

Kvinnors företagande på Åland

En samhällsekonomisk resurs
med tillväxtpotential



www.asub.ax

ÅSUB

De senaste rapporterna från ÅSUB

- 2006:1 Företagsrådgivningen vid Ålands Handelskammare och Ålands Företagareförening – En utvärdering
- 2006:2 Det framtida utbildningsbehovet på Åland
- 2006:3 Konjunkturläget våren 2006
- 2006:4 Ekonomisk översikt för den kommunala sektorn våren 2006
- 2006:5 Kommunreform på Åland? En förstudie
- 2006:6 Konjunkturläget hösten 2006
- 2006:7 Ekonomisk översikt för den kommunala sektorn – hösten 2006
- 2006:8 Ålänningarnas partisympatier. Hösten 2006
- 2006:9 Förhandsbedömningar av Ålands EU-program 2007-2013. Regional konkurrenskraft och sysselsättning. Landsbygdens utveckling
- 2006:10 Att skapa sin försörjning i insulära regioner. Sex nordiska fallstudier
- 2007:1 Konjunkturläget våren 2007
- 2007:2 Det åländska sjöklustret
- 2007:3 Ekonomisk översikt för den kommunala sektorn - våren 2007
- 2007:4 Prognos för flitpengens utveckling 2008-2010. En analys av olika faktorerers inverkan på skattegottgörelsen
- 2007:5 Ekonomisk utsatthet och social trygghet på Åland
- 2007:6 Konjunkturläget hösten 2007
- 2007:7 "Olika behandling i lika situation." Om diskriminering i det åländska samhället
- 2007:8 Färöarna. En studie av institutionellt handlingsutrymme, ekonomisk utveckling och ekonomisk-politiskt lärande
- 2007:9 Ekonomisk översikt för den kommunala sektorn - hösten 2007
- 2008:1 Det finska språkets ställning inom det åländska arbetslivet

Förord

ÅSUB har av landskapsregeringen haft i uppdrag att genomföra ”en undersökning och kartläggning av kvinnors entreprenörskap och företagande på Åland med syftet att klargöra drivkrafter, motiv och hinder”. Uppdraget har varit mycket intressant och kan sägas vara banbrytande på Åland. Det har inte funnits mycket uppgifter om kvinnors företagande på Åland färdigt att tillgå, utan en stor del av informationen har fått sökas fram manuellt ur olika register eller samlats genom frågor och intervjuer riktade till företagarkvinnorna. Projektet har omfattat en enkät riktad till cirka 240 företagare, både kvinnor och män, samt 17 intervjuer med kvinnor som är företagare eller som har planerat att starta företag. Vi vill här passa på att framföra ett STORT TACK till alla som har tagit sig tid att besvara våra frågor och som frivilligt har ställt upp för att dela med sig av sina erfarenheter.

Ett övergripande mål för landskapets näringslivspolitik är att trygga och utveckla ett mångsidigt och dynamiskt näringsliv. Den här studien kan ses som ett underlag för att utveckla och ta tillvara en viktig potential i utvecklingen av ett mångsidigt näringsliv, nämligen kvinnors företagande. Den landskapsregering som tillträdde i slutet av år 2007 framhåller i sitt regeringsprogram att kvinnors företagande ska uppmärksammas och att föreliggande utredning ska ligga till grund för en handlingsplan för kvinnors företagande. Målet för utredningen har varit att komma fram till så konkreta slutsatser och rekommendationer att de på ett enkelt sätt ska kunna användas för fortsatt utvecklingsarbete.

Som stöd för utredningsarbetet har funnits en referensgrupp med ordförande Linnéa Johansson (LR) och medlemmarna Ellinore Kullenberg (Ålands Handelskammare), Jonny Mattsson (Ålands företagareförening) och Christian Pleijel (Skärgårdsutvecklare). Dessutom ordnades en workshop med representanter för en lång rad av organisationer som jobbar med näringslivsutveckling inför utarbetandet av rapportens förslag till åtgärder. Tack till er alla för engagerade diskussioner och värdefullt bidrag vid utarbetandet av förslag till åtgärder och insatser.

Huvudansvarig för projektet har utredningschef Katarina Fellman varit som därmed även ansvarar för rapportens innehåll. Utredare Ester Miiros har sammanställt och analyserat intervju- och enkätsvaren och författat kapitlena från dessa i rapporten. Ester Miiros har även skrivit om forskningen inom området. Intervjuerna har gjorts av Ester Miiros, utredare Maria Rundberg och Katarina Fellman. Maria Rundberg har därtill bidragit med värdefulla synpunkter under projektets olika delar. Jouko Kinnunen har bistått vid samkörning av data. ÅSUBs förhoppning är att rapporten ska bidra till ökad kunskap och förståelse för kvinnors företagande på Åland och att de förslag som framförs kan hjälpa till att öka kvinnors andel av företagandet.

Mariehamn i mars 2008

Bjarne Lindström
Direktör

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| Förord | 3 |
| Figurförteckning | 6 |
| Tabellförteckning | 7 |
| 1. Sammanfattning | 8 |
| 2. Inledning | 12 |
| 2.1 Uppdraget - syfte och avgränsningar | 12 |
| 2.2 Undersökningens angreppssätt och metod | 13 |
| 2.3 Rapportens upplägg | 14 |
| 3. Den åländska arbetsmarknaden och näringslivet | 16 |
| 3.1 Branschstruktur och arbetsmarknad | 16 |
| 3.2 Företagsstruktur och nyföretagande | 17 |
| 4. Kvinnors företagande | 21 |
| 4.1 Olika typer av företagande | 21 |
| 4.2 Entreprenöriellt handlande | 22 |
| 4.4 Kvinnor som företagare - andel och bransch i Finland och Sverige | 26 |
| 5. Företagarkvinnorna på Åland | 28 |
| 5.1 Strukturen bland kvinnoföretagen | 28 |
| 5.2 Kvinnoföretagens utveckling | 31 |
| 6. Enkätundersökningen | 37 |
| 6.1 Urval | 37 |
| 6.2 Metod | 37 |
| 6.3 Enkätundersökningens resultat - Bakgrundsfaktorer | 38 |
| 6.4 Att bli företagare | 40 |
| 6.5 Att vara företagare | 46 |
| 6.6 Inför framtiden | 50 |
| 6.7 Företagarnas kännetecken på framgångsrika företag och åtgärdsförslag | 53 |
| 7. Kvinnoföretagare på Åland – en fördjupad bild | 55 |
| 7.1 Vem? | 56 |
| 7.2 Varför och vad? | 58 |
| 7.3 Hur? | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 7.4 När? | 61 |
| 7.5 Hur är det att vara företagare? | 62 |
| 7.6 Framtidsplaner, hinder och utmaningar | 64 |
| 7.7 Företagsbefrämjande åtgärder enligt intervjuerna | 66 |
| 7.8 Varför skall kvinnor starta företag? | 68 |
| 8. Slutsatser och förslag | 71 |
| 8.1 Slutsatser från undersökningen och diskussion | 71 |
| 8.2 En reviderad syn på rådgivarrollen - inspiration från Drivhuset i Göteborg och Nutek | 73 |
| 8.3 Företagarnas förslag på nya företagsbefrämjande åtgärder | 75 |
| 8.4 Workshopens förslag på insatser | 76 |
| 8.5 Sammanfattning av åtgärdsförslagen | 80 |
| 8.6 Avslutande kommentarer och förslag till fortsatt forskning | 81 |
| Bilagor | 83 |
| Referenser | 91 |
| Internetkällor | 92 |

Figurförteckning

| | |
|--|----|
| Figur 1. Utveckling av BNP för Åland efter bransch..... | 16 |
| Figur 2. Sysselsättning efter bransch och kön 2004, antal personer | 17 |
| Figur 3. Antal företag enligt personalens storleksklass 2008..... | 18 |
| Figur 4. Antal företag enligt bransch 2008 | 19 |
| Figur 5. Entreprenörskap som en samtidig, komplex process fritt efter Holmquist 2006 | 23 |
| Figur 6. Företagare efter bransch och kön 31.12.2004..... | 30 |
| Figur 7. Företagare efter kön och ålder 31.12.2004 | 31 |
| Figur 8. Utvecklingen av antalet företagare efter kön åren 1995-2005 | 32 |
| Figur 9 Lönesummans utveckling för kvinnoföretag i jämförelse med näringslivet som helhet..... | 33 |
| Figur 10. Omsättningens utveckling för kvinnoföretag i jämförelse med näringslivet som helhet | 34 |
| Figur 11. Antal barn under 18 år i företagarens hushåll..... | 39 |
| Figur 12. Utbildningsnivå efter kön | 40 |
| Figur 13. Ålder när de svarande har startat företag efter kön | 41 |
| Figur 14. De fyra viktigaste orsaker till att personer blivit företagare efter kön..... | 42 |
| Figur 15. Andel inom gruppen som har haft någon företagare som förebild efter kön | 43 |
| Figur 16. Andel av de svarande som sökt hjälp och rådgivning efter kön samt varifrån..... | 44 |
| Figur 17. Andel inom grupp utifrån nyföretagarålder som sökt hjälp vid uppstarten efter kön | 45 |
| Figur 18. Olika sätt att bli företagare i gruppen unga företagare (15-24 år) efter kön..... | 46 |
| Figur 19. Hur är det att vara företagare? Andel som svarat "Stämmer ganska eller mycket väl" efter kön | 47 |
| Figur 20. Hur de svarande kombinerar familjeliv och företagande efter kön | 48 |
| Figur 21. Andel av de svarande som har annan yrkesverksamhet samt av vilken typ efter kön | 49 |
| Figur 22. De svarandes planer för företaget efter kön..... | 50 |
| Figur 23. Hinder i stor utsträckning för företagets utveckling enligt de svarande efter kön..... | 52 |
| Figur 24. Kvinnoföretagarnas utbildningsnivå efter ålder | 57 |
| Figur 25. Företagarnas branschfördelning efter indelning i åldersgrupp..... | 59 |
| Figur 26. Hur kombinerar man familjeliv och företagande? Andel av svarande som markerat alternativet efter åldersgrupp | 62 |

Tabellförteckning

| | |
|---|----|
| Tabell 1. Antal nya företag enligt bransch | 20 |
| Tabell 2. Företagare efter kön 2005 | 28 |
| Tabell 3. Nyföretagandet efter kön, enligt handelsregistret | 29 |
| Tabell 4. Andel företagare av det totala antalet sysselsatta samt kvinnornas andel av totala antalet företagare efter region 2004, % | 30 |
| Tabell 5. Företagarinkomster i medeltal efter kön och bransch skatteåret 2004..... | 35 |
| Tabell 6. Sammanställning över branscher, svarsandel, antal svarande samt varav kvinnor | 38 |
| Tabell 7. De svarandes fördelning i åldersgrupper efter kön | 39 |
| Tabell 8. Sammanställning av de svarande utifrån ålder då de blivit företagare efter kön..... | 41 |
| Tabell 9. Tretton intervjuade kvinnoföretagares åsikter om vissa företagsbefrämjande åtgärder..... | 68 |

1. Sammanfattning

Enligt uppdraget från landskapsregeringen skulle utredningen omfatta en kartläggning av kvinnors entreprenörskap och företagande på Åland med syftet att klargöra drivkrafter, motiv och hinder. Målet är att öka kunskapen och förståelsen om och för kvinnors företagande för att på ett bättre sätt kunna ta tillvara den potential som finns i kvinnors entreprenörskap. Men utredningen ska också kunna utmytna i förslag och idéer för företagsfrämjande insatser i ett bredare perspektiv.

Utredningen har omfattat en litteraturgenomgång - kvinnors företagande har den sista tiden uppmärksammats mycket i våra närregioner - analys av statistik och registerdata samt en enkät- och en intervjuundersökning. Därtill har en sakkunnig referensgrupp varit knuten till projektet och i uppdragets slutskede hölls en workshop med ett betydande antal organisationer som jobbar med företagsrådgivning för att gemensamt utarbeta förslag till åtgärder.

Kvinnornas andel av kategorin företagare på Åland uppgick år 2005 till 31,6 procent. Bland personbolagen är andelen lite lägre, 26 procent. I Finland är kvinnornas andel av företagarna runt 33 procent och i Sverige cirka 25 procent. De uppgifter som finns om nyföretagandet per kön på Åland visar inte på någon tillväxt i kvinnoföretagens andel av företagsstocken. Uppgifterna tyder på att kvinnornas andel hålls relativt konstant, i motsats till utvecklingen i våra närregioner där kvinnornas andel ökar.

Analysen av utvecklingen bland kvinnoföretagarna har visat att den totala summan av löneutbetalningar växer snabbt, med i genomsnitt över 10 procent per år under 2000-talet. Kvinnoföretagarna har kunnat anställa personal. Den samlade tillväxten i omsättning har också varit snabbare än för näringslivet som helhet, men utvecklingen är dels långsammare än för lönesumman, dels är tillväxten i omsättningen avtagande - något som är oroväckande med tanke på den långsiktiga lönsamheten. Lönsamheten är visserligen fortfarande god för de flesta kvinnoföretagarna, men lägre än för näringslivet och för småföretagen i genomsnitt. Kvinnorna lyfter även lägre företagarincome än männen. Skillnaden förklaras dock till viss del av bransch och inte av kön. Det här resultatet styrks även av undersökningen bland företagarna där flera kvinnor framhåller att det är svårt att kunna ta tillräckligt betalt. En försiktig hållning märks också när det gäller skuldsättning, kvinnoföretagarnas skulder är i medeltal bara hälften så stora som männens.

Enkätundersökningen har visat att både kvinnor och män på Åland blir företagare för att man vill utveckla och använda sina kunskaper och färdigheter, vill arbeta i branschen och för att företaget behövs på marknaden, vilket speciellt kvinnorna lyfte fram - utom

de kvinnor som blivit företagare sent i livet. Företagandet är ett möjlighetsföretagande i stor utsträckning, dock sällan med uttalade tillväxtambitioner. De flesta vill fortsätta som hitintills. Runt 30 procent har haft någon företagare som förebild. Väldigt få har blivit företagare för att det förväntats av personen eller för att personen vantrivts på tidigare jobb.

De flesta företagen är små och företagaren har oftast gått i gymnasium, institut, yrkesskola eller motsvarande. Över hälften av företagarna har jobbat inom privat sektor innan de blev företagare. Över hälften av de svarande har inte barn under 18 år hemma. Det kan förklaras av att de svarandes medelålder är förhållandevis hög, över hälften av de svarande är 46 år eller äldre.

