( <i>t.ex. Karolinska Innovation, Teknikhöjden</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
h) JAK-banken .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
i) Kommerskollegium .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
j) Kommunen ( <i>tillståndsgivande m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
k) Kooperativt utvecklingscentrum ( <i>KIC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
l) Koopi ( <i>Kooperativa Institutet</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
m) Kvinnliga resurscentra .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
n) Nutek ( <i>inkl. Startlinjen</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
o) Nyföretagarcentrum ( <i>NFC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
p) Privata riskkapitalister .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
q) Revisorer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
r) Starthus .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
s) Statliga myndigheter ( <i>Försäkringskassan, Bolagsverket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

**12 Om du angivit "Mycket litet" för någon aktör i fråga 11, vad har saknats?**

- 1 Stödet var inte anpassat efter dina individuella behov
- 2 Stödet var inte baserat på hög kompetens, affärs- och företagsutveckling
- 3 Stödet var inte baserat på kunskap om din bransch och dess villkor
- 4 Stödet var inte baserat på en saklig och objektiv bedömning av din affärsidé och affärsutveckling
- 5 Annat, nämligen:

**13 Upplever du att din personliga bakgrund  
(kön och/eller etnicitet) har haft betydelse i  
kontakten med stödaktörer?**

Kryssa i ett alternativ på **varje rad**.

	Fördel	Nackdel	Ingen betydelse
a) ALMI .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
b) Arbetsförmedlingen/starta eget .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
c) Banker .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
d) Exportrådet .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
e) Fackförbund .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
f) IFS ( <i>Internationella Företagarföreningen i Sverige</i> ) ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
g) Inkubatorer ( <i>t.ex. Karolinska Innovation, Teknikhöjden</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
h) JAK-banken .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
i) Kommerskollegium .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
j) Kommunen ( <i>tillståndsgivande m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
k) Kooperativt utvecklingscentrum ( <i>KIC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
l) Koopi ( <i>Kooperativa Institutet</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
m) Kvinnliga resurscentra .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
n) Nutek ( <i>inkl. Startlinjen</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
o) Nyföretagarcentrum ( <i>NFC</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
p) Privata riskkapitalister .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
q) Revisorer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
r) Starthus .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
s) Statliga myndigheter ( <i>Försäkringskassan, Bolags- verket, PRV, Skatteverket, Tullverket m.fl.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

## C Utvecklingsbehov

### 14 Vilka typer av stöd har du saknat, och i vilka skeden?

Kryssa i ett alternativ på **varje rad**.

	Innan starten av företaget	Vid företagsstarten	I driften	Vid tillväxt/expansion	Annat skede	Har inte saknat stöd
a) Finansiering ( <i>lån, kredit, stipendium motsvarande</i> ) ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
b) Revision .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
c) Juridik ( <i>inkl. skatt, moms, tillstånd m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
d) Coaching eller mentorskap .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
e) Utbildning ( <i>t.ex. bokföring, lagar, ledarskap, marknadsföring m.m.</i> ) .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
f) Information om företagandets villkor .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
g) Bedömning av affärsidé/affärsplan .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
h) Stöd ( <i>ej finansiellt</i> ) till utveckling av produkt, tjänst eller marknad .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
i) Information om och lotsning till andra stödaktörer ...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
j) Hjälpt med att hitta lokal/fysiska miljöer .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
k) Hjälpt med att etablera och delta i nätverk .....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
l) Annat, nämligen:						
<input style="width: 400px; height: 20px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

### 15 Om du saknar stöd – vet du var du kan hitta det?

1 Ja

2 Nej

### 16 Anser du att det idag finns ett behov av att förbättra stödet till nyföretagande och entreprenörskap i Stockholmsregionen?

1 Mycket stort

2 Ganska stort

3 Ganska litet

4 Mycket litet

5 Vet inte

**17 Inom vilka områden anser du att behovet till förbättring av stödet är som störst?**

*Flera alternativ kan anges.*

- 01 Finansiering (*lån, kredit, stipendium motsvarande*)
- 02 Revision
- 03 Juridik (*inkl. skatt, moms, tillstånd m.m.*)
- 04 Coaching eller mentorskap
- 05 Utbildning (*t.ex. bokföring, lagar, ledarskap, marknadsföring m.m.*)
- 06 Information om företagandets villkor
- 07 Bedömning av affärsidé/affärsplan
- 08 Stöd (*ej finansiellt*) till utveckling av produkt, tjänst eller marknad
- 09 Information om och lotsning till andra stödaktörer
- 10 Hjälp med att hitta lokal/fysiska miljöer
- 11 Hjälp med att etablera och delta i nätverk
- 12 Annat, nämligen:

**18 Vilken sysselsättning skulle du vilja att dina barn har i framtiden?**

- 1 Företagare i samma bransch som jag är verksam i
- 2 Företagare men i en annan bransch än den som jag är verksam i
- 3 Anställd i litet företag
- 4 Anställd i stort företag
- 5 Anställd i kommun eller stat
- 6 Företagare inom den sociala ekonomin (kooperativ, förening)
- 7 Anställd inom den sociala ekonomin (kooperativ, förening)

**Eventuella synpunkter**


**D Kontaktperson**

I detta ärende efterfrågas (TEXTA)	Telefon (riktnr och abonnentnr)
E-postadress	Mobil

**Tack för din medverkan!**

Sänd in blanketten till SCB i bifogade portofria svarskuvert.



## Bilaga 2.

### Skattningar och aggregeringar

Skattningar per aktör:

Underlaget för skattningar (total och differenser mellan redovisningsgrupper) görs genom att varje svarsalternativ betraktas som en egen variabel. För varje företag kan värdet på variabeln anta värdet 1 (om man svarat ja) eller värdet 0 (ej svarat).

Det innebär att om frågan tillåter ett och endast ett svarsalternativ per aktör så summeras företagets värde över alla svarsalternativ till 1 för aktören.

Det innebär således att om frågan tillåter ett eller flera svarsalternativ per aktör så summeras företags värde över alla svarsalternativ till antalet angivna svarsalternativ för aktören.

Aggregerade skattningar:

Fortfarande betraktas varje svarsalternativ som en egen variabel som nu kan anta värden i intervallet  $0 \leq y \leq 1$ . Där  $y$ =värdet på det aggregerade svarsalternativet.

Dessa värden beräknas för ett företag genom att

1. Summera alla värden för ett svarsalternativ över alla aktörer.
2. Dividera sedan summan för svarsalternativet med antalet aktörer som företaget har haft kontakt med.

Genom detta förfarande har vi för varje företag skapat företagets aggregerade fördelning över alla svarsalternativ. Det innebär samma summeringsresultat som för de icke aggregerade skattningar. Om frågan tillåter ett och endast ett svarsalternativ per aktör summeras företagets värde över svarsalternativen till 1 osv...

Denna ansats har en svaghet. Alla "ja-svar" väger lika tungt för ett företags kontaktade aktörer. Vi tar inte hänsyn till om ett företag varit i kontakt med t.ex Arbetsförmedlingen 90% av tiden och Almi 10% av tiden.

## Bilaga 3

### Bilaga översikt utbudsaktörer

Utifrån intervjuerna med utbudsaktörerna har nedanstående sammanställning gjorts av respektive aktör. Samtliga intervjuade utbudsaktörerna har haft möjlighet att via e-post komplettera och kvalitetssäkra nedanstående uppgifter. I de fall där utbudsaktören inte har återkommit med kvalitetssäkrade uppgifter och intervjuaren inte ger en entydig bild, utelämnas de kvantitativa uppgifterna. Uppställningen är i bokstavsordning.

Organisationens namn	<b>ALMI Företagspartner Stockholm AB (inkl. Innovation Stockholm)</b>
Organisationsform	Koncern med ALMI Företagspartner AB som moderbolag och 21 regionala dotterbolag. Staten ensam ägare moderbolaget och majoritetsägare dotterbolagen.
Etablerad år	1994
Antal anställda	Ca 450 totalt i landet, 39 i Stockholm, inklusive konsulter på Innovation Stockholm. Innovation Stockholm har 2 heltids konsulter och 8 deltid avtalade externa konsulter.
Årlig budget	45 miljoner Stockholm
Antal rådgivningstimmar/år	Inom Innovation Stockholm: ca 30 h/ mån - 2006
Antal personer som får rådgivning /år	Ca 1000 personer / av ca 3-4000 kundkontakter/år
Målgrupp	Av EU fastställt regelverk för vilka företag som kan vara kunder; bli a vara av en viss storlek, ha balansräkning som är en viss summa, omsättning max 250 mil/år, max antal anställda. Företagen får inte vara ägda till mer än till 25% av storföretag med undantag för riskkapitalbolag som får äga upp till 50%.
Hemsidaadress	<a href="http://www.stockholm.almi.se">www.stockholm.almi.se</a>
Främjande verksamhet	Ja
Startfasen verksamhet	Ja, ca 2/3 av verksamheten. Lån samt rådgivning (rådgivning endast till innovationsföretag)
Expansionsfasen verksamhet	Ja, ca 1/3 av verksamheten. Främst lån till expansion, förvärv och vidareutveckling.
Samarbetspartners	Innovationsbron, Nutek, Vinnova, SBR, SBA inkubatorer, ISF, NFC, Connect, expertis med flera
Andel kvinnor av anställda	ALMI 18 av 39. IS 2 av 10.
Andel utlandsfödda av anställda	- Vi har inte tillstånd att registrera detta...
Andel kvinnor i styrelsen	3 av 8
Andel utlandsfödda i styrelsen	-

Andel kvinnor av kunder	ALMI Ca 30-35%(?). Innovation Stockholm ca 25-30%
Andel utlandsfödda av kunder	-

Organisationens namn	<b>Connect Östra Sverige</b>
Organisationsform	Ideell förening nationellt med regionala nätverk
Etablerad år	Sedan 1998 i Sverige, sedan 2004 regionala nätverk
Antal anställda	3 i Connect Östra Sverige
Årlig budget	3 miljoner
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Tillväxtbolag som har tillväxtperspektiv - produkt eller tjänst i alla branscher, men företaget måste vara expansivt inriktat.
Hemsidaadress	www.connectost.se, www.connectsverige.se
Främjande verksamhet	En del tjänster för företag som är <i>på väg</i> att starta. Program för bolag i tidiga skeden. Affärsplan och affärsidé ska vara formulerat.
Startfasen verksamhet	Ja, seminarier, kurser, föredrag, nätverksträffar, Strategisk språngbräda, events, handledning mm.
Expansionsfasen verksamhet	Ja, presentations- och kommunikationsutbildning, bl a träning i att sälja in sin affärsplan till näringslivet. Även här seminarier, kurser, föredrag, nätverksträffar, Strategisk språngbräda, events, handledning mm.
Samarbetspartners	Medlemmar i föreningen, inkubatorer och universitet, ALMI, NFC, IFS, expertis.
Andel kvinnor av anställda	1 av 3
Andel invandrare av anställda	1 av 3
Andel kvinnor i styrelsen	2-3 av 10
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	Ca 20%
Andel invandrare av kunder	Ca 15%

Organisationens namn	<b>Entreprenörcenter</b>
Organisationsform	Open Source, nätverk med globala resurser
Etablerad år	2002
Antal anställda	0. Ca 70 anslutna företag i Stockholm och 15 i Uppsala, vilka hanteras av 12 personer från heltid till styrelseinsats, dock aldrig som anställd.
Årlig budget	Hysesomsättning 200 000 i månaden för EntreprenörCenter Stockholm. Ingen extern finansiering.

Antal rådgivningstimmar/år	0 (Jobbar inte med rådgivning utan levererar hantverket entreprenörskap, d.v.s. genomför uppstarterna handgripligen åt innovatörer). Antal hantverkstimmar (60 min) per år: 8760 (Siffran gäller EntreprenörCenter Stockholm).
Antal personer som får rådgivning /år	Antal företag som strukturen startar per år: 15 (Siffran gäller EntreprenörCenter Stockholm)
Målgrupp	Etablerade företag som investerar i nya innovationsföretag med arbete
Hemsidaadress	<a href="http://www.entreprenorcenter.se">www.entreprenorcenter.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del. Med hjälp av 70 etablerade företag kan 15 nya handgripligen startas per år. Utöver det omsätts viss del av timmarna till innehållsseminarier och utbildningar inom entreprenörskap.
Startfasen verksamhet	Ja, olika konkreta hjälpmedel, systematiskt uppbyggda, exempelvis system för bokning av konferensrum. Rapporteringsmall för att kunna följa utvecklingen i företagen och innovationsprojekten. Coacher, nätverk. Ekonomisystem utan krav på kunskap i ekonomi eller svenska.
Expansionsfasen verksamhet	Ja, samma som i startfasen.
Samarbetspartners	Open Source Marketing = Alla som vill ta del av produkten / metoden
Andel kvinnor av anställda	Resursföretagen övervägande män, inga anställda
Andel invandrare av anställda	Ca 50% av resursföretagen, inga anställda
Andel kvinnor i styrelsen	0
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	(ca 40% enligt mailsvar)
Andel invandrare av kunder	Ca 50-60% av resursföretagen.