Likheterna är stora för både kvinnor och män som valt att bli företagare. På några områden finns det dock skillnader. En skillnad är inom vilka branscher kvinnor och män startar företag. Den åländska arbetsmarknaden är, liksom arbetsmarknaden i våra närregioner, relativt könssegregerad. Männerna startar företag inom primärnäringarna, byggverksamhet, transportsektorn och industri, men även inom handel och företagstjänster. Kvinnorna å andra sidan dominerar företagandet inom personliga tjänster samt utbildnings-, hälso-, och sjukvårdstjänster, men det finns även relativt många kvinnoföretag inom handeln och primärnäringarna. Inom hotell- och restaurangbranschen är ungefär lika många kvinnor som män aktiva.

En annan skillnad mellan könen är att kvinnor i genomsnitt startar sina företag senare i livet än vad männen gör. Den yngsta mannen som deltagit i undersökningen blev företagare, när han var 15 år. De yngsta kvinnorna var 21 år. Den äldsta mannen var 60 år och den äldsta kvinnan 58 år. Kvinnor är i genomsnitt fem år äldre än män när de blir företagare. Här kan förklaringen antingen finnas i de sociala trygghetssystemen och kostnaderna för att vara hemma med barn, vilket många företagskor lyft fram i undersökningen. Men förklaringen kan också delvis finnas i självkänsla och mod, att våga tro på sig själv och sina idéer. Undersökningen har visat att kvinnor är försiktigare på flera sätt. Majoriteten av de intervjuade kvinnorna har lyft fram "rätt tidpunkt" som betydelsefull, när det gäller att bli företagare. De unga kvinnorna startar oftare tillsammans med någon annan.

Hälften av de svarande i undersökningen har sökt hjälp och råd inför företagsstarten av i första hand handelskammaren och banken. Knappt 60 procent har använt sig av extern finansiering, och det påverkas av vilken bransch företagaren verkar i. För kvinnorna är det inom hotell- och restaurangbranschen som man använt sig av extern finansiering i högre grad, medan kvinnor inom företags- och personliga tjänster inte har gjort det. Företagandet är för många som ett vanligt jobb. Det här gäller speciellt för männen som

enligt enkäten i större utsträckning har en partner som har huvudansvaret för familjen. Kvinnorna jobbar i större utsträckning hemifrån eller jobbar deltid. Det finns inga större skillnader mellan könen för hur de som besvarat enkäten uppfattar det att vara företagare på Åland. De flesta har lyft fram ett fungerande yrkesmässigt nätverk, stor möjlighet att bestämma över sin egen arbetssituation och möjligheten att få förverkliga sina idéer. Runt hälften är nöjda eller ganska nöjda med sin förtjänst. Många upplever sig dock inte högt värderade som företagare i samhället. Enligt de intervjuade kvinnorna innebär företagandet frihet, ökat självförtroende och personlig utveckling samt möjligheten att ha ett arbete.

Som kännetecken på framgångsrika företag listar både kvinnor och män kunskap, färdigheter och positiva attityder. Genom att skapa ett mervärde hos sina kunder, både genom god kvalitet på varor och på tjänster samt gott bemötande läggs grunden för framgång i samtliga branscher. När man frågar efter planer för framtiden, vill de flesta inom alla branscher fortsätta som hitintills, dock kompletterat med att söka nya kunder, bredda sitt sortiment, investera, nyanställa, osv. Av de kvinnor som blev företagare i ung ålder (15-24 år) vill hälften i första hand investera, medan kvinnor som blev företagare sent vill samverka mer med andra företag. Hela 83 procent av företagarna inom handeln vill fortsätta som hitintills.

En grupp som framträder i undersökningsmaterialet är de kvinnor som blivit företagare som unga. De har ofta blivit företagare direkt efter sin utbildning, de har en högre utbildning, de har i större utsträckning haft en företagarförebild, de startar ofta tillsammans med någon annan och de vill framför allt investera snarare än fortsätta som hitintills när deras framtidsplaner för företaget efterfrågas. Här finns en potential att fånga upp i det åländska samhället: unga välutbildade kvinnor.

Som hinder för sitt företags utveckling anger de flesta sin begränsade tid, byråkratin och bristen på lämplig personal. Resultatet tangerar väl undersökningsresultat från Sverige. Här framträder en tydlig skillnad mellan könen. Signifikant fler kvinnor har angett lönekostnader som ett stort hinder, vilket även styrks av den statistiska genomgången i början av rapporten. Männerna å sin sida lyfter fram bristen på lämplig personal och hård konkurrens. De kvinnor som blivit företagare tidigt anger familjesituationen som ett stort hinder för företagets utveckling. Utifrån bransch är tidsbristen ett stort hinder för företagskor inom företags- och personliga tjänster, men inte lönsamheten. Svårigheter att hitta lämpliga lokaler är ett hinder för företagskorna inom handel. De åländska företagare som deltagit i undersökningen ser inte brist på egna idéer som ett hinder för företagets utveckling, vilket bådär gott för framtiden.

Bland de förslag till utveckling av näringslivsfrämjande åtgärder som kunde vara av

särskild betydelse för kvinnorna och som kommit fram dels i samband med enkäterna och intervjuerna samt dels inom ramen för arbetet i referensgruppen och under den workshop som ordnades inom ramen för projektet kan följande lyftas fram:

- Att synliggöra och lyfta fram inspirerande förebilder för kvinnoföretagare och visa på mångfalden inom företagsverksamheten (jämför till exempel med den svenska regeringens initiativ med ambassadörer för kvinnors entreprenörskap).
- Att erbjuda särskilda mentorer och nätverk för kvinnoföretagare.
- Att erbjuda särskilda "lära sig ta betalt"-kurser för kvinnor. Som företagare måste man kunna få en rimlig förtjänst. För att kunna skapa ett värde bör man ha förmåga att värdera både sig själv och andra.
- Att erbjuda tjänster som affärsutvecklare eller business coacher som kan stå till tjänst med ett relativt kontinuerligt stöd för befintliga företag som vill utvecklas och växa.
- Utveckla informationen om finansieringsmöjligheter riktad mot kvinnoföretagare och utforma finansieringsformerna så att de tilltalar kvinnor i högre grad.
- Att tidigt informera om möjligheten att bli företagare i skolorna, att väcka intresse och presentera företagandet som ett reellt alternativ.
- Att erbjuda så kallad "*one-door learning*", där informationen om allt som rör företagande finns samlad. Det ska räcka med att vända sig till ett ställe för att få den kunskap man behöver. Detta kan vara en gemensam Internetportal som förmedlar alla typer av aktuella företagstjänster. Det ska vara lätt att starta och utveckla företag.
- Att utveckla rådgivarrollerna så att de tydligare har till uppdrag att inspirera och motivera, bedriva uppsökande verksamhet och anpassa informationen till målgruppen.
- Utveckla företagsinkubatorverksamheten och bredda målgruppen. (så att den inte bara omfattar tekniska innovationer). Utveckla startstödjtjänsterna, - det behöver inte handla om finansiellt stöd.
- För att skapa lika villkor för kvinnor och män att starta och driva företag bör kostnaderna för föräldraledigheten delas jämnare mellan föräldrarna.

Flera av de förslag som utarbetades under workshopen utgick från att Handelskammaren, Företagarföreningen och/eller Teknologicentrum skulle vara ansvariga för åtgärderna. Viktigt är då att dessa organisationer får ett tydligt uppdrag med en klar målsättning och tillräckliga resurser. Av stor betydelse för resultatet av förändringarna är också att rådgivarna får tillräcklig information, utbildning och stöd i utvecklingsarbetet. Ansvaret här vilar på landskapsregeringen som uppdragsgivare.

2. Inledning

Kvinnors deltagande på arbetsmarknaden på Åland är idag lika högt som männens, eller till och med lite högre. Arbetslöshetsgraden är lägre bland kvinnorna än bland männen. Kvinnor är i större utsträckning verksamma inom tjänstebranscher som tillhör dagens tillväxtbranscher och flera undersökningar har visat på att företag som leds av kvinnor i genomsnitt går bra (se t ex Desvaux m.fl. 2007, Kotiranta m fl 2008). Däremot utgör kvinnornas andel av företagen på Åland endast cirka 31 procent. Utgångspunkten för den här utredningen är därför att det finns tillväxtpotentialer inom kvinnors företagande.

2.1 Uppdraget - syfte och avgränsningar

Uppdraget från landskapsregeringen är formulerat så att utredningen ska omfatta en kartläggning av kvinnors entreprenörskap och företagande på Åland med syftet att klargöra drivkrafter, motiv och hinder. Målet är att öka kunskapen och förståelsen om och för kvinnors företagande för att på ett bättre sätt kunna ta tillvara den potential som finns i kvinnors entreprenörskap, att öka nyföretagandet bland kvinnor samt att underlätta tillväxt inom företag som drivs av kvinnor. Men utredningen ska också kunna utmynta i förslag och idéer för företagsfrämjande insatser i ett bredare perspektiv. Projektet kan därmed ses som ett led i att nå de allmänna näringspolitiska målen om en ökad diversifiering av näringslivet och ökad tillväxt.

Uppdraget omfattar således även att utarbeta förslag till åtgärder och aktiviteter för att främja kvinnors företagande, vilket hör till ett mindre vanligt uppdrag inom ramen för ett ÅSUB-projekt. Vanligen är arbetsfördelningen sådan att ÅSUB står för slutsatserna från en undersökning, medan uppdragsgivaren formulerar de åtgärder som är lämpliga på basen av undersökningens resultat. Här är dock uppdraget uttryckt så att rekommendationerna och förslagen till insatser utarbetas i nära samverkan med beställaren och den referensgrupp beställaren utsett.

Studien omfattar inte någon egentlig utvärdering av dagens företagsfrämjande insatser, utan skall genom ökad kunskap och förståelse för förutsättningarna för kvinnors företagande försöka utveckla de näringslivsstödande åtgärderna och då kanske främst genom att se om man kan komplettera dagens stödande insatser. Redan idag har Åland en rätt hög nyföretagandegrad, varje år startas i runda tal 200 nya företag på Åland.

I studiens upplägg har följande avgränsningar gjorts. Undersökningen omfattar inte studier kring kvinnors andel i företagsledning eller företagsstyrelser, eller andel kvinnor bland företagets personal. Studien omfattar inte heller direkt traditionellt lantbruk, men

däremot vidareförädling av lantbrukets produkter och tjänster.

ÅSUB har som utgångspunkt för analysen följande definitioner:

Företagare – Person som driver ett företag samt näringsidkare och personer vars företagarpensionsförsäkring är i kraft. Företagarinkomsterna förutsätts vara större än löneinkomsterna. Inom sysselsättningsstatistiken likställs företagare med näringsidkare. I familjeföretag definieras alla familjemedlemmar som erhåller företagarinkomst, och således inte lyfter lön ur företaget, som företagare. En fördel med denna definition är att exempelvis båda makarna i familjeföretag vanligen definieras som företagare. Antalet företagare överstiger således antalet företag.

Entreprenör – En företagare som kan identifiera nya möjligheter, få fram riskfinansiering, skapa en fungerande organisation för att producera, marknadsföra och sälja aktuell produkt eller tjänst (alltså ett snävare begrepp än företagare).

Alla företagare är således inte entreprenörer, många företagare fungerar helt enkelt som *egenföretagare*, företaget är ett sätt att ordna sin försörjning.

Kvinnors företagande – Företag som har en kvinna som företagsledare eller som första bolagsman.

2.2 Undersökningens angreppssätt och metod

Eftersom undersökningens syfte är att öka kunskapen och förståelsen för kvinnor som företagare, ligger fokus i analysen på företagaren som individ och person snarare än på själva företaget. Vad är det som får kvinnor att starta företag, hur är det att vara företagare och vad har företagaren för framtidsplaner för verksamheten?

I undersökningen har olika register och till vissa delar befintlig statistik använts för att beskriva företagen som drivs av kvinnor och se dem i sitt sammanhang. Arbetsmarknaden, näringslivet och den åländska företagsstrukturen analyseras både mot bakgrund av bransch, företagsstorlek och kön.

Som bakgrundsinformation och som jämförelsematerial till den här undersökningen har en rad rapporter om kvinnor som företagare i Sverige och Finland studerats. Vid utformningen av undersökningen och dess frågeställningar har vi också tagit del av en betydande del av den forskning om kvinnors företagande som gjorts i våra närområden de senaste åren. Vissa teorier och slutsatser från dessa sammanfattas kort i föreliggande rapport.

Centralt för hela projektet är den empiriska delen som inbegriper såväl en enkätundersökning som en intervjuundersökning. Enkätundersökningen omfattar cirka 240 företag varav 140 företagarkvinnor och 100 företagarmän. Därtill har 13 intervjuer

gjorts med sådana företagarkvinnor som besvarat enkäten och som varit villiga att dela med sig av sin syn och sina erfarenheter. Intervjuerna har gett möjlighet att fördjupa några av de frågor som bara berörs i enkätformuläret och möjliggjort att få förklaring till varför de har svarat som de har gjort. Slutligen har ytterligare några intervjuer genomförts med sådana kvinnor som planerat att starta företag, men som ännu inte kommit till skott. Detta för att få en bild av vad det är som gjort att de inte kommit igång, finns där några tydliga hinder? Upplägget av såväl enkätundersökningen som intervjuerna beskrivs närmare i kapitel 6. Enkät- och intervjuformulären återfinns i sin helhet som bilagor till rapporten.

För att ta tillvara erfarenheterna och kunskapen från dem som jobbar med företagsrådgivning och samtidigt förankra slutsatserna från den här rapporten hos just den här målgruppen ordnades i projektets slutskede en workshop om hur man kan utveckla kvinnors företagande på Åland. Under workshopen fick deltagarna förutsättningslöst diskutera olika framtida möjligheter i grupp.

Utredningsarbetet har därtill följts av en referensgrupp med representanter för uppdragsgivaren, skärgårdsnämnden, Ålands Handelskammare samt Ålands företagarförening. Referensgruppen har bidragit med värdefulla kommentarer i samband med tolkningen av undersökningsresultatet, synpunkter på själva rapporten samt aktivt tagit del i utarbetandet av rekommendationerna från projektet.

2.3 Rapportens upplägg

I rapportens följande kapitel tecknas en bild av den åländska arbetsmarknaden, det privata näringslivet samt företagarstrukturen och nyföretagandet på Åland. Detta utgör bakgrund till företagarstrukturen och företagsamheten bland de åländska kvinnorna. I kapitel 4 beskrivs företagande i allmänhet och kvinnoföretagandet i våra grannområden i Finland och Sverige samt forskning om entreprenöriellt handlande och kvinnors företagande. I kapitlet därefter beskrivs de åländska kvinnornas företagande som bakgrundinformation, innan resultatet från projektets enkätundersökning presenteras i kapitel 6. Analysen av enkäten försöker ge svar på varför företagarna valt att bli företagare, hur de startade sina företag och vad de gjorde före. Vidare försöker vi genom analysen av enkäten ge svar på hur det är att vara företagare på Åland och hur planerna och hindren för företagets fortsatta utveckling ser ut. I det här avsnittet jämförs kvinnor och män genomgående.