Organisationens namn	<b>Företagarna</b>
Organisationsform	Ideell förening med 50 000 direktanslutna småföretagare och ytterligare 30 000 genom olika branschförbund. Drygt 300 lokala föreningar.
Etablerad år	1905
Antal anställda	-
Årlig budget	-
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Alla företagare
Hemsidaadress	<a href="http://www.foretagarna.se">www.foretagarna.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, utredningar, lobbying för medlemmarnas intressen.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Nej

Samarbetspartners	
Andel kvinnor av anställda	-
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	-
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	-
Andel invandrare av kunder	-

Organisationens namn	<b>SSE Business Lab AB</b>
Organisationsform	AB, dotterbolag till Handelshögskolan
Etablerad år	2001
Antal anställda	1
Årlig budget	1.8 MSEK
Antal rådgivningstimmar/år	
Antal personer som får rådgivning /år	
Målgrupp	Handelsstudenter, minst 1 handelsstudent i teamet.
Hemsidaadress	<a href="http://www.ssebusinesslab.com">www.ssebusinesslab.com</a>
Främjande verksamhet	Inspiration, information, fakta
Startfasen verksamhet	Rådgivning, språngbrädor, workshops.
Expansionsfasen verksamhet	Nej.
Samarbetspartners	SSES, ConnectÖst, näringslivet, Venture Cup
Andel kvinnor av anställda	1
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	2 av 4
Andel invandrare i styrelsen	0 av 4
Andel kvinnor av kunder	2 av 38 företag har gått igenom labbet. De som söker upp labbet ca 10-20% kvinnor.
Andel invandrare av kunder	De som söker upp labbet ca 10% invandrare.

Organisationens namn	<b>Stockholms Handelskammare</b>
Organisationsform	Ideell förening och servicebolag (AB)
Etablerad år	1902
Antal anställda	64
Årlig budget	76 mkr
Antal rådgivningstimmar/år	Många (exakt uppgift saknas)
Antal personer som får rådgivning /år	Många (exakt uppgift saknas)

Målgrupp	Alla företag i alla branscher i Stockholms och Uppsala län
Hemsidaadress	<a href="http://www.chamber.se">www.chamber.se</a>
Främjande verksamhet	Engagerade i Ung Företagsamhet, utveckla näringspolitiken, främja företagande och lokalsamverkan med U&H.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Ja, nätverk och kontaktförmedling, olika kurser
Samarbetspartners	Näringslivsansvariga på U&H, Exportrådet, Svenskt Näringsliv, Företagarna och många fler i olika projekt
Andel kvinnor av anställda	66%
Andel invandrare av anställda	-
Andel kvinnor i styrelsen	2 av 12
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	-
Andel invandrare av kunder	-

Organisationens namn	<b>Idéagenten AB, Stockholms universitet</b>
Organisationsform	AB, ägs till 100% av SU Holding AB
Etablerad år	1999
Antal anställda	1,6 (1 heltidsanställd, 1 konsult)
Årlig budget	1,2 miljoner
Antal rådgivningstimmar/år	200
Antal personer som får rådgivning /år	100
Målgrupp	Studenter, forskare och alumni vid SU
Hemsidaadress	<a href="http://www.ideagenten.su.se">http://www.ideagenten.su.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, ge inspiration till att starta företag, se företagande som ett karriäralternativ, starta eget utbildningar, event, inspirationsaktiviteter, nyhetsbrev till 3000 personer, lyfter fram entreprenörer som förebilder.
Startfasen verksamhet	Ja, Starthus. Öppen rådgivning för alla intresserade. 10 projekt om året antagna till starthuset för tillväxtorienterad affärsverksamhet och innovationer. 6 månader i starthuset med rådgivning, coachning, nätverk och utbildningar, exempelvis via Servando (juristfirma), Öhrlings, Förenings-sparbanken, Reklambyråer, säljutbildningar m.m.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	2006: Reklambyrån Cabesa, Dokumera, Förenings-sparbanken, Servando, Training Center, Öhrlings Price Waterhouse Coopers, Our Generation (KIC), Länsförsäkringar, Innovationsbron, Konstfack, Södertörns Högskola, Musikhögskolan, Teknikhögskolan, Första Entreprenörsfonden, ALMI
Andel kvinnor av anställda	100% av personalen är kvinnor. Externa rådgivare och samarbetspartners är 90% män

Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	2 av 3
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	40%
Andel invandrare av kunder	30%

Organisationens namn	<b>Insamlingsstiftelsen IFS Rådgivningscentrum</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1999
Antal anställda	28
Årlig budget	Ca. 20 mil.kr.
Antal rådgivningstimmar/år	
Antal personer som får rådgivning /år	Ca. 2000 pers.
Målgrupp	Personer med invandrabakgrund som vill starta företag
Hemsidaadress	<a href="http://www.ifs.a.se">www.ifs.a.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, informationsspridning om företagandet och dess villkor genom mässor, filmer, hemsidan, infomöten, utbildningar m.m.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning vid starten, affärsplan och budget, rådgivning och information om olika bidrag - lån, sedan info och rådgivning om marknadsföring, lön, anställda mm.
Expansionsfasen verksamhet	Till en viss del, rådgivning.
Samarbetspartners	Almi, kommun, Arbetsförmedlingen, vidareförmedling till Exportrådet, myndigheter.
Andel kvinnor av anställda	40%
Andel invandrare av anställda	85%
Andel kvinnor i styrelsen	40%
Andel invandrare i styrelsen	Majoritet
Andel kvinnor av kunder	Ca. 40%
Andel invandrare av kunder	Nästan alla

Organisationens namn	<b>Innovationsbron Stockholm</b>
Organisationsform	AB, koncern med dotterbolag
Etablerad år	2005 (tidigare Teknikbrostiftelser)
Antal anställda	4,5
Årlig budget	50 milj.
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-

Målgrupp	Bärare av forskningsrelaterade (motsv kunskap på forskningsnivå) innovationer.
Hemsidaadress	<a href="http://www.innovationsbron.se">www.innovationsbron.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, stärker högskolornas entreprenöriella verksamhet, skapar intresse, venture cup.
Startfasen verksamhet	Ja, finansierar bolagen: Villkorslån tillsammans med ALMI, ägarkapital, STING-fonden och med KD2-fonden life science och inkubatorer. Även konsulter i nätverket.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Inkubatorer, Almi, Connect, högskolor/universitet, forskningsinstitut, näringsliv, Vinnova, Industrifonden, Venture Cup, Excitera
Andel kvinnor av anställda	Av 4,5 heltidsanställda är 2,5 män och 2 kvinnor.
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	50% (3 av 6)
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	Ej applicerbart
Andel invandrare av kunder	Ej applicerbart

Organisationens namn	<b>Iqube</b>
Organisationsform	AB
Etablerad år	2004
Antal anställda	8
Årlig budget	Varierande
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Alla
Hemsidaadress	<a href="http://wip.iqube.se">http://wip.iqube.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, Information på gymnasier, inkubatorer, vissa utbildningar.
Startfasen verksamhet	Ja, tar in entreprenörsbolag i tillväxt och sammanför dem med olika team och projektgrupper med expertis inom IT, design, ekonomer etc. Bredd i branschtillhörighet, kön och mångfald. Sitter 1-1,5 år hos Iqube.
Expansionsfasen verksamhet	Ja, samma som till nystartade, se ovan.
Samarbetspartners	Almi, Nutek, NFC, väldigt brett med samarbetsaktörer.
Andel kvinnor av anställda	Ca 50%
Andel invandrare av anställda	Ingen exakt uppgift, majoritet svenskar.
Andel kvinnor i styrelsen	Ingen permanent styrelse finns ännu.
Andel invandrare i styrelsen	Se ovan
Andel kvinnor av kunder	Majoritet män, ingen exakt uppgift.



Andel invandrare av kunder	Majoritet svenskar, ingen exakt uppgift.
----------------------------	--

Organisationens namn	<b>Karolinska Institutet Innovation</b>
Organisationsform	AB
Etablerad år	I nuvarande form sedan 2001, tidigare form sedan 1996.
Antal anställda	6 + 6 rådgivare på konsultbasis + 3 för administration, ca 20-talet totalt (FTE = 6 inkl konsulter).
Årlig budget	10-12 miljoner
Antal rådgivningstimmar/år	100
Antal personer som får rådgivning /år	300
Målgrupp	Affärsidéer inom life-science, som kan bli kommersialiserbara och patenterbara.
Hemsidesadress	<a href="http://www.karolinskainnovations.ki.se/">http://www.karolinskainnovations.ki.se/</a>
Främjande verksamhet	Ja, Informations-verksamhet, tävlingar, t ex venture cup.
Startfasen verksamhet	Ja, olika, t ex bokföring, lokaler, labb, management, finansiering, affärsplaner och kontakter som industriella partners och riskkapitalister.
Expansionsfasen verksamhet	Ja, via innovationssystemets såddinvesteringbolag - Karolinska Development I och II
Samarbetspartners	Nationella inkubatornätverket, andra medicinska universitet, Innovationsbron, Connect, Venture Cup
Andel kvinnor av anställda	4 av 6(enligt hemsidan)
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	2 av 6
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	20%
Andel invandrare av kunder	Ingen exakt uppgift

Organisationens namn	<b>Kooperativ idéutveckling</b>
Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	1986
Antal anställda	Ca 7
Årlig budget	Ingen uppgift
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Medborgare i Stockholms län
Hemsidesadress	<a href="http://www.kic.se">www.kic.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, mobilisering och information kommuner, utbildningar

	mm
Startfasen verksamhet	Ja, arbetsmaterial för hela administrativa delen för att starta ekonomisk förening, föräldrakooperativ, småföretagarsamverkan eller inköpssamverkan. Även stödperson, expert-hjälp och hjälp med att skriva avtal, hyra lokal, organisera jobbet, hur arbeta kooperativ, den demokratiska processen.
Expansionsfasen verksamhet	Till viss del, fortbildningar.
Samarbetspartners	Nutek, kommuner, utbildningar mm
Andel kvinnor av anställda	50%
Andel invandrare av anställda	25%
Andel kvinnor i styrelsen	50%
Andel invandrare i styrelsen	2 av 10
Andel kvinnor av kunder	Ca 50%
Andel invandrare av kunder	Ingen uppgift

Organisationens namn	<b>KTH Holding/STING</b>
Organisationsform	KTH Holding AB, KTH innovation del av KTH external relations.
Etablerad år	STING 2005
Antal anställda	KTH Innovation 2, STING 1-2.
Årlig budget	-
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	KTH innovation: Forskningsbaserade idéer, från KTH. STING: öppen för idéer från alla.
Hemsidaadress	<a href="http://www.kth.se">www.kth.se</a> , <a href="http://www.stingcapital.com">www.stingcapital.com</a>
Främjande verksamhet	Ja, Inspirera, stimulera och informera. Letar efter idéer. KTH Innovations första anhalten, STING driver inkubatorsverksamheten.
Startfasen verksamhet	Ja, verifierar och utvecklar idén, rådgivning kring bolagsform, kompanjonsavtal, bollplank. Kopplar sedan in ALMI, IB eller STING.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Almi, IB, STING mfl.
Andel kvinnor av anställda	2 av 2 på KTH Innovation, 0 på STING
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	-
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	-
Andel invandrare av kunder	-

Organisationens namn	<b>LAN</b>
Organisationsform	Myndighet
Etablerad år	-
Antal anställda	1486 anställda i länet( årsgenomsnitt 2005)
Årlig budget	113 miljoner kr. Årsgenomsnitt 660 deltagare ( 2005)
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Arbetslösa som vill starta eget.
Hemsidaadress	<a href="http://www.ams.se">www.ams.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, information om starta eget.
Startfasen verksamhet	Ja, informerar om alla instanser och rådgivningsaktörer som finns att tillgå. Förberedande utbildningsinsatser, informerar om företagandets krav, konsulter arbetar igenom affärsplanen och gör bedömning av lönsamheten.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Nuteks Startlinjen, Almi, NFC, olika experter.
Andel kvinnor av anställda	67% av arbetsförmedlarna i Stockholms län.
Andel invandrare av anställda	-
Andel kvinnor i styrelsen	-
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	39% av programdeltagarna i Stöd till start av näringsverksamhet(andel av arbetslösa 44%)
Andel invandrare av kunder	2005 var ca 8% av programdeltagarna i Stöd till start av näringsverksamhet utomnordiska medborgare (andel av arbetslösa 13%)

Organisationens namn	<b>NFC Ekerö</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1995
Antal anställda	1
Årlig budget	Konfidentiellt
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se/ekero">www.nyforetagarcentrum.se/ekero</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, informerar bl a vid mässor.
Startfasen verksamhet	Rådgivning, information och förmedling till experter, t ex inom juridik eller redovisning.

Expansionsfasen verksamhet	Hänvisning vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Ams, banker, sponsorer och nätverk.
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	Minoritet
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	65%
Andel invandrare av kunder	Ingen registrering av detta.