I kapitlet därefter, i kapitel 7, fördjupas bilden av kvinnors företagande på Åland. Här granskas närmare vem den åländska företagerskan är, inom vilka slag av verksamheter som kvinnorna är aktiva, hur de har startat sina företag och i vilket livsskede. Här

analyseras särskilt hur det är att vara kvinna och företagare på Åland, vilka är framtidsplanerna och utmaningarna? I såväl kapitel 6 som kapitel 7 illustreras och exemplifieras resultaten med citat och kommentarer som framkommit i intervjuerna med företagarkvinnorna. I samband med intervjuerna med kvinnorna har de också beretts möjlighet att ge förslag på åtgärder som ytterligare kunde befrämja företagandet bland de åländska kvinnorna. Rapporten mynnar ut i en rad förslag på insatser, projekt och åtgärder som är möjliga som ett led i att stimulera till ökat företagande bland kvinnor. Förslagen omfattar en stor bredd allt ifrån var och hur man kan möta och informera kvinnor som utgör potentiella företagare till att uppmuntra företagarkvinnor att våga satsa lite mera.

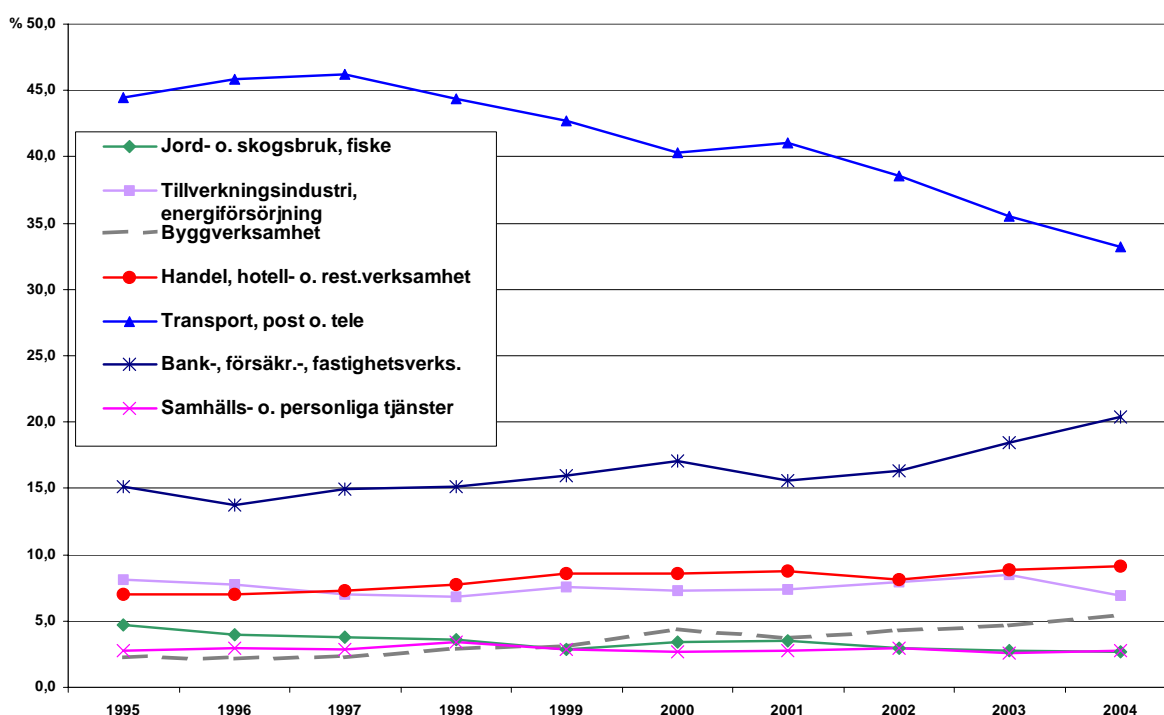
3. Den åländska arbetsmarknaden och näringslivet

3.1 Branschstruktur och arbetsmarknad

Den åländska ekonomin präglas i stor utsträckning av transportsektorn, med sjöfarten i spetsen, och tjänstenäringarna. Industrisektorn har alltid haft mindre ekonomisk betydelse här än i våra omkringliggande regioner och primärnäringarna har en längre tid varit på tillbakagång, i likhet med situationen i Finland och Sverige. Med detta inte sagt att de näringar som är mindre omfattande inte skulle vara betydelsefulla, utan tvärtom. Förädlingssektorn har stor betydelse dels med tanke på ekonomins diversifiering, dels med tanke på att höja förädlingsgraden och -värdet på vår produktion. Primärnäringarna är av stor vikt för livsmedelsförsörjningen, för sysselsättningen utanför Mariehamn och för vårt öppna kulturlandskap.

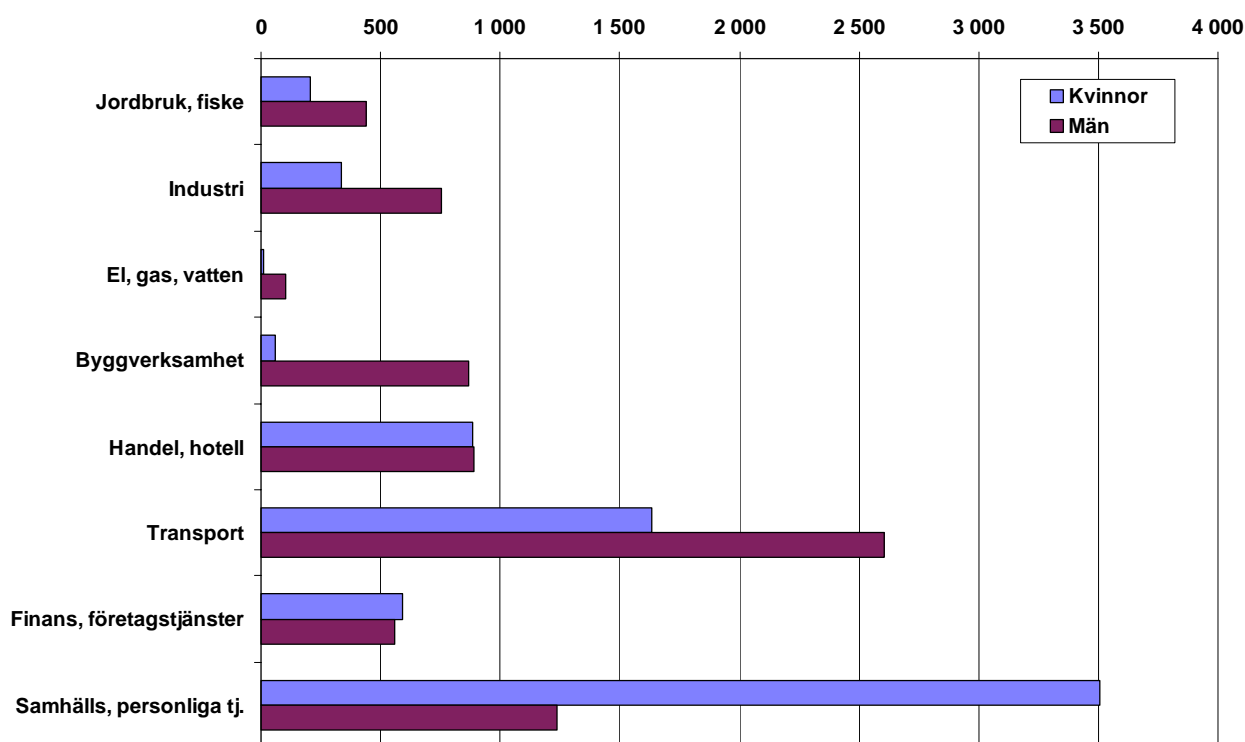
Speciellt när man analyserar den åländska ekonomin i termer av BNP framträder transportsektorns och tjänstesektorns dominans. Men när man ser på utvecklingen under den senaste tioårsperioden ser man också att transportsektorn, och egentligen sjöfartens, betydelse minskar mätt i BNP (Figur 1). Detta har att göra med utflaggning av tonnage och förändrade stöd till branschen. Men det positiva är att tillväxten inom flera av tjänstenäringarna, och även inom byggsektorn, tillsammans balanserar upp utvecklingen inom ekonomin.

Figur 1. Utveckling av BNP för Åland efter bransch



Om man istället mäter den ekonomiska betydelsen i termer av sysselsättning blir bilden av den åländska ekonomin lite annorlunda. Den kapitalintensiva transportbranschen får då mindre betydelse och de personalintensiva tjänstenäringarna blir större. I Figur 2 beskrivs den åländska sysselsättningen efter bransch och kön. Tydligt är att vissa branscher såsom byggverksamhet, industri och transportsektorn i ganska stor utsträckning domineras av männen på arbetsmarknaden. Det är egentligen bara inom branschen samhälls- och personliga tjänster som kvinnorna är i en betydande majoritet. Den branschen inbegriper allt från hårfrisörer och rekreationstjänster till utbildningstjänster och läkartjänster. Vidare är det endast branscherna hotell- och restaurangverksamhet samt finansierings- och företagstjänster som är ganska jämlika, sett ur ett sysselsättningsperspektiv. Man kan således konstatera att den åländska arbetsmarknaden är segregerad, vilket även är fallet i våra närmaste grannländer.

Figur 2. Sysselsättning efter bransch och kön 2004, antal personer

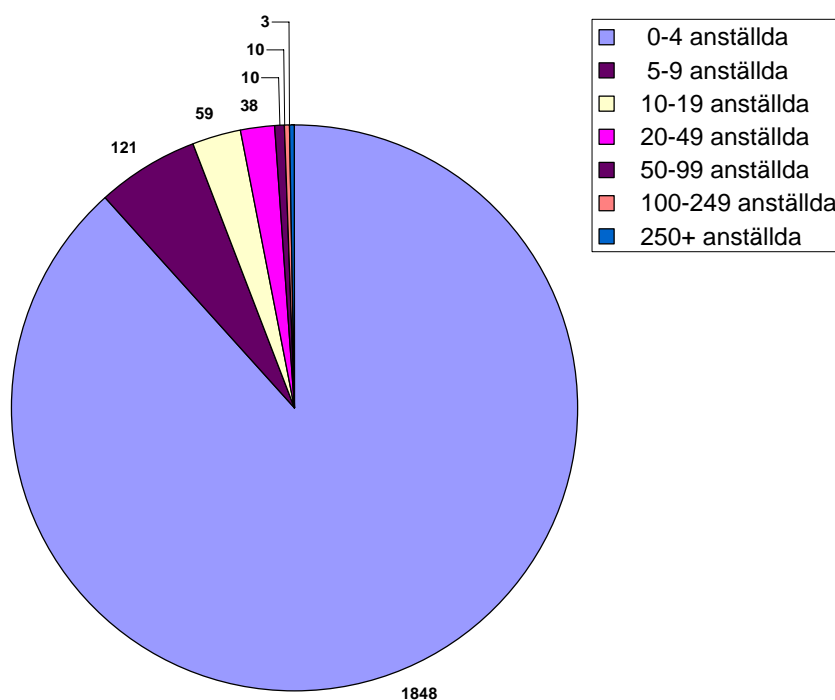


3.2 Företagsstruktur och nyföretagande

Den åländska företagsstrukturen domineras stort av de riktigt små företagen. Cirka 88 procent av de åländska företagen har färre än fem anställda, medan mindre än en procent av företagen har hundra eller fler anställda. Knappt sex procent av företagen har mellan fem och nio anställda, och knappt tre procent mellan 10 och 19 anställda (Figur 3). Totalt fanns det vid årsskiftet 2007/2008 2.105 företag på Åland. Det typiska åländska företaget är ett familjeägt småföretag med någon enstaka anställd. Det har för projektets

del inte varit möjligt att könsbestämma hela företagspopulationen, många företag drivs av både kvinnor och män.

Figur 3. Antal företag enligt personalens storleksklass 2008

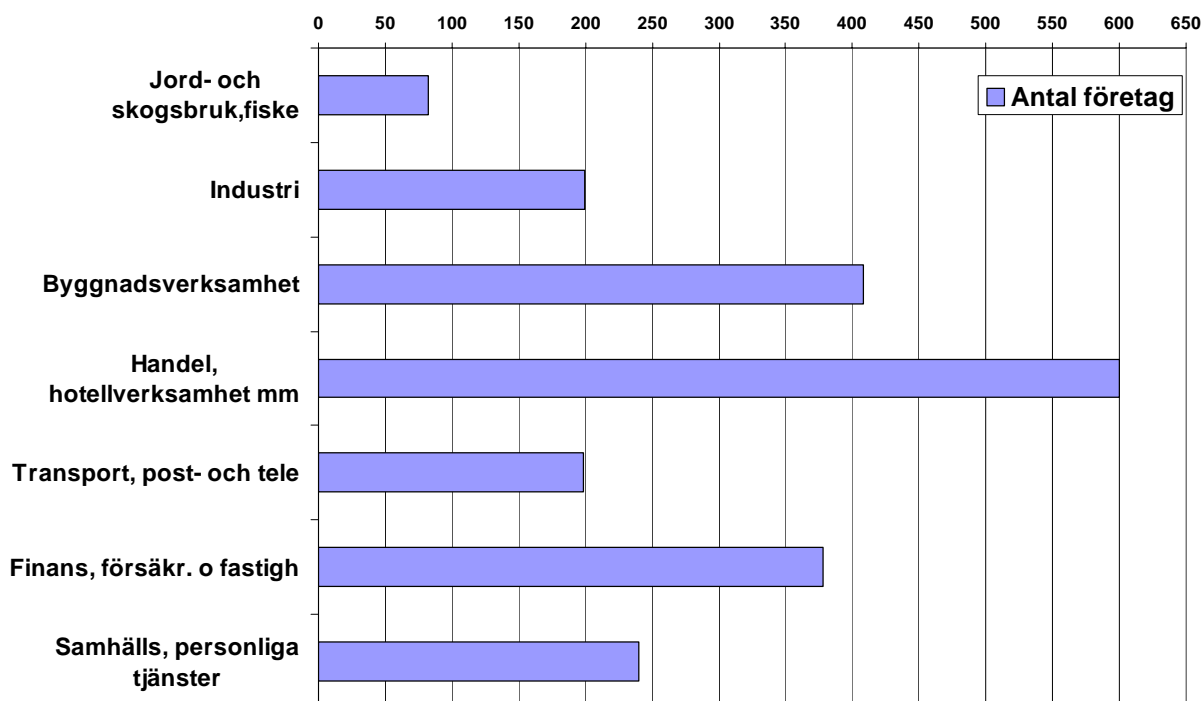


Eftersom den här rapporten har som fokus att analysera företagandet efter kön är tyngdpunkten lagd vid de mindre företagen, större företag kan inte könsbestämmas i samma utsträckning. I större företag finns det vanligen både män och kvinnor i ledningen och företagens drivs framåt av såväl män som kvinnor med entreprenöriella drivkrafter. Den här studien domineras av företag med färre än 10 anställda, det är bland dessa företag man hittar de renodlade mans- eller kvinnoföretagen. Några större företag återfinns dock också bland de rena kvinnoföretagen. Man kan å andra sidan konstatera att dessa företag är mycket representativa för det åländska näringslivet.