Organisationens namn	<b>NFC Järfälla</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1993
Antal anställda	0 anställda, 4 rådgivare knutna till kontoret
Årlig budget	300 000-350 000
Antal rådgivningstimmar/år	450 (2005)
Antal personer som får rådgivning /år	190 nybesökare/år
Målgrupp	Alla som behöver hjälp att starta eget.
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se">www.nyforetagarcentrum.se</a>
Främjande verksamhet	Viss information i t ex skolor/utbildningar.
Startfasen verksamhet	Rådgivning, information och förmedling till experter, t ex inom juridik eller redovisning.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Banker, sponsorerna, FK, AF mfl..
Andel kvinnor av anställda	0 av rådgivarna (inga personer anställda)
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	4 av 11
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	51%
Andel invandrare av kunder	20%

Organisationens namn	<b>NFC Lidingö</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1992
Antal anställda	0, 1 rådgivare på uppdragsbasis.
Årlig budget	350 000-500 000
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får	-

rådgivning /år	
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	www.nyforetagarcentrum.se/lidingo
Främjande verksamhet	Viss information till skolor och högskolor, enstaka projekt finansierat av Nutek.
Startfasen verksamhet	Rådgivning, information och förmedling till experter, t ex inom juridik eller redovisning.
Expansionsfasen verksamhet	Mycket lite, viss hänvisning vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Sponsorerna, banker, Nutek, skolor mfl.
Andel kvinnor av anställda	0 anställda, rådgivaren (1 av 1) är kvinna.
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	50%
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	Ca 70% kvinnor
Andel invandrare av kunder	Ca 5%

Organisationens namn	<b>NFC Nacka-Värmdö-Tyresö</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1994
Antal anställda	2 (1 heltid, en deltid)
Årlig budget	500 000-600 000
Antal rådgivningstimmar/år	1000 (Nacka Strand)
Antal personer som får rådgivning /år	300 (Nacka Strand)
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	www.nyforetagarcentrum.se
Främjande verksamhet	Till viss del, information till skolor, folkhögskolor, olika centrum för näringslivet, lobbying mm.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning, stöd och information. Förmedling till experter inom t ex redovisning eller juridik.
Expansionsfasen verksamhet	Viss rådgivning och hänvisning vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Sponsorer, Almi, konsulter, skolor, Handelskammaren,
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	3 av 7
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	53%
Andel invandrare av kunder	20%

Organisationens namn	<b>NFC Nynäshamn-Haninge</b>
Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	I Nynäshamn på 1997, i Haninge 2003
Antal anställda	1 på konsultbasis
Årlig budget	Ca 500 000
Antal rådgivningstimmar/år	Ca 400
Antal personer som får rådgivning /år	Ca 180-200
Målgrupp	Alla som har en affärsidé.
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se/haninge">www.nyforetagarcentrum.se/haninge</a>
Främjande verksamhet	Ja, lite, information vid kurser och mässor.
Startfasen verksamhet	Rådgivning, information och förmedling till experter, t ex inom juridik eller redovisning.
Expansionsfasen verksamhet	Lite grann (gällande import, export, innovation).
Samarbetspartners	Sponsorerna, kommuner, myndigheter (t ex tullverket), Almi (Innovation Stockholm), Novum forskningspark, privata företag, banker och experter inom juridik eller redovisning.
Andel kvinnor av anställda	1 kvinna på konsultbasis
Andel invandrare av anställda	Finns inga anställda
Andel kvinnor i styrelsen	3 av 7
Andel invandrare i styrelsen	1 av 7
Andel kvinnor av kunder	52-53%
Andel invandrare av kunder	22%

Organisationens namn	<b>NyföretagarCentrum Rinkeby-Kista</b> <b>NyföretagarCentrum Solna-Sundbyberg</b>
Organisationsform	Rinkeby-Kista: ideell förening Solna-Sundbyberg: stiftelse
Etablerad år	Rinkeby-Kista: 2004 Solna-Sundbyberg: 1985
Antal anställda	Rinkeby-Kista: 0 anställda, 1 rådgivare på uppdragsbasis Solna-Sundbyberg: 0 anställda, 2 rådgivare på uppdragsbasis
Årlig budget	Rinkeby-Kista: 170 000 kr Solna-Sundbyberg: 570 000 kr
Antal rådgivningstimmar/år	Rinkeby-Kista: 275 timmar Solna-Sundbyberg: 750 timmar
Antal personer som får rådgivning /år	Rinkeby-Kista: 125 Solna-Sundbyberg: 400

Målgrupp	Personer som vill starta eget företag.
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se">www.nyforetagarcentrum.se</a>
Främjande verksamhet	Information- och seminarieverksamhet, bl a i gymnasieskolor.
Startfasen verksamhet	Rådgivning, information och förmedling till experter, t ex inom juridik eller redovisning.
Expansionsfasen verksamhet	Vs rådgivning eller hänvisning vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Sponsorerna (företag, näringslivsorganisationer, fackförbund och kommuner),
Andel kvinnor av anställda	Inga anställda
Andel invandrare av anställda	Inga anställda
Andel kvinnor i styrelsen	Rinkeby-Kista: 9 % Solna-Sundbyberg: 20 %
Andel invandrare i styrelsen	Rinkeby-Kista: 10 % Solna-Sundbyberg: 10 %
Andel kvinnor av kunder	Rinkeby-Kista: 35 % Solna-Sundbyberg: 56 %
Andel invandrare av kunder	Rinkeby-Kista: 80 % Solna-Sundbyberg: 36 %

Organisationens namn	<b>NFC Sollentuna</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	I omgångar, senaste etablering 2002.
Antal anställda	4 på uppdragsbasis
Årlig budget	250 000
Antal rådgivningstimmar/år	Ca 300
Antal personer som får rådgivning /år	150 i Sollentuna + 100 i Upplands Väsby
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.se">www.nyforetagarcentrum.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, marknadsföring av verksamheten och information om att starta företag, exempelvis bland unga.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning, stöd och information. Förmedling till experter inom t ex redovisning eller juridik.
Expansionsfasen verksamhet	Mycket lite, viss rådgivning.
Samarbetspartners	Företagarföreningar, sponsorerna, skolor, arbetsförmedlingen, samarbete med banker, Almi
Andel kvinnor av anställda	1 av 4
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	Majoritet kvinnor

Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	Ca 40%
Andel invandrare av kunder	Ca 30%

Organisationens namn	<b>Stiftelsen Stockholms NyföretagarCentrum</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1987
Antal anställda	4 (+ 50 rådgivare som inte är anställda av oss)
Årlig budget	3 MSEK
Antal rådgivningstimmar/år	5.179 (2005)
Antal personer som får rådgivning /år	2.567 (2005)
Målgrupp	Alla som vill starta företag; män, kvinnor, äldre, yngre, hög- och lågutbildade och invandrare. Alla med mer eller mindre genomtänkta affärsidéer inom vitt skilda områden.
Hemsidaadress	<a href="http://www.nyforetagarcentrum.org">www.nyforetagarcentrum.org</a>
Främjande verksamhet	Viss verksamhet, såsom deltagande på Mässan Eget Företag, Rekryteringsbazaren, externa föreläsningar, mm.
Startfasen verksamhet	Vi hjälper nyföretagare med kostnadsfri, konfidentiell och objektiv rådgivning, samt praktiskt stöd under etableringen och den första kritiska tiden som följer.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Sponsorer och samarbetspartners	Stockholm Business Region, ALMI, SEB, Nordea, Swedbank, Delphi & Co, Öhrlings PricewaterhouseCoopers, SPP, Svenskt Näringsliv, Företagarna, Mamut, Visma, IFS, Lundéns, NUTEK, mfl
Andel kvinnor av anställda	75%
Andel invandrare av anställda	25%
Andel kvinnor i styrelsen	12,5% (1 av 8)
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	57% (2005)
Andel invandrare av kunder	Ca 30% (- Vi för inte sådan statistik.)

Organisationens namn	<b>NFC Södertälje Nykvarn</b>
Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	1996
Antal anställda	0 anställda, 4 rådgivare på uppdragsbasis
Årlig budget	Ca 1 miljon
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-



Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	www.nyforetagarcentrum.se/sodertalje
Främjande verksamhet	Ja, utbildningar (bl a starta-eget), seminarier, information i skolor, bl a i samarbete med Ung Företagsamhet.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning, stöd och information. Förmedling till experter inom t ex redovisning eller juridik.
Expansionsfasen verksamhet	Mycket lite, viss rådgivning eller vidareförmedling.
Samarbetspartners	Sponsorer, Ams, Komvux, KTH, Ung företagsamhet
Andel kvinnor av anställda	1 av 4 rådgivare
Andel invandrare av anställda	1 av 4 rådgivare
Andel kvinnor i styrelsen	50% (5 av 10)
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	45% av de som söker stöd är kvinnor ( av de som startar är 30-35% kvinnor).
Andel invandrare av kunder	30%

Organisationens namn	<b>NFC Täby/Danderyd</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	1993
Antal anställda	0, 2 rådgivare på uppdragsbasis.
Årlig budget	Drygt 300 000
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	www.nyforetagarcentrum.se/tabydanderyd
Främjande verksamhet	Till viss del, information i gymnasieskolor.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning, stöd och information. Förmedling till experter inom t ex redovisning eller juridik.
Expansionsfasen verksamhet	Egentligen inte, hänvisar vidare i nätverket.
Samarbetspartners	Almi, Nutek, banker, revisorer, skolor mfl.
Andel kvinnor av anställda	1 av 2 rådgivare
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	3 av 8
Andel invandrare i styrelsen	1 av 8
Andel kvinnor av kunder	62%
Andel invandrare av kunder	Ca 5%

Organisationens namn	<b>Nordväxt Intressenter</b>
----------------------	------------------------------

Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	2000
Antal anställda	Olika i olika projekt. Drivs främst på ideell grund.
Årlig budget	Basbudget för administration, partnerskapsavgifter för de 25 medlemmarna uppgår till 80 000.
Antal rådgivningstimmar/år	Bedriver inte en regelbunden verksamhet i en och samma organisation utan gör adhoc-insatser inom affärs- och produktutveckling i samverkan när det finns finansiella (kommersiella eller bidrags-) möjligheter till detta.
Antal personer som får rådgivning /år	Beror på projekten Se ovan.
Målgrupp	Mindre företag
Hemsidaadress	<a href="http://www.nordvaxt.nu/">http://www.nordvaxt.nu/</a>
Främjande verksamhet	Ja, projekt i skolor för att främja attityden till företagande, bl a tillsammans med Snilleblixarna och Finn Upp, utställningar tävlingar mm.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Rådgivning i affärs- och produktutveckling i mindre företag
Samarbetspartners	Kommuner, organisationer, högskolor, företag
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	60%
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	Långt över 50% i främjande verksamheten
Andel invandrare av kunder	Ingen uppgift

Organisationens namn	<b>Novum Forskningspark</b>
Organisationsform	-
Etablerad år	1984
Antal anställda	3
Årlig budget	3,7 milj
Antal rådgivningstimmar/år	
Antal personer som får rådgivning /år	
Målgrupp	Idéer inom biomedicin och sjukvård
Hemsidaadress	<a href="http://www.novum.se">www.novum.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, marknadsföring av forskningsparken
Startfasen verksamhet	Ja, affärsutveckling genom affärsrådgivning. Slussning vidare till andra rådgivare och aktörer. Bygger upp ett rådgivarnätverk, har embryo till inkubator.
Expansionsfasen verksamhet	Nej

Samarbetspartners	Nutek, Innovationsbron, landstinget, Karolinska Innovation, olika företagsutvecklare.
Andel kvinnor av anställda	2 av 3
Andel invandrare av anställda	-
Andel kvinnor i styrelsen	-
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	-
Andel invandrare av kunder	Av alla forskare ca 30-40% med utländsk bakgrund

Organisationens namn	<b>Resurscentra för kvinnor i Stockholms län.</b> Uppgifterna gäller för alla resurscentra för kvinnor i Stockholms län, 12 lokala resurscentra, ett regionalt resurscentrum för kvinnors företagande – Kvinnoforum, och ett regionalt resurscentrum på Länsstyrelsen – Resurs Sthlm.
Organisationsform	De flesta är ideella organisationer, några är ekonomiska föreningar, en stiftelse. Resurs Sthlm på Länsstyrelsen främjar verksamhet och projekt vid resurscentra för kvinnor.
Etablerad år	Det äldsta resurscentrumet etablerades 1994, övriga under kommande år. Resurs Sthlm startade 2004.
Antal anställda	Det är totalt ca 23 personer anställda på alla resurscentra i länet.
Årlig budget	Varierar mycket. Alla har basfinansiering från Nutek och dessutom projektmedel från Nutek och andra aktörer
Antal rådgivningstimmar/år	Varierar
Antal personer som får rådgivning/år	Varierar. Ett resurscentrum fungerar inte som ett företagarcentrum, utan arbetar på olika sätt med företagande, ofta i form av projekt
Målgrupp	Kvinnor som vill utveckla sig själva och sin roll i arbetslivet – som företagare eller anställd
Hemsidaadress	På följande hemsidor finns information om alla resurscentra: <a href="http://www.resurscentra.com">www.resurscentra.com</a> <a href="http://www.sthlmjamt.se/Resurs">www.sthlmjamt.se/Resurs</a> Sthlm
Främjande verksamhet	Ja, rådgivning, nätverk, slussar vidare, föreläsningar, information
Startfasen verksamhet	Ja, driver processen, köper in specifik affärsrådgivning
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Lokalt utvecklingscenter, NyföretagarCentrum, AF, ALMI, kommuner, KIC, Nutek, Länsstyrelsen, Skattemyndigheten
Andel kvinnor av anställda	ca 98 procent
Andel invandrare av anställda	ca 55 procent
Andel kvinnor i styrelserna	ca 95 procent
Andel invandrare i styrelserna	Ca 50 procent, osäker siffra
Andel kvinnor av kunder	Ca 90 procent

Andel invandrare av kunder	Ca 70 procent, osäker siffra
----------------------------	------------------------------