Det finns drygt 15,3 företag per 100 personer av den åländska arbetskraften. Det är relativt mycket om man jämför med till exempel landet som helhet, men ligger ungefär i nivå med situation i exempelvis sydvästra Finland och på Gotland.

Flest företag finns det inom handels- och restaurangbranschen, men även inom byggsektorn, finans-, försäkrings- och fastighetsbranschen samt inom samhälls- och personliga tjänsterna är antalet företag betydande (Figur 4).

Figur 4. Antal företag enligt bransch 2008



När man endast ser på kategorin företagare, det vill säga företagare i form av näringsidkare, yrkesutövare och lantbruksföretagare, kan man konstatera att det finns flest företagare inom primärnäringarna, men även bland företagen följer sedan branscherna hotell- och restaurang, byggverksamhet samt samhälls- och personliga tjänster.

Nyföretagandet är också förhållandevis högt på Åland. Under den senaste femårsperioden, för vilken den officiella statistiken är klar, har det i medeltal startats 188 företag på Åland (Tabell 1). Nyföretagandet har i genomsnitt varit livligast inom företagstjänster, handeln och byggverksamheten. Nyföretagarstatistiken omfattar dock även ombildande av befintliga företag samt ägarbyten, vilket höjer den totala siffran. Varje år upphör även en rad företag med sin verksamhet, vilket gör att nettotillskottet i nya företag är lägre. Till exempel inom handeln, restaurangverksamheten samt inom byggsektorn är ombildning av företag vanligt förekommande. Det gör att när man ser på nettostatistiken är personliga tjänster den bransch där tillväxten i antalet företag är näst högst, efter företagstjänsterna.

Tabell 1. Antal nya företag enligt bransch

| Näringsgren | Nya företag, totalt | | | | | Nya företag, netto | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Primärnäringsar | 10 | 6 | 3 | 6 | 7 | 3 | 2 | -5 | 4 | -2 |
| Industri | 7 | 15 | 8 | 16 | 14 | -1 | 1 | -1 | 5 | 4 |
| Byggverksamhet | 35 | 27 | 28 | 37 | 26 | 14 | 10 | 9 | 18 | 9 |
| Handel | 31 | 27 | 32 | 56 | 38 | 7 | 1 | 7 | 17 | 2 |
| Hotell o restaurangverksamhet | 21 | 26 | 22 | 13 | 12 | 7 | 14 | 7 | -4 | -6 |
| Transport o. Kommunikation | 10 | 12 | 12 | 16 | 14 | 3 | 3 | -2 | 7 | -3 |
| Finansiell verksamhet | 2 | - | - | 4 | 3 | 1 | -3 | -2 | 1 | 2 |
| Företagstjänster | 39 | 26 | 42 | 50 | 51 | 14 | 10 | 17 | 24 | 25 |
| Personliga tjänster | 13 | 23 | 33 | 25 | 40 | 7 | 8 | 27 | 5 | 17 |
| Totalt | 168 | 162 | 180 | 223 | 205 | 55 | 46 | 57 | 77 | 48 |

Källa: Statistikcentralen Företagsregister, ÅSUB

4. Kvinnors företagande

Kvinnor har i alla tider drivit företag, men ägandet har varit begränsat och förhindrat på grund av kvinnornas underordnade position i familj och samhälle (Holmquist & Sundin 2002). Det finns i Norden en lång tradition av kvinnors affärsverksamhet, både inom lantbruk och inom andra områden. Många kvinnor arbetade i mannens verksamhet, och änkor kunde få tillstånd att fortsätta efter mannens död, eftersom hon då blev myndig. I och med ändrad lagstiftning i Sverige i mitten av 1800-talet minskade myndigheternas kontroll, och fler kvinnor kunde bli företagare. Dock ökade beroendet av den äkta mannen, eftersom han måste ge sitt tillstånd till att hustrun bedrev företag (Sangregorio 2005). Efter år 1868 tilläts kvinnor starta företag i Finland. Mot slutet av 1800-talet var kvinnors företagande i många fall ett måste för att klara uppehållet, det vill säga ett typiskt nödvändighetsföretagande. Stadsbornas ökade behov av varor och tjänster skapade en marknad för kvinnors småföretagande inom bland annat handarbete, tvätterier, textilier och bakverk (KTM 2005).

4.1 Olika typer av företagande

Orsaken till att en person blir företagare varierar. En allmän indelning av företagandet kan göras i nödvändighetsföretagande och möjlighetsföretagande eller med andra ord ett företagande som uppstår till följd av yttre så kallade push-faktorer (man skuffas/tvingas in i företagandet) eller av pull-faktorer (man väljer – dras till – företagandet).

Andelen företagare korrelerar i allmänhet negativt med ett lands ekonomiska utveckling (Henrekson & Stenkula 2007): ju lägre BNP ett land har desto högre andel företagare och omvänt. Ser man på företagandet i ett globalt perspektiv är nödvändighetsföretagande det som dominerar i länder eller regioner med låg eller instabil ekonomisk utveckling och med ett svagt socialt skydds nät. Det är alltså en nödvändighet att bli företagare för att skaffa sig en försörjning. De flesta företag är dock små och jordbruksrelaterade med låg produktivitet (Henrekson & Stenkula 2007). Många kvinnor är också företagare, men det i sig är inget tecken på jämlikhet. Enligt Global Entrepreneurial Monitors rapport 2006, GEM rapporten, är antalet kvinnor och män som företagare mest jämt i Filippinerna. Det finns i allmänhet stora skillnader mellan könen vad gäller företagande och entreprenörskap i olika länder. I vissa länder finns det restriktioner för kvinnor på arbetsmarknaden, vilket gör att kvinnor blir/måste bli företagare. Skillnaderna mellan könen i andel företagare är större i rikare länder, eftersom nödvändighetsföretagande minskar i takt med ett ökat allmänt välstånd i ett land med bättre socialskydd och skydds nät. Historiskt sett har den ökande industrialiseringen också medfört att allt fler personer blir anställda.

I både fattigare och rikare länder är det personer som redan befinner sig i arbetslivet, som vill och som startar företag enligt GEM:s rapport. Det är inte arbetslösa i den utsträckning som man kunde tro.

På senare tid noteras att egenföretagandet igen verkar öka i de allra rikaste länderna. Andelen företagare verkar följa ett u-format mönster i förhållande till landets inkomst per capita, vilket framträder i GEM 2006-rapporten. Möjliga orsaker kunde vara den ökade specialiseringen till följd av den teknologiska utvecklingen, förskjutningen från produktion till tjänster och att konsumenternas efterfrågan blir mer exklusiv. Innovativa småföretag behöver ofta ett gott startkapital, vilket innebär att personen behöver vara relativt välbärgad eller ha goda finansörer för att starta upp. Denna typ av möjlighetsföretagande ökar i länder med god ekonomi (mätt i inkomst per capita) och där de allmänna förutsättningarna för företagande är gynnsamma (som exempel nämns Irland, Island, Norge och USA i GEMs senaste rapport 2006). Likaså framgår att utbildningsnivån bland dem som planerar eller just har startat ett företag är högre än hos de befintliga företagarna.

4.2 Entreprenöriellt handlande

Följande definition på entreprenörskap används av regionförbundet i Örebro med hänvisning till NUTEK (2005):

”Entreprenörskap är 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.”

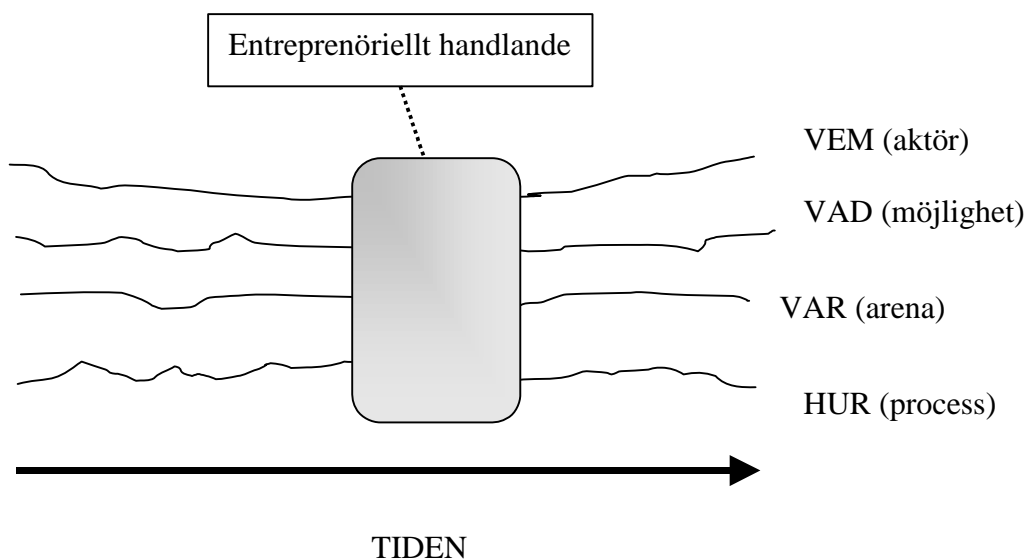
En entreprenör kännetecknas av någon sorts nyskapande: att ta fram en ny kombination, hitta en ny produkt/tjänst, en ny marknad, att verka som förmedlare mellan en befintlig produkt och en befintlig kund som inte tidigare har ”mötts” eller genom att förbättra något inom en organisation (intraprenör). Det handlar om att upptäcka men även att förverkliga, att göra någonting (Johannisson i Distansgymnasiet 2007).

Det som kännetecknar entreprenörer av idag är inte tekniska uppfinningar, utan förmågan att se möjligheter på marknaden poängterar Holmquist (2006). Forskningen har inte kunnat fastställa vilka egenskaper som formar en person att bli entreprenör, det finns en mångfald av både entreprenörstyper och egenskaper, men enligt Holmquist verkar vissa gemensamma drag framträda (2006, 27-29):

1. Entreprenören har ofta en bakgrund i en entreprenöriell familj
2. Entreprenören har en förhållandevis hög grad av "Need for Achievement" – det vill säga vill "presteras", sätter upp mål och vill nå dem
3. Entreprenören ser sig som skapare av sitt eget öde. Personen bär både med- och motgång utifrån eget ansvar (skyller inte ifrån sig i lika hög grad som andra, utan ser sig mer som sin egen lyckas smed)
4. Entreprenören har en balanserad riskbenägenhet. Personen tar en risk när hon/han måste det för att nå sitt mål, inte i onödan eller för nöjes skull.

Intressanta frågor när det gäller företagande och entreprenörskap är kopplingen mellan person, idé och handling. En entreprenör är inte bara en idérik person som ser möjligheter, utan också en som handlar. Enligt Holmquist (2006) är entreprenöriellt handlande beroende av flera samtidigt verkande processer (se Figur 5).

Figur 5. Entreprenörskap som en samtidig, komplex process fritt efter Holmquist 2006



Någon eller några (VEM) ser en möjlighet (VAD), som hon/han/de vill utveckla (HUR) och hittar en arena, där idén kan förverkligas (VAR). Dessa olika faktorer sammanförs och påverkar varandra i en process i tiden.

Ett sätt att förverkliga ett entreprenöriellt handlande är att starta ett företag. En persons beslut att bli företagare är inte en självklar följd av vissa personliga egenskaper, en viss social situation eller någon annan enskild omständighet. Processen påverkas av olika personliga faktorer och omständigheter. En kombination av vissa faktorer gör att en person skapar sig en positiv bild av företagandet, och därmed ökar sannolikheten för att personen skall bli företagare.¹ Tiden är en central faktor när man studerar processen, vilket även poängteras i figuren ovan.

4.3 Forskning om kvinnors företagande

Kvinnors företagande har först på 1990-talet kommit att uppmärksammas i den offentliga debatten och forskningen i Norden. Den första stora undersökningen om kvinnor som företagare i Sverige publicerades 1989, då Sundin och Holmquist presenterade sin omfattande och banbrytande forskning baserad på 1980 års svenska Folk- och bostadsräkning samt samtliga företag där kvinnor kategoriserat sig som egenföretagare. Deras forskningsresultat sammanfattades i tre ord: osynlighet, mångfald och anpassning: **osynlighet** – att kvinnors företagande inte dess mer noterats fastän kvinnor utgjorde en fjärdedel av alla företagare; **mångfald** – bara 16 av 232 branscher saknade kvinnor som företagare; och **anpassning** – kvinnor anpassade sitt företagande till sin familje- och livssituation (Sundin & Holmquist 1989).

"Vår förvåning över det stora antalet kvinnliga företagare övergick under kartläggning och analys till en förvåning över hur det var möjligt att gruppen var så osynlig. Vid vår analys visade det sig att det fanns kvinnliga företagare överallt, om inte under varje buske så åtminstone i varje kommun, i varje bransch, i varenda åldersgrupp, osv. osv. Hur kunde det komma sig att ingen såg dessa kvinnor?" (Holmquist refererad till i Sangregorio 2005)

Forskningen fokuserade från början på skillnader i företagaregenskaper mellan kvinnor och män. Kvinnors företagande betraktades som något "väsensskilt" från det vanliga företagandet (det vill säga mäns företagande). Forskningen har dock blivit alltmer nyanserad. För närvarande pågår många forskningsprojekt, varav ett är Female Entrepreneurship and Management, FEM, som Nutek lanserade 1996, eftersom kunskapen om kvinnors företagande var så outvecklad (Nutek 2005).

FEM-programmets forskningsansatser är att kombinera genusforskning och småföretagsteori/entreprenörskapsteori. Holmquist och Sundin (2002) konstaterar att

¹ Huuskonen refererad till i Distansgymnasiet, 2007

varken genusforskningen eller entreprenörskapsforskningen har intresserat sig för kvinnliga företagare i någon större utsträckning, och därför är "Företagande som livsform för kvinnor" och "Kvinnors osynlighet i företagandet" de forskningsfält som studeras inom projektets ram. För varje huvudfråga studeras såväl företagaren, företaget som företagsmiljön. Entreprenörskapsforskningens fokus är nyskapande och innovationer. Från att tidigare ha inriktat sig på företagarens eller entreprenörens personliga drivkrafter och motiv har forskningen breddats under de senaste årtiondena enligt Johansson (et al 2006) till att fundera på hur entreprenörskap utvecklas. Studieobjektet blir sålunda snarare processer än personer.

"Vi vet mycket litet om den fjärdedel av företagarna som är kvinnor och därmed också för lite om gruppen företagare som sådan. Behovet av tillväxt, nya arbeten och nya verksamheter är stort och bl a därför behövs kvinnor som företagare och verksamhet inom traditionella kvinnliga sfärer som handel och service. Tidigare studier visar att kvinnliga företagare trivs. Företagandet kan för den enskilda kvinnan fungera som ett sätt att undkomma den marginalisering som kvinnor utsätts för i arbetslivet i övrigt - att få råda över sig själv." (FEM-programmets hemsida)

FEM-programmets resultat kan hitintills (2007) sammanfattas i följande punkter:

- Kvinnor som företagare uppvisar stor variation i sitt företagande och som individer. Detta avspeglas i allt från verksamhetsart och tillväxtambitioner till kvinnornas bakgrund - så är t ex högutbildade kvinnors företagande annorlunda än övriga kvinnors företagande
- Kopplingen till traditionella könsroller är stark, endera följer kvinnorna dem och om inte så tvingas de att förhålla sig till dem. Speciellt synligt blir detta i familjeföretag
- Företagandet som begrepp är starkt manligt könat - kanske t o m starkare manligt präglad än vad ledarskapsfunktionen är
- Kvinnors företagande skapas i en kontext, det är beroende av omgivningen och situationen i allmänhet. Så uppvisas stora skillnader mellan kvinnors företagande i olika länder, regioner, sektorer etc.
- Kvinnors företagande och dominansen av kvinnor i en sektor är osynliggjort, detta gäller framförallt inom handel- och vårdsektorerna
- Kvinnor som företagare integrerar ofta företagandet i sin totala livsform - företagandet är ett medel och ej ett mål
- Kvinnor som företagare inom manliga sektorer har ofta en manlig mentor som gör denna inbrytning möjlig
- Omvandlingen av den offentliga sektorn har effekter för kvinnors företagande -

ibland oväntade som att det exempelvis är män som startar eget när traditionellt kvinnliga verksamheter "outsoursas" (ibid)

Forskningen om kvinnor som företagare i Finland tog fart på 1990-talet, mycket till följd av utländsk forskning och har följt samma förändring av inriktning från att analysera skillnader mellan könen till att studera kvinnors företagande som någonting "eget" både vad gäller upplevd verklighet och som en företeelse med egen identitet (KTM 11/2005). Kvinnor som grupp har andra erfarenheter än män som grupp, inte på grund av vad de *är* utan på grund av vad kvinnor gör, har gjort och hur kvinnor bemöts. Kvinnors minsta gemensamma nämnare är att kvinnor betraktas som och behandlas som "kvinnor" (Sangregorio 2005).

4.4 Kvinnor som företagare - andel och bransch i Finland och Sverige

Kvinnor grundar förhållandevis många företag i Finland i jämförelse med övriga Europa (33 procent av företagarna i Finland var kvinnor år 2003). Endast Portugal har fler kvinnoföretag, när primärnäringarna räknas med (KTM 11/2005, s 23). Sverige ligger under EU-15 medeltalet med 25 procent av företagarna som var kvinnor år 2003. I Nuteks sammanställning från år 2006 är andelen kvinnor som småföretagare 21 procent. Bland nya företagare i Sverige är andelen kvinnor runt 30 procent, vilket tyder på att andelen kvinnor av företagarna totalt sett är på väg att öka. Kvinnor startar dock generellt färre företag än män och inom andra branscher än män.

Arbetsmarknaden i Finland har enligt en utredning blivit mer könssegregerad under 1990-talet (KTM 11/2005, s 11). Det syns också i företagandet, som omfattar ca 9 procent av den arbetsföra befolkningen. Kvinnoföretagandet har en svag egen identitet i Finland och jämförs fortfarande ofta med mannen som norm – som entreprenör och företagare. Kulturen och traditionen är att kvinnor och män utbildar sig inom olika områden i mycket hög grad: inom vård, omsorg och service är de studerande till över 70 procent kvinnor och motsvarande är över 70 procent av de studerande män inom tekniska utbildningar, jord- och skogsbruk och naturvetenskaper (ibid s 11).

I både Finland och Sverige är majoriteten av företagen tjänsteföretag. 64 procent av kvinnoföretagarna i Sverige arbetar inom tjänstesektorn och 27 procent inom handel och 9 procent inom förädling (Nutek 2006), och siffrorna för Finland är jämförbara: 63 procent inom servicebranschen, 22 procent inom handel och 10 procent inom förädling. Resterande är inom jord- och skogsbruk (KTM 28/2006).

De flesta kvinnoföretagarna i både Finland och Sverige är soloföretagare, det vill säga de tar hand om sin egen sysselsättning. Dessa företag utgör 68 procent av kvinnors företag i Sverige år 2000 (Holmquist & Sundin 2002), och 64 procent i Finland enligt

Handels- och industriministeriets rapport 2005.

Andelen kvinnor som *startar* företag är som sagt högre än befintlig andel kvinnoföretagare i Sverige. Ser man geografiskt på situationen startas fler kvinnoföretag i regioner där företagarenheten är stor och där arbetslösheten är hög (speciellt i glesbygden). Storstadsregioner och företagstäta regioner bidrar till fortsatt företagsetablering. Enligt Nuteks sammanställning (2006) finns 29 procent av alla kvinnoföretagare i Stockholms län. I Stockholm och Skåne har också det jämställda samhällsklimatet påverkat företagandet. Skillnaderna mellan könen är mindre än i övriga regioner både vad gäller lönsamhet, försörjningsförmåga och tillväxtvilja (Nutek 2003). I regioner med ett traditionellt genusklimat framträder större skillnader mellan könen, fastän andelen företagarkvinnor kan vara hög.

Vid tiden för Sundins och Holmquists undersökning (1989) hade de kvinnliga företagarna en lägre genomsnittlig utbildningsnivå än svenska kvinnor i allmänhet. I takt med att den allmänna utbildningsnivån har höjts har det också skett en förändring vad gäller företagarnas utbildningsnivå. 2005 har 48 procent av kvinnoföretagarna en eftergymnasial utbildning, det vill säga har studerat vid en högskola eller ett universitet mot 34 procent av männen (Nutek 2006).

Största hindret för företagets tillväxt var i Nuteks sammanställning 2006 *brist på egen tid* för både män och kvinnor som företagare, därefter *myndighetsregler, mm och hård konkurrens*. Största skillnaden mellan könen framträdde för alternativet *begränsad tillgång till lämplig personal*, där 35 procent av männen uppfattade det som ett mycket stort eller ganska stort hinder mot 22 procent för kvinnoföretagarna. Över hälften av småföretagarna i Sverige har inte sökt extern finansiering, 64 procent av kvinnorna mot 54 procent av männen (ibid s 30-31).

Inom EU har formulerats en strävan att höja kvinnornas andel av företagarna till 40 procent, vilket syns i både finländska och rikssvenska dokument (KTM 2005, Nutek 2007). Både av jämlikhets- och sysselsättningskäl eftersträvar man fler kvinnor som företagare. Eftersom kvinnor utgör halva befolkningen anses det viktigt med mångfald och diversifiering även inom företagsvärlden.

Nuteks sammanställning från 2003 visar att samverkan mellan företag har positiv effekt på tillväxt och ekonomi i företagen. De kvinnor som samarbetar med andra företag har en klart högre omsättning än kvinnoföretagare i genomsnitt. Den största andelen samverkande kvinnor verkar inom branscherna transport och kommunikation. Minst samverkan förekom inom branscherna handel, hotell och restaurang.

5. Företagarkvinnorna på Åland

5.1 Strukturen bland kvinnoföretagen

Som vi har konstaterat tidigare går det inte att ange ett kön för varje företag, ju större företagen är i desto större utsträckning leds och utvecklas företagen av såväl kvinnor som män. Den övergripande företagsstatistiken görs inte per kön och inte heller nyföretagandet statistikförs eller publiceras per kön varken i Finland eller på Åland. I Sverige har man under 2000-talet börjat dela upp nyföretagandet per kön, metoden är då att man skickar en enkät till nystartade företag.

I den här undersökningen har vi, som tidigare nämnts, lagt tonvikten på de lite mindre företagen. Den senaste tidpunkt för vilket det finns statistik om företagen² är 31.12.2005. Uppgifterna är dock fortfarande preliminära. Då fanns det sammantaget 1.621 företagare varav 428 var lantbruksföretagare. Kvinnornas andel av det totala antalet företag uppgick till 31,6 procent eller 531 personer. Om man tar bort lantbruksföretagarna sjunker kvinnornas andel till 31,0 procent (Tabell 2). Bland personbolagen är andelen kvinnor lägre än bland gruppen företagare.

Tabell 2. Företagare efter kön 2005

| | Kvinnor | Män | Totalt | Kvinnornas andel, % |
|-----------------------------------|---------|-------|--------|---------------------|
| Företagare | 531 | 1 150 | 1 681 | 31,6 |
| Företagare, exkl lantbruksföretag | 388 | 865 | 1 253 | 31,0 |
| Personbolag, ÖB/KB *) | 50 | 136 | 192 | 26,0 |

*) Bland personbolagen har 6 stycken inte kunnat definieras efter kön

En jämförelse med situationen i våra grannområden ger vid handen att kvinnornas andel av företagen är högre här än i Sverige, där andelen kvinnor bland företagen endast är runt 25 procent. Men i jämförelse med Finland är andelen kvinnoföretagare på Åland lägre 31,6 procent mot 33 procent.

Det finns således inte officiell statistik över nyföretagandet per kön. Ombudsman Jonny Mattsson vid Ålands företagareförening, som varit medlem i referensgruppen för det här projektet, har likväl gått igenom anmälningarna till handelsregistret och definierat nyföretagandet enligt kön för de tre senaste åren. Uppgifterna stämmer inte helt överens med antalet nystartade företag i Tabell 1 ovan, på grund av att han utelämnat företag

² Företagare är här definierat enligt sysselsättningsstatistikens definition, se sidan 17.

som inte har löpande verksamhet såsom fastighetsbolag och rena placeringsbolag. Företagets kön har definierats i första hand efter bolagets VD, eller efter person när det gäller enmansföretagare. Vid personbolag har de ansvariga bolagsmännen använts som grund. Om företaget inte har haft någon VD eller bolagsman har könet definierats efter styrelseordförande eller -medlem (Tabell 3).

Tabell 3. Nyföretagandet efter kön, enligt handelsregistret

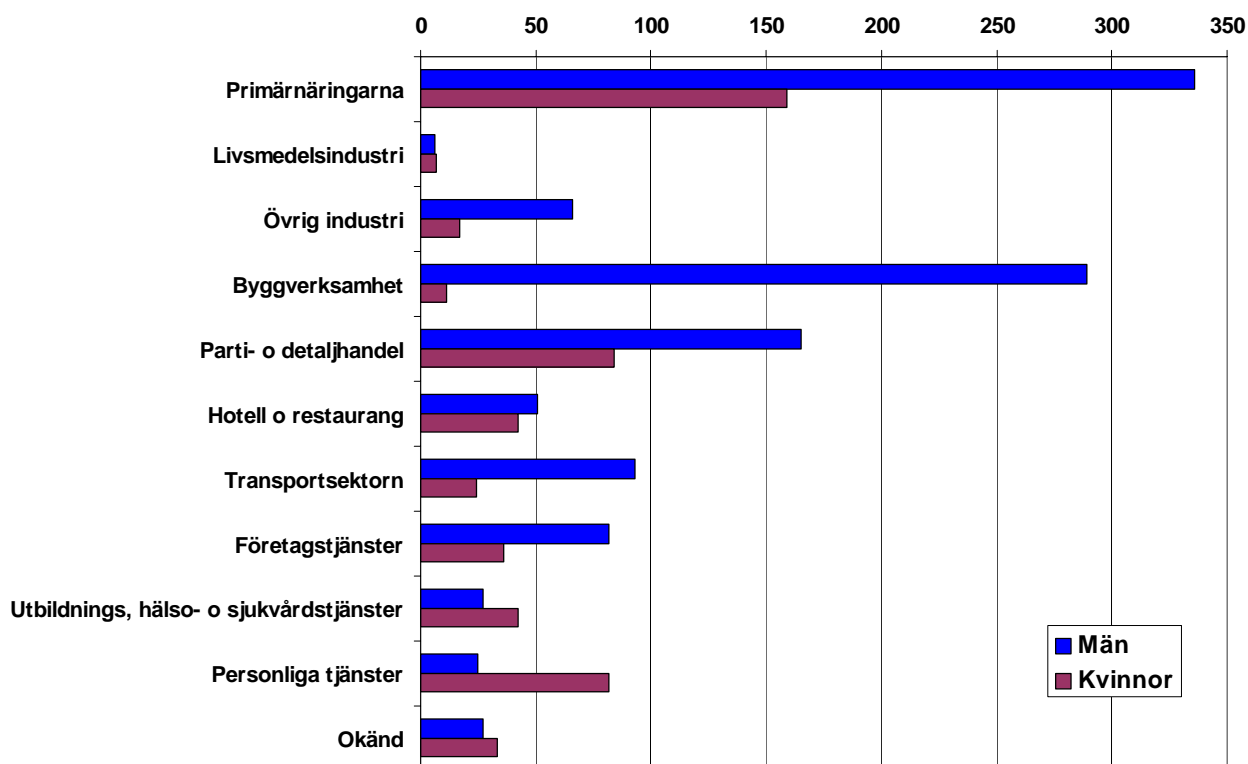
| | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Män | 105 | 118 | 155 |
| Kvinnor | 50 | 55 | 61 |
| Ej kön | 14 | 17 | 9 |
| Totalt | 169 | 190 | 225 |
| Kvinnor, % | 29,6 | 28,9 | 27,1 |

Tabellen ger en bild av att nyföretagandet efter kön är relativt stabilt, kvinnornas andel hålls ungefär på samma nivå som för hela företagsstocken. Åtminstone kan man inte se att andelen kvinnor bland företagarna skulle tendera att öka, vilket sker både i Finland och i Sverige.