Organisationens namn	<b>Sociala ekonomin i Roslagen</b>
Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	1995
Antal anställda	4
Årlig budget	4,5 milj.
Antal rådgivningstimmar/år	200
Antal personer som får rådgivning /år	200
Målgrupp	Generellt de som vill starta kooperativ.
Hemsidaadress	<a href="http://www.ser.coop/">http://www.ser.coop/</a>
Främjande verksamhet	Ja, mobilisering och opinionsbildning genom artiklar, seminarier, evenemang, föreläsning, projekt mm.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning, delaktighet i projekt, verktyg för konkretisering av idéer, hänvisning till andra stödaktörer.
Expansionsfasen verksamhet	Till viss del, t ex stöd som konfliktlösning och utbildning i arbetsgivarkunskap.
Samarbetspartners	Länsstyrelsen, företagarföreningar, EKO-banken, AMS, KFO, studieförbund, kommuner
Andel kvinnor av anställda	50%
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	50%
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	80%
Andel invandrare av kunder	5%

Organisationens namn	<b>Stockholms Akademiska Forum</b>
Organisationsform	Institution inom Stockholms universitet.
Etablerad år	1998
Antal anställda	6 inkl projektanställningar
Årlig budget	6 miljoner
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Generellt studenter och företag.
Hemsidaadress	<a href="http://www.stockholmsakademiskaforum.se">www.stockholmsakademiskaforum.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, t ex genom deltagande i Ink-projektet finansierat av Nutek, bl a inspirationsföreläsning. I övrigt ett policyseminarium om entreprenörskap och fungerar som

	en mötesplats.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Ja, plattform för företag där de kan hitta kompetens inom högskolan. Syftar till att koppla ihop högskolestudenter med företag, bl a ordna praktikjobb. Ett exempel är projektet Nättochjämt. Studenter på Genusvetarprogrammet på Södertörns högskola gör praktikarbeten i SMF.
Samarbetspartners	Innovationsbron, Stockholms stad.
Andel kvinnor av anställda	5 av 6
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	Ca 50%
Andel invandrare i styrelsen	2 av 16
Andel kvinnor av kunder	Ca 60 %
Andel invandrare av kunder	Ca 30 %

Organisationens namn	<b>Starthuset at Subtopia Botkyrka</b>
Organisationsform	Del av Botkyrka kommun
Etablerad år	maj-04
Antal anställda	0 (1 anställd, 14h/vecka)
Årlig budget	400 000
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Upplevelseindustrin
Hemsidaadress	<a href="http://www.botkyrka.se/starthuset">www.botkyrka.se/starthuset</a>
Främjande verksamhet	Nej
Startfasen verksamhet	Ja, branschkunskap, slussar vidare och informerar om stödaktörer, försäljning, rådgivning, nätverk. Projektplats i starthuset ger arbetsplats, coaching och föreläsningar.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	NFC, IFS, Nutek, Almi,
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	Personen som jobbar i starthuset har mor från Finland.
Andel kvinnor i styrelsen	Har ingen styrelse.
Andel invandrare i styrelsen	Har ingen styrelse.
Andel kvinnor av kunder	50% av de som söker rådgivning, majoritet kvinnor i starthuset.
Andel invandrare av kunder	Ca 25%

Organisationens namn	<b>Stockholms Hantverksförening</b>
----------------------	-------------------------------------

Organisationsform	Ideell förening
Etablerad år	1847
Antal anställda	30
Årlig budget	35 miljoner
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Samtliga hantverksyrken, 300 st.
Hemsidaadress	<a href="http://www.stockholmshantverksforening.se">www.stockholmshantverksforening.se</a> även <a href="http://www.sthf.se">www.sthf.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, bevakar och söker påverka näringspolitiken och regelverk för företagarna.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Till viss del, slussar vidare till exempelvis banker för lån, ger rådgivning, främst juridisk rådgivning.
Samarbetspartners	Fackliga organisationer, Handelskammaren, Ams, Lan, Stockholms stad ,Företagarna, Svenskt Näringsliv
Andel kvinnor av anställda	60%
Andel invandrare av anställda	20%
Andel kvinnor i styrelsen	33%
Andel invandrare i styrelsen	-
Andel kvinnor av kunder	50%
Andel invandrare av kunder	-

Organisationens namn	<b>Svenska Moderådet</b>
Organisationsform	AB
Etablerad år	1979
Antal anställda	6
Årlig budget	-
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	De som driver eller precis har startat företag inom modebranschen. Till viss del blivande företagare genom samarbetet med akademien inom Mötesplatserna
Hemsidaadress	<a href="http://www.moderadet.se">www.moderadet.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, främjar modebranschen nationellt och internationellt. Deltar i KK-stiftelsens Mötesplats för Upplevelseindustrin i Stockholmsregionen, där deltar studenter.
Startfasen verksamhet	Slussar vidare till Almi, NFC mfl.

Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Almi, NFC, Konstfack, Beckmans, Näringslivskontor, museum, mässor.
Andel kvinnor av anställda	5 av 6
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	3 av 8
Andel invandrare i styrelsen	1
Andel kvinnor av kunder	75%
Andel invandrare av kunder	-

Organisationens namn	<b>Svenska Uppfinnareföreningen</b>
Organisationsform	Förening
Etablerad år	1886
Antal anställda	4 + 2 konsulter
Årlig budget	-
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Alla som har idéer.
Hemsidaadress	<a href="http://www.uppfinnareforeningen.se">www.uppfinnareforeningen.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, nätverk, informerar om patent och uppfinningar på universitet mm, deltar i projekt bl a i skolor, lobbying för förbättrat uppfinnarklimat och innovationsfrämjande förhållanden.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Universitet och högskolor, skolor, Almi, NFC, Finn Upp, Ung företagsamhet, Snilleblixtar, Stack-föreningar och CF, SVID.
Andel kvinnor av anställda	4 av 6
Andel invandrare av anställda	1 av 6
Andel kvinnor i styrelsen	Inkl. ersättare 4 av 13
Andel invandrare i styrelsen	0
Andel kvinnor av kunder	Av medlemmarna 350 av 2500
Andel invandrare av kunder	Ca 5-10%

Organisationens namn	<b>Syrianska Ungdomsförbundet</b>
Organisationsform	Förening
Etablerad år	Början av 1980-talet, formellt egen förening 1997
Antal anställda	1

Årlig budget	-
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	=
Hemsdeadress	<a href="http://www.noturo.com">www.noturo.com</a>
Främjande verksamhet	Att uppmuntra till entreprenörskap står med i stadgarna.
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Projekt som ej har slutförts.
Samarbetspartners	-
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	1 av 1
Andel kvinnor i styrelsen	35%
Andel invandrare i styrelsen	100%
Andel kvinnor av kunder	Majoriteten är män av de syrianska företagen. (Föreningen har inga "kunder".)
Andel invandrare av kunder	100% av de syrianska företagen är invandrare (enligt EuG:s definition av invandrare). (Föreningen har inga "kunder".)