Förutom att kvinnorna inte startar företag i samma utsträckning som män, startar kvinnor företag i andra branscher än männen gör. Figur 6 nedan ger vid handen att medan männen bedriver företag inom jordbruk och byggverksamhet, så är kvinnorna i majoritet bland företagarna inom utbildnings-, hälso- och sjukvårdstjänster, inom de personliga tjänsterna samt inom livsmedelsindustrin. Även inom hotell- och restaurangbranschen är kvinnornas andel av det totala antalet företag relativt högt, 45 procent av företagarna är kvinnor inom den branschen.

En jämförelse med läget inom arbetsmarknaden som helhet i Figur 2 ovan visar att kvinnor framför allt startar företag inom de branscher som de även annars är verksamma inom. När det gäller företagavärlden är segregeringen mellan branscherna dock ännu större än inom arbetsmarknaden som helhet, delvis som ett resultat av att männen i mycket högre utsträckning startar företag. Branschstrukturen skiljer sig således ganska tydligt mellan könen när det gäller företagandet.

Figur 6. Företagare efter bransch och kön 31.12.2004



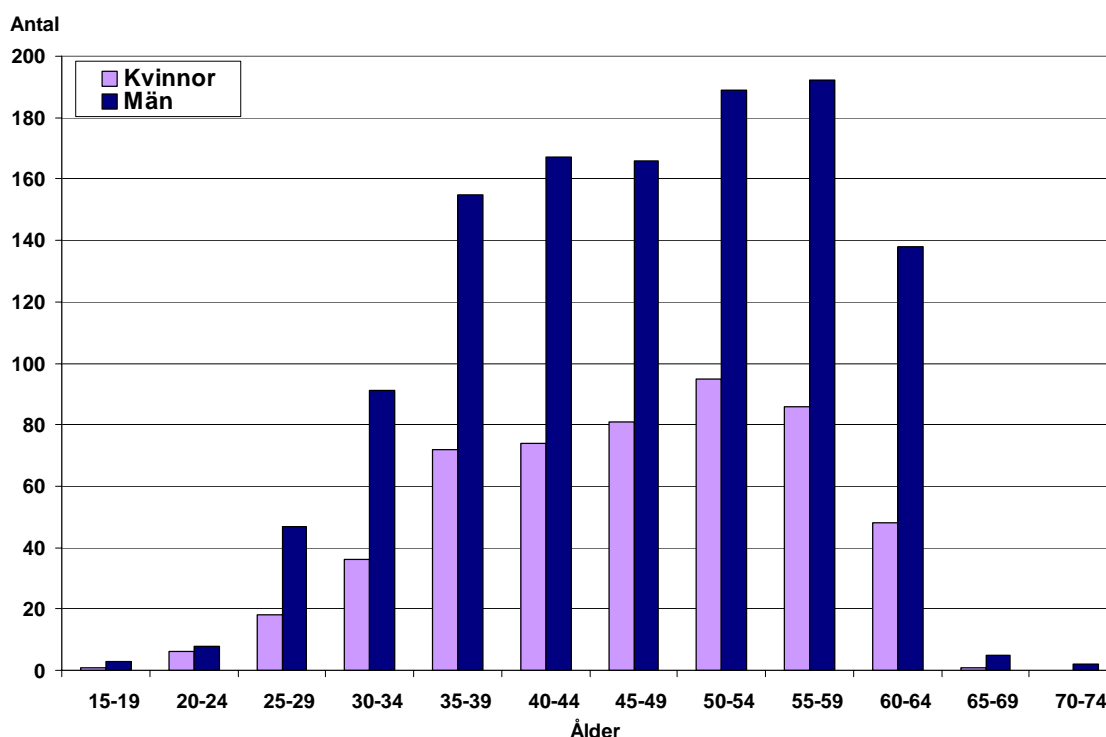
Det finns även regionala skillnader i kvinnornas företagande. Om man ser till det totala antalet sysselsatta är andelen företagare störst i skärgården och lägst i Mariehamn för båda könen. I skärgården är således företagandet en vanligare form av sysselsättning, medan det i Mariehamn är vanligare att vara anställd. När man endast ser till företagarna är kvinnornas andel av företagarna högst i Mariehamn och lägst på fasta Ålands landsbygd (Tabell 4), vilket eventuellt kan förklaras av näringsstrukturen, primärnäringarna dominerar på landsbygden, medan tjänstenäringarna är större i Mariehamn.

Tabell 4. Andel företagare av det totala antalet sysselsatta samt kvinnornas andel av totala antalet företagare efter region 2004, %

| | Skärgården | Landsbygden | Mariehamn |
|---------------------------------|------------|-------------|-----------|
| Kvinnor | 14,6 | 9,3 | 5,3 |
| Män | 24,8 | 22,3 | 10,0 |
| Kvinnornas andel av företagarna | 33,3 | 28,2 | 36,5 |

Flera undersökningar har visat att kvinnor startar företag senare i livet än vad männen gör. Eftersom vi saknar nyföretagarstatistiken per kön kan vi inte på basen av statistiken säga något om det här när det gäller nyföretagandet totalt sett på Åland. Däremot bekräftas det fenomenet i vår enkätundersökning som presenteras i följande kapitel. När man däremot ser på åldern på alla aktiva företagare så är skillnaderna små mellan könen. Männen som företagare är proportionellt mer representerade inom varje åldersgrupp och medianåldern bland företagarna ligger kring 47 år för både kvinnor och män (Figur 7).

Figur 7. Företagare efter kön och ålder 31.12.2004



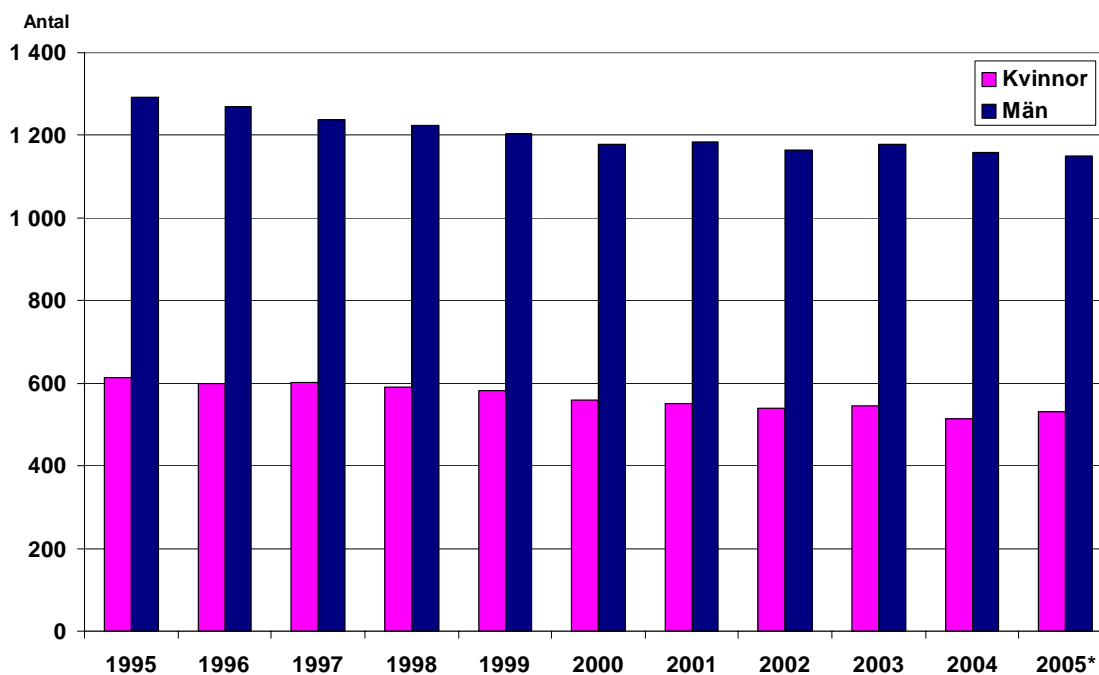
5.2 Kvinnoföretagens utveckling

Antal företagare på Åland har under den senaste tioårsperioden uppvisat en sjunkande tendens. År 1995 var antalet företagare 1.906 personer, men hade sjunkit till 1.673 personer 2004. Detta samtidigt som arbetskraften vuxit, framför allt genom inflyttning. De preliminära uppgifterna för 2005 antyder dock att ett trendbrott kan vara aktuellt, efter att antalet företagare sjunkit varje år sedan 1995 visar den preliminära statistiken för 2005 att antalet företagare skulle ha stigit en aning, till 1.681 personer. Den främsta förklaringen till det sjunkande antalet företagare under senare år står framför allt att finna i det minskande antalet företagare inom primärnäringarna.

Hur har då andelen kvinnor bland företagarna utvecklats? Här är bilden inte lika

entydig. Medan antal företagare bland männen sjunkit i det närmaste konstant under perioden har kvinnornas andel av det totala antalet företagare varierat från 32,7 procent år 1997 till 30,8 procent år 2004 (Figur 8).

Figur 8. Utvecklingen av antalet företagare efter kön åren 1995-2005



Vi frångår nu för en stund vår huvudfokus, företagaren som person, och analyserar kort kvinnoföretagens utveckling i jämförelse med näringslivet som helhet. Hur ser det ut med tillväxten bland kvinnornas företag i jämförelse med näringslivet som helhet?

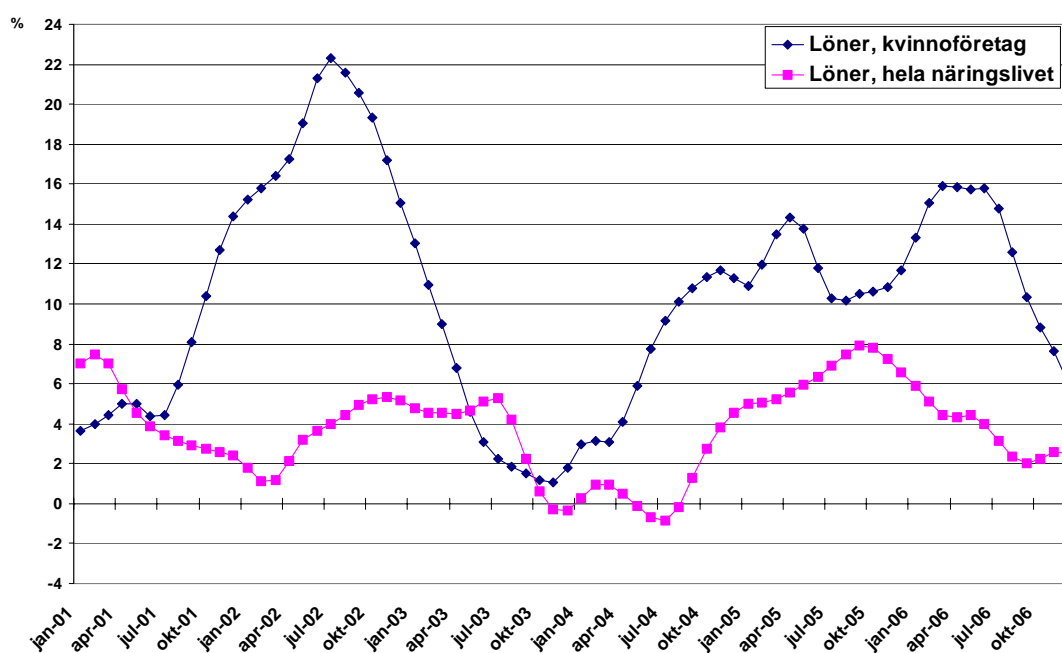
I de två följande diagrammen analyseras utvecklingen för kvinnoföretagen från 2001 till 2006 och jämförs med företagen som helhet. Underlaget för analysen är dock lite mer begränsat än det totala antalet kvinnoföretag som analyserats ovan. Dels ska företagen ha haft löneutbetalningar respektive varit omsättningsskattepliktiga under perioden för analysen. För närvarande går den generella gränsen för när ett företag blir skyldigt att erlägga omsättningsskatt vid en årlig omsättning på 8.500 euro. Dels har vi endast tagit med företag som har haft uppgifter föregående period för att kunna analysera tillväxten inom den befintliga företagsstocken.

Som Figur 9 nedan visar har utvecklingen av lönesumman varit mycket god bland kvinnoföretagen³. Tillväxten i lönesumman har varit snabbare än för näringslivet som helhet under större delen av perioden och under betydande delar av perioden har

³ Kurvorna visar en säsongutjämnad tillväxttrend.

tillväxten legat över 10 procent. Medan den genomsnittliga årliga tillväxten var cirka 3,7 procent för näringslivet som helhet var tillväxten för kvinnoföretagarna hela 10,3 procent, vilket måste betraktas som en väldigt snabb tillväxt. Variationerna mellan åren är större för kvinnoföretagen. Det beror framför allt att kvinnoföretagen i genomsnitt är mindre i storlek än genomsnittsföretaget inom näringslivets som helhet (se närmare avsnitt 3.2). Det betyder i sin tur att relativt små förändringar i absoluta tal kan ge märkbara utslag i de procentuella förändringarna. De snabba tillväxtperioderna under medlet av år 2002 samt från början av år 2005 till början av år 2006 förklaras således dels av någon lite större tillväxt i personal hos ett fåtal större företag, resten av tillväxten härstammar ifrån en lång rad mindre företag som uppvisat mindre ökning i lönesummorna.

Figur 9 Lönesummans utveckling för kvinnoföretag i jämförelse med näringslivet som helhet

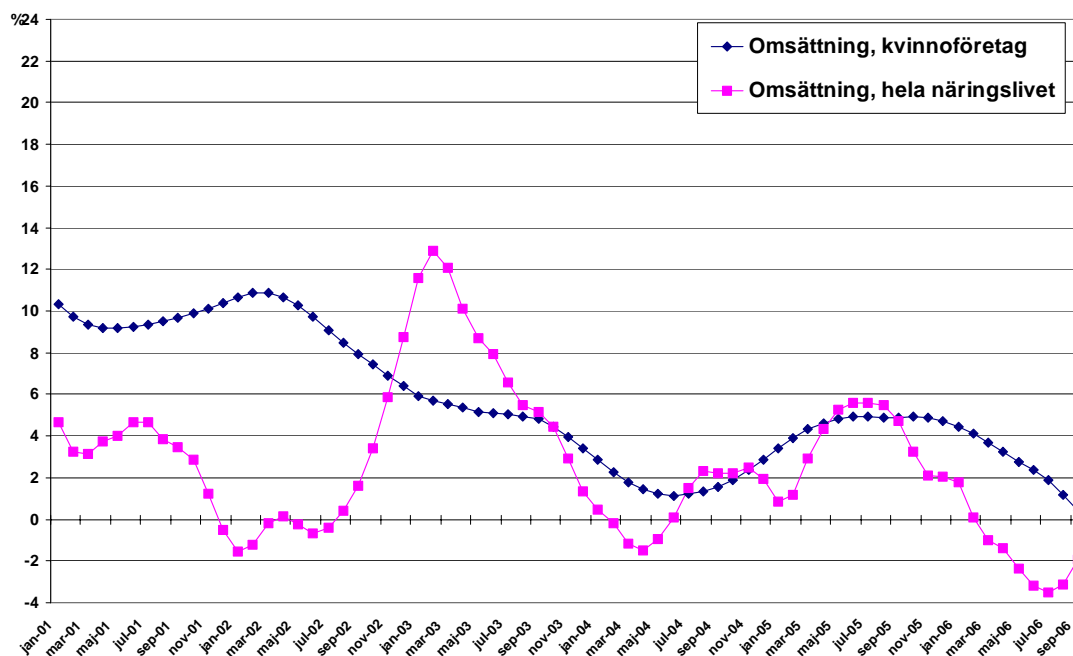


En jämförelse mellan utvecklingen i olika branscher för kvinnoföretagen visar på att tillväxten i lönesumman generellt sett varit god i genomsnitt, och att speciellt företagen inom företags- och personliga tjänster och periodvis företagen inom handeln uppvisat en mycket snabb tillväxt. Inom handeln varierar tillväxttakten i lönerna dock mycket mellan åren, vissa år har tillväxten till och med varit negativ i genomsnitt.

Fullt så ljus är bilden av tillväxten emellertid inte när man ser på utvecklingen av omsättningen (Figur 10). Tillväxten i omsättning har visserligen varit snabbare bland kvinnoföretagen än för näringslivet som helhet, 5,5 procent för kvinnoföretagarna mot

2,6 procent för hela näringslivet under perioden 2001-2006. Men trenden är avtagande. Tillväxten har dock varit positiv fram till och med år 2006 som helhet betraktat⁴. På lång sikt kan dock tillväxten i lönesumman inte vara snabbare än tillväxten i omsättningen. Framför allt är det utvecklingen inom handelsföretagen som drar ner tillväxttakten när det gäller omsättningen. Här tycks det framför allt vara branschen och inte könet som är orsaken, utvecklingen har sett liknande ut för handeln som helhet på Åland från senare delen av år 2005. Mest positiv har utvecklingen även när det gäller omsättningen varit inom branschen företags- och personliga tjänster.

Figur 10. Omsättningens utveckling för kvinnoföretag i jämförelse med näringslivet som helhet



Att omsättningsutvecklingen är så svag i jämförelse med utvecklingen av lönekostnaderna är sålunda oroväckande med tanke på den långsiktiga lönsamheten. Resultatet för de kvinnoföretag som finns med i underlaget för ÅSUBs bokslutsregister uppgick år 2005 till en vinst på drygt 9 000 euro i genomsnitt. Eftersom kvinnoföretagarna i genomsnitt är små, de har i genomsnitt en omsättning under 1 miljon euro, så jämför vi resultatet med andra små företag. Trots det är vinsten i runda tal endast hälften så stor som för de åländska småföretagen⁵ i genomsnitt. För de åländska småföretagen som helhet uppgick vinsten i genomsnitt till drygt 18 000 euro i medeltal. Den positiva slutsatsen är ändå att kvinnoföretagen överlag går med vinst,

⁴ Även här visas den säsongutjämnade trendtillväxten.

⁵ Definitionen på jämförelseföretagen är att de skulle ha en omsättning under 2 miljoner euro.

endast en mindre andel uppvisade röda siffror för resultatet. En annan viktig förklaring finns i att kvinnoföretagens branschstruktur, lönsamheten varierar mellan branscherna.

Om vi åter ser på kategorin företagare skilt för sig kan man konstatera att bland de män som lyft företagarinkomst uppgick den inkomsten till i genomsnitt 22 619 euro år 2004. För kvinnorna stannade motsvarande inkomst på 16 795 euro, vilket utgör endast drygt 74 procent av männens företagarinkomster. Företagarna har dock även ofta andra inkomster, delvis förvärvsinkomster, men framför allt kapitalinkomster. Ser man till hela den skattepliktiga inkomsten i statsbeskattningen uppgick företagarmännens inkomst till 42 445 euro i medeltal år 2004, medan kvinnornas totala skattepliktiga inkomst endast var 28 291. Sett till inkomsterna totalt är således skillnaden mellan könen ännu större, företagarkvinnornas totala skattepliktiga inkomster utgör endast lite över 66 procent av männens.

En granskning av Tabell 5 nedan visar dock att en del av skillnaderna i företagarinkomster kan härledas till bransch. Så är inkomsterna högst i transportsektorn och byggverksamheten där männen dominerar företagandet, medan inkomsterna är betydligt lägre inom hotell- och restaurangbranschen, handeln samt inom företags- och personliga tjänsterna, där de flesta kvinnoföretagen finns. Observera att tabellens genomsnittsinkomster även omfattar sådana personer som inte lyft företagarinkomst alls det aktuella skatteåret.

Tabell 5. Företagarinkomster i medeltal efter kön och bransch skatteåret 2004

| Bransch | Män | Kvinnor | Totalt | Kvinnornas företagsink. i % av männens |
|---------------------------------|--------|---------|--------|--|
| Primärnäringsarna | 16 425 | 13 578 | 15 474 | 82,7 |
| Industri | 16 159 | 9 614 | 14 481 | 59,5 |
| Byggverksamhet | 20 606 | 6 203 | 20 078 | 30,1 |
| Parti- o detaljhandel | 16 484 | 14 966 | 15 972 | 90,8 |
| Hotell o restaurang | 14 169 | 8 749 | 11 721 | 61,7 |
| Transportsektorn | 24 342 | 15 464 | 22 521 | 63,5 |
| Företags- o personliga tjänster | 17 982 | 14 807 | 16 237 | 82,3 |
| Bransch okänd | 7 120 | 11 122 | 9 321 | 156,2 |
| Totalt | 17 923 | 13 308 | 16 469 | 74,2 |

Störst är skillnaderna mellan könen företagarinkomster i den mansdominerade byggbranschen och inom industrin.

En annan faktor av betydelse för företagarens ekonomi är skulderna. Om man jämför företagarkvinnornas och - männens skuldsättning, och frånser privata bostads- och övriga skulder, kan man konstatera att kvinnorna i genomsnitt endast har hälften så stora skulder som männen. Medan kvinnornas medelnivå för skulderna låg under 8 500 euro var männens medelnivå över 16 900 skatteåret 2004. Det tyder sålunda på en totalt sett försiktig inställning bland kvinnorna.

6. Enkätundersökningen

I det här kapitlet presenteras den företagarundersökning som ÅSUB gjort hösten 2007.

6.1 Urval

Den sysselsatta arbetskraften kan delas in i löntagare eller företagare utifrån deras ställning i arbetslivet. I gruppen företagare ingår också familjemedlemmar som arbetar i företaget utan att vara löntagare. Uppgifterna om vem som är företagare baserar sig på en ikraftvarande företagarpensionsförsäkring och på företagar- och löneinkomstuppgifter. Rampopulationen för företagare på Åland var enligt ovannämnda definition i oktober 2007 runt 1 700 företagare, varav drygt 31 procent är kvinnor. Flera företagare kan ingå i samma företag. Det fanns också drygt 190 öppna bolag/kommanditbolag, så kallade personbolag, vid samma tid på Åland, och 26 procent av dem har en kvinna som första bolagsman i handelsregistret.

För att fokusera på företagare som har en aktiv verksamhet infördes ett inkomstkriterium på minst 12 000 € i företagarinkomst för företagarna, varav högst 2 000 € fick bestå av jordbrukarinkomst, och en omsättning på minst 10 000 € för personbolag.

Inkomstkriteriet avgränsade målpopulationen till drygt 570 företagare och 140 personbolag. Kvinnornas andel av företagarna sjönk då till 25 procent, medan den steg något, till 27 procent, för personbolag. För att kunna göra jämförelser mellan olika typer av företagare och företag ingår i urvalet lika många kvinnor och män i egenskap av företagare enligt följande: 126 företagare och 74 personbolag, totalt 200 företag. Fokus har legat på mindre företag, eftersom det är svårt att fånga in och ”könsbestämma” större företag. Urvalet har även riktats för att nå olika typer av branscher och få olika ålder hos företagarna med en viss förskjutning mot yngre företagare. Samtliga personbolag med en kvinna som första bolagsman togs med förutom ett större handelsföretag, som bedömdes ha både kvinnor och män i ledningen.

Från företagarregistret plockades därtill 40 aktiebolag med en kvinna som ledare. Urvalet representerar olika branscher och omfattar således totalt 240 företag.

6.2 Metod

Som undersökningsmetod bedömdes att ett skriftligt frågeformulär fungerar väl. Frågeformuläret utformades utifrån behovet av efterfrågad kunskap om varför personen valt att bli företagare (motiv och drivkrafter), hur det är att vara företagare på Åland, om planer inför framtiden och möjliga hinder för företagets utveckling. Tidigare

undersökningar och olika nordiska forskningsrapporter om företagande underlättade enkätutformningen, och enkäten sändes ut i mitten av oktober till 240 företagare (bilaga 1). I slutet av oktober gick en påminnelse ut till dem som inte besvarat enkäten. Ytterligare några företag kontaktades via telefon i november, för att säkerställa en tillräcklig mångfald i enkätsvaren.

För att fördjupa kunskapen om den upplevda verklighet som kvinnoföretagare lever i, gavs en möjlighet för respondenterna att lämna sina kontaktuppgifter för kompletterande intervjuer. 35 procent av de svarande kvinnorna lämnade sina uppgifter, och av dem telefonintervjuades tretton stycken (över en tredjedel) utifrån ett strukturerat formulär (bilaga 2). Avsikten var att eftersträva en spridning mellan nya och erfarna företagskor, företagskor i olika branscher och boende i olika kommuner på Åland. I praktiken bestämdes urvalet av de kvinnor som bekräftade intervjuförfrågan. Dessutom intervjuades fyra kvinnor som stod i beråd att starta företag eller som alldeles nyligen hade gjort det. Utdrag ur intervjuerna ingår i rapporten i form av texttrutor.

6.3 Enkätundersökningens resultat - Bakgrundsfaktorer

Enkäten besvarades av 152 företagare, varav två blanketter var tomma. Svarsprocenten är 63,6 procent, och 54 män och 96 kvinnor har besvarat enkäten av urvalets 100 män och 140 kvinnor. Två företag hade upphört och ett infördes i urvalet under studiens gång, vilket ger ett sammanlagt urval på 239 företag.

I Tabell 6 presenteras hur stor andel av företagare i de olika branscherna som har svarat. Den högsta svarsprocenten branschvis har Övrig industri, Hotell och restaurang samt Företags- och personliga tjänster. Ur tabellen framgår också antalet svarande branschvis.

Tabell 6. Sammanställning över branscher, svarsandel, antal svarande samt varav kvinnor

| Bransch | Urvalets svarsandel | Antal svarande | Varav kvinnor |
|-------------------------------|---------------------|----------------|---------------|
| Företag/service inom primärn. | 43% | 3 | 2 |
| Övrig industri | 76% | 13 | 7 |
| Bygg | 39% | 14 | |
| Handel | 63% | 30 | 24 |
| Hotell- & restaurang | 70% | 21 | 16 |
| Transport | 57% | 12 | 7 |
| Övriga tjänster | 71% | 57 | 40 |
| | | 150 | 96 |

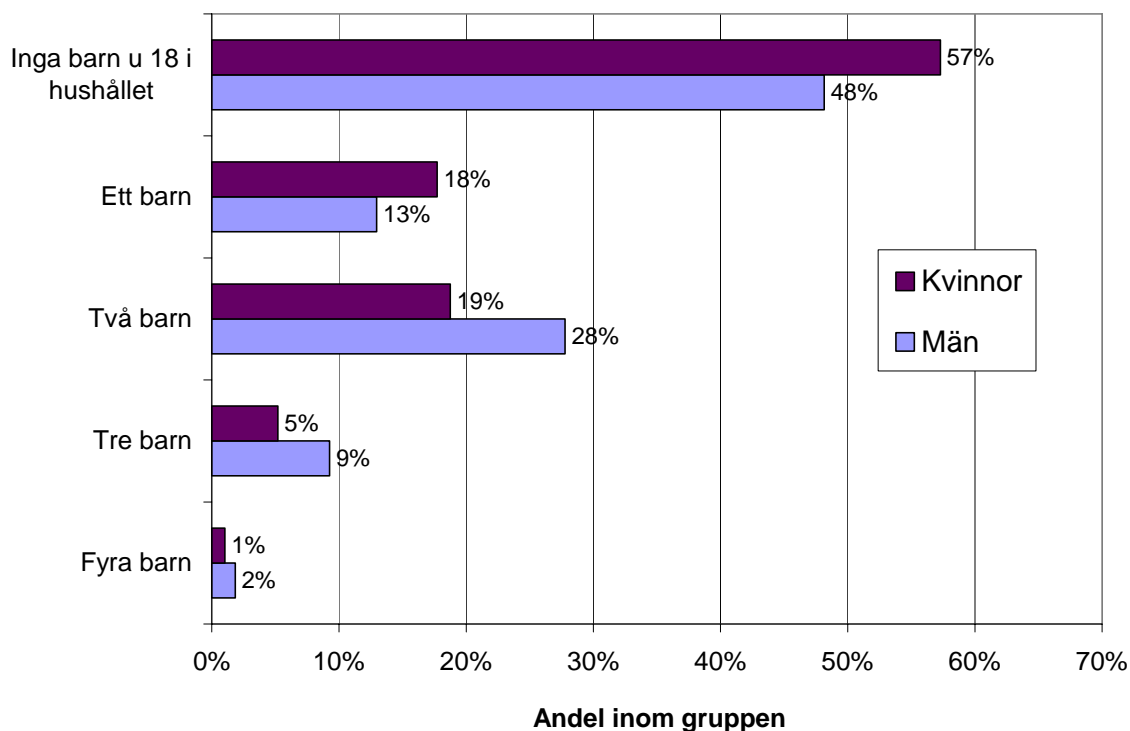
De svarande är födda mellan år 1938 och år 1980. Fördelningen mellan olika åldersgrupper framgår ur Tabell 7.

Tabell 7. De svarandes fördelning i åldersgrupper efter kön

| Kön | 35 år och yngre | 36-45 år | 46-55 år | 56 år och äldre | Totalt |
|--------|-----------------|----------|----------|-----------------|------------|
| Man | 7 | 19 | 17 | 11 | 54 |
| Kvinna | 10 | 26 | 39 | 21 | 96 |
| | | | | | 150 |

Procentuellt är de svarande kvinnorna äldre, och även procentuellt fler av dem har en högre nyföretagarålder än de män som svarat. Nästan 80 procent av dem är gifta eller sammanboende. De manliga företagarna är gifta/sammanboende i något högre grad än de kvinnor som besvarat enkäten (83 procent av männen mot 76 procent av kvinnorna). Över hälften av de svarande - och fler kvinnor än män - har inga barn under 18 år i sitt hushåll (se Figur 11).