Organisationens namn	<b>Teknikhöjden</b> <b>Stockholms Teknikhöjd AB</b>
Organisationsform	AB med offentligt ägande
Etablerad år	1986
Antal anställda	4
Årlig budget	7,8 MKr
Antal rådgivningstimmar/år	2000
Antal personer som får rådgivning /år	Ca 100
Målgrupp	Entreprenörer med innovativa och kunskapsintensiva affärsidéer.
Hemsdeadress	<a href="http://www.teknikhojden.se">www.teknikhojden.se</a>
Främjande verksamhet	Till viss del, informerar om verksamheten vid mässor och utställningar.
Startfasen verksamhet Företagsinkubator	3 år i inkubatorn med arbetsplats, handlingsplan, tillgång till egen coach samt mentor, rådgivning och workshops om patent, marknadsföring, industridesign, säljutbildning, PR, mm. hjälp med att söka finansiering.
Expansionsfasen verksamhet	Tillgång till fortsatt plats på Teknikhöjdens även efter 3-årsperioden. Affärsutveckling, rådgivning mm.
Samarbetspartners	Innovationsbron, Almi, externa experter (jurister mm), Handelshögskolan, Connect m. fl.



Andel kvinnor av anställda	2 av 4
Andel invandrare av anställda	1
Andel kvinnor i styrelsen	1 av 6
Andel invandrare i styrelsen	1
Andel kvinnor av företagarna	4-5 företag av 38 drivs av kvinnor.
Andel invandrare av företagarna och dess anställda	23

Organisationens namn	<b>Transit Konstfack</b>
Organisationsform	Del av Konstfack
Etablerad år	2004
Antal anställda	1
Årlig budget	1 milj
Antal rådgivningstimmar/år	500+ h/år
Antal personer som får rådgivning /år	75+ h/år
Målgrupp	Alla inom området konst/konsthantverk/design, Konstfacks elever/alumni samt alumni från övriga designskolor i Stockholmsregionen.
Hemsidaadress	<a href="http://www.konstfack.se">www.konstfack.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, stimulerar intresset för att starta företag, informerar om vad det innebär och driver inspirationsprojekt.
Startfasen verksamhet	Ja, plats i pre-inkubatorn/designkontoret, hjälp med rådgivning och förmedling av kontakter till experter och nätverk. Även rådgivning till de som inte får plats i starthuset.
Expansionsfasen verksamhet	Nej
Samarbetspartners	Nutek. Idéagenten Södertörn, Ams, Stockholms School of Entrepreneurship, Botkyrka kommun, KTH, Karolinska, mässor.
Andel kvinnor av anställda	0
Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	Styrelse under bildande
Andel invandrare i styrelsen	Styrelse under bildande
Andel kvinnor av kunder	Ca 60%
Andel invandrare av kunder	Ca 20%

Organisationens namn	<b>Turkiska Företagares Riksorganisation</b>
Organisationsform	AB
Etablerad år	1995
Antal anställda	160

Årlig budget	250 miljoner för hela koncernens företag.
Antal rådgivningstimmar/år	-
Antal personer som får rådgivning /år	-
Målgrupp	Livsmedelsbranschen
Hemsidaadress	-
Främjande verksamhet	Nej
Startfasen verksamhet	Nej
Expansionsfasen verksamhet	Vi hjälper till med kompetensutveckling i form av kurser, utbildningar, seminarier, informerar våra medlemmar.
Samarbetspartners	Svenskt Näringsliv och ESF-rådet.
Andel kvinnor av anställda	50%
Andel invandrare av anställda	50%
Andel kvinnor i styrelsen	0
Andel invandrare i styrelsen	100%
Andel kvinnor av kunder	30%
Andel invandrare av kunder	70%

Organisationens namn	<b>Vallentuna Företagscentrum</b>
Organisationsform	Stiftelse
Etablerad år	2004
Antal anställda	5 anställda varav 3 på heltid.
Årlig budget	Ca 1-2 miljoner i snitt.
Antal rådgivningstimmar/år	
Antal personer som får rådgivning /år	
Målgrupp	Generell målgrupp
Hemsidaadress	<a href="http://www.vfc-businesspartner.se">www.vfc-businesspartner.se</a>
Främjande verksamhet	Ja, finns med på minimässan i Vallentuna, Entreprenörskapsprogrammet i skolan. Stödjer ung företagssamhet (UF), ordnar utställningar.
Startfasen verksamhet	Ja, rådgivning och stöd vid start av nya företag, även tillgång till datorer och arbetsplatser.
Expansionsfasen verksamhet	Ja, rådgivning och kompetensutvecklings till etablerade företag., bl a företagarkörkort, hur man går vidare och affärsutveckling. Ett affärsutvecklingsföretag finns i anslutning till stiftelsen.
Samarbetspartners	Konsulter, Stockholm stad, KTH, gymnasieskolor i norra Stockholm.
Andel kvinnor av anställda	2 av 5.

Andel invandrare av anställda	0
Andel kvinnor i styrelsen	30%
Andel invandrare i styrelsen	28%
Andel kvinnor av kunder	60%
Andel invandrare av kunder	10%

Stockholm har blivit utsett till ett av sex pilotlän i NUTEKs entreprenörskapsprogram. Syftet med Stockholms pilotprojekt: Entreprenörskap utan Gränser, EuG, är att ta fram en strategi och handlingsplan för att stärka den tillväxtpotential som finns inom entreprenörskapsområdet i Stockholms län. Målet är att utifrån den mångfald som finns i Stockholmsregionen skapa ett långsiktigt och hållbart arbetssätt för entreprenörskap som innefattar kvinnor och mäns företagande oavsett etnisk bakgrund och företagsform. Arbetet har under våren 2006 inletts med en efterfråge- och utbudsanalys. Analysen av utbudet och efterfrågan har tagits fram i dialog med länets aktörer i fem workshops. Bilden av hur efterfrågan ser ut hos regionens företagare har kompletterats dels i form av fokusgrupper, dels i form av en enkät till 1 500 personer som genomförts av SCB. Denna rapport redovisar resultatet av detta arbete.



*Ytterligare exemplar av denna rapport  
kan beställas från Länsstyrelsen  
Avdelningen för regional utveckling  
Tel: 08-785 5065  
Rapporten finns också som pdf på vår webbplats  
[www.ab.lst.se](http://www.ab.lst.se)  
ISBN 91-7281-230-3*

*Adress  
Länsstyrelsen i Stockholms Län  
Hantverkargatan 29  
Box 22 067  
104 22 Stockholm, Sverige  
Tel: 08-785 40 00 (vxl)  
[www.ab.lst.se](http://www.ab.lst.se)*