Figur 11. Antal barn under 18 år i företagarens hushåll



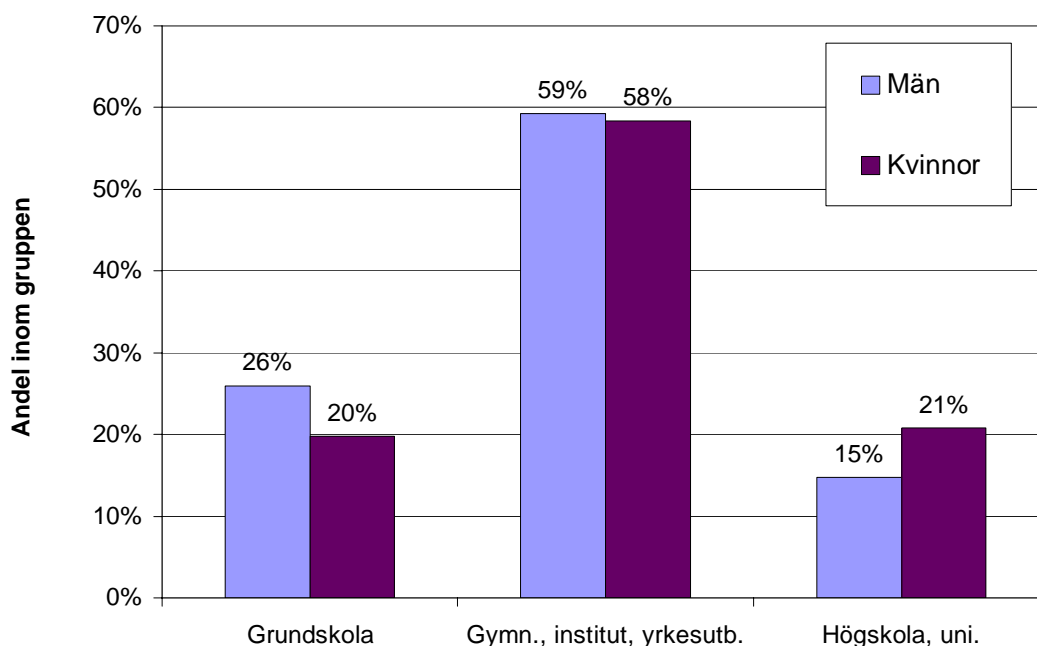
Den vanligaste utbildningsnivån för både kvinnor och män är gymnasialstadienivå, det vill säga en gymnasie-, institut- eller yrkesskolutbildning, vilket knappt 60 procent har. Var fjärde man och var femte kvinna har som högst en grundskoleexamen. 15 procent av männen och 21 procent av kvinnorna har högskole- eller universitetsexamen (se Figur 12).

I den yngsta åldersgruppen (35 år och yngre) har över 80 procent gymnasialstadietutbildning. Ingen av kvinnorna i den åldersgruppen har grundskoleexamen som högsta examen.

Största andelen företagare med grundskoleexamen som högsta examen finns i åldersgruppen män 46-55 år, över 40 procent.

I den äldsta åldersgruppen (56 år och äldre) är andelen högskoleutbildade störst av samtliga åldersgrupper: 26 procent.

Figur 12. Utbildningsnivå efter kön



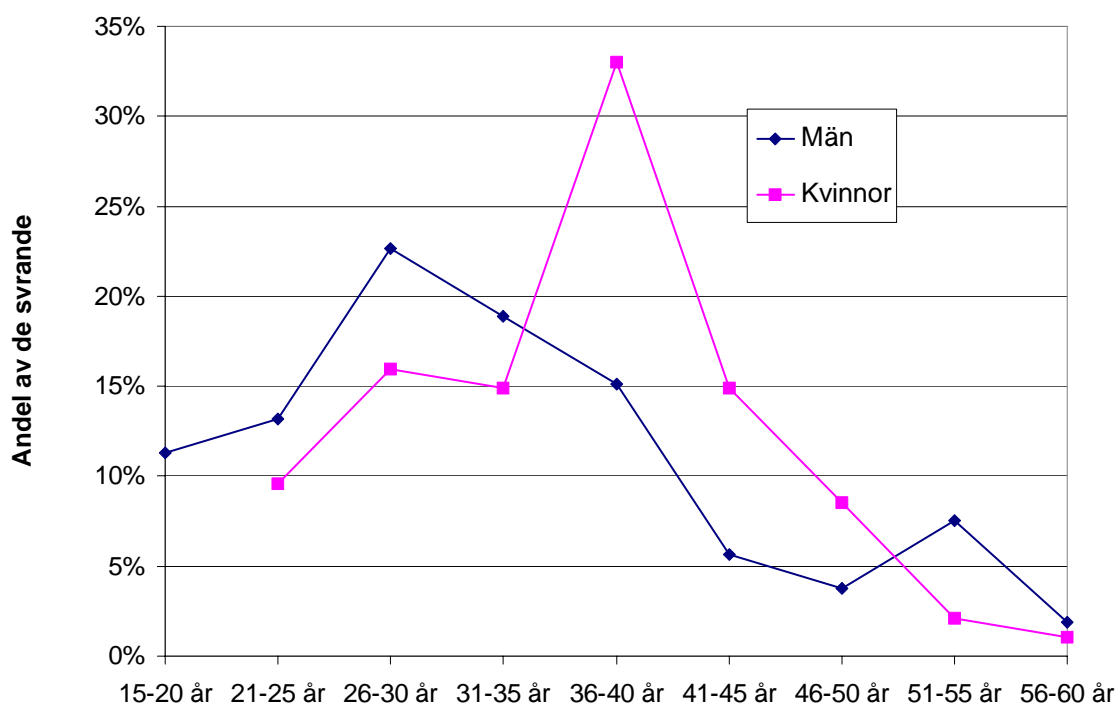
6.4 Att bli företagare

Över hälften av de svarande har varit anställda inom privat sektor innan personerna blev företagare. Procentuellt har fler kvinnor varit anställda inom offentlig sektor, och det är enbart kvinnor som varit föräldralediga, innan de blev företagare.

När man jämför vid vilken ålder de svarande har startat sitt företag, framträder en av få signifikanta skillnader mellan könen (se Figur 13). Bland de svarande startade den yngsta mannen sitt företag när han var 15 år och den äldsta när han var 60 år. Medelåldern för de företagarmän som besvarat enkäten är 32,8 år, och den mittersta observationen, det vill säga medianen, är 32 år.

De yngsta kvinnorna var 21 år, när de blev företagare, och den äldsta kvinnan 58 år. Medelåldern och medianen för kvinnoföretagarna som svarat är signifikant högre än för männen: medelåldern är 36,5 år och medianen 37 år.

Figur 13. Ålder när de svarande har startat företag efter kön



I undersökningen har nyföretagaråldern grupperats i fyra grupper, för att få tillräckligt många observationer per grupp. I Tabell 8 visas en sammanställning som utgör bakgrund till resultat som presenteras utifrån en indelning i nyföretagarålder, alltså den ålder man har då man har blivit företagare.

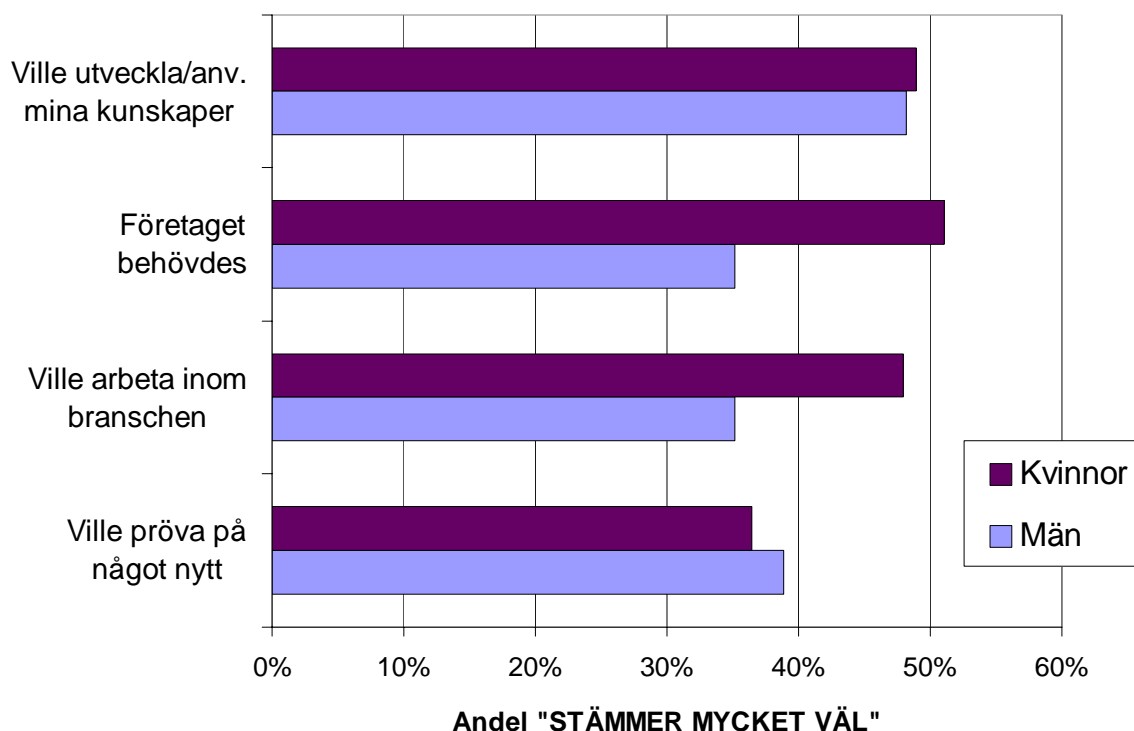
Tabell 8. Sammanställning av de svarande utifrån ålder då de blivit företagare efter kön

| Kön | 15-24 år | 25-34 år | 35-44 år | 45-60 år | Totalt |
|--------|----------|----------|----------|----------|--------|
| Man | 12 | 19 | 15 | 7 | 53 |
| Kvinna | 6 | 26 | 49 | 13 | 94 |

Som svar på frågan varför en person blivit företagare gavs nio påståenden och ett öppet alternativ, som de svarande fick ta ställning till enligt en fyrgradig skala: "Stämmer inte alls", "Stämmer i någon mån", "Stämmer ganska väl" och "Stämmer mycket väl".

De påståenden som fick flest "Stämmer mycket väl"-markeringar framgår ur Figur 14: *Jag ville utveckla och dra nytta av mina kunskaper/färdigheter, Jag tyckte att mitt företag behövdes på marknaden, Det gav mig möjlighet att få arbeta inom branschen och Jag ville pröva något nytt.*

Figur 14. De fyra viktigaste orsaker till att personer blivit företagare efter kön



Minst aktuella som orsak till att bli företagare var alternativen *Det förväntades av mig* och *Jag trivdes inte med mitt tidigare arbete/på min tidigare arbetsplats*, som bara fick två respektive sju procent av "Stämmer mycket väl"-markeringarna.

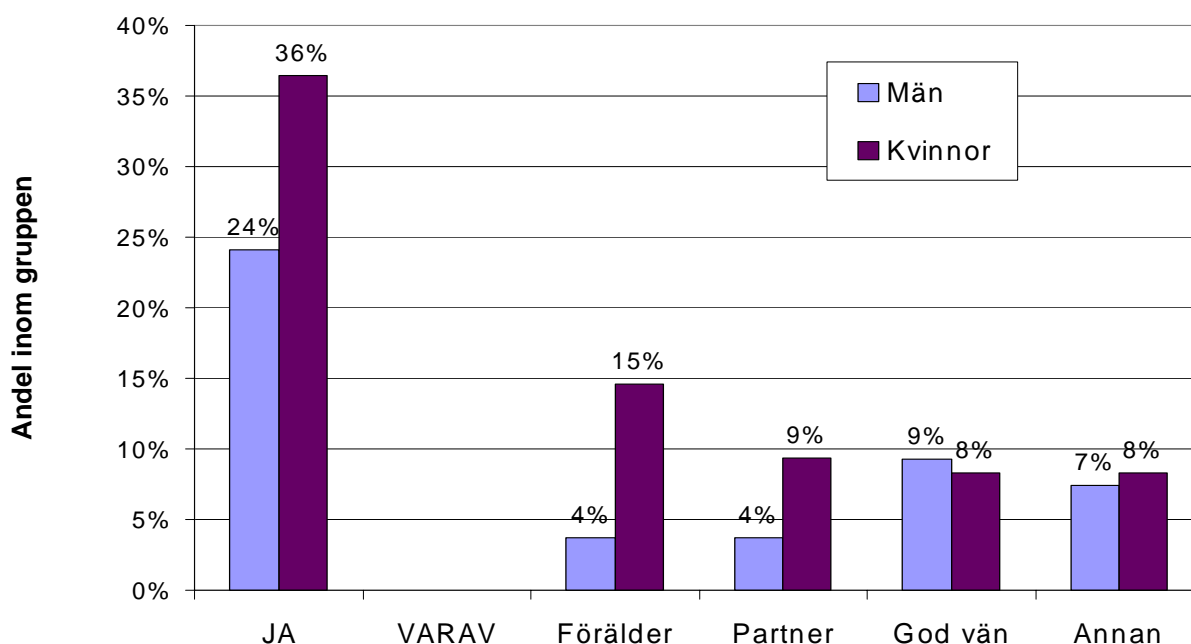
För två av alternativen framträder signifikanta skillnader mellan könen och det gäller påståendena *Det var ett bra sätt att kombinera familje- och arbetsliv* och *Jag förväntade mig en god förtjänst*, där alternativet "Stämmer inte alls" är signifikant högre för män i det första fallet och för kvinnor i det andra fallet.

Bland svaren vid det öppna alternativet i formuläret kan man läsa följande:

Roligt att prova på att vara egenföretagare
Som jordbrukare med EU i antågande behövdes fler ben att stå på
Behövde tjäna mer pga skulder
Generationsväxling
Enda möjligheten att få fortsätta med sitt yrke/sin bransch
Jobbar hemma så barnen haft någon hemma jämt
Att få arbeta med något som jag tycker om

De flesta har inte haft någon uttalad företagare som förebild. Av dem som har haft en förebild, har fler kvinnor än män haft en förälder eller partner som förebild (se Figur 15).

Figur 15. Andel inom gruppen som har haft någon företagare som förebild efter kön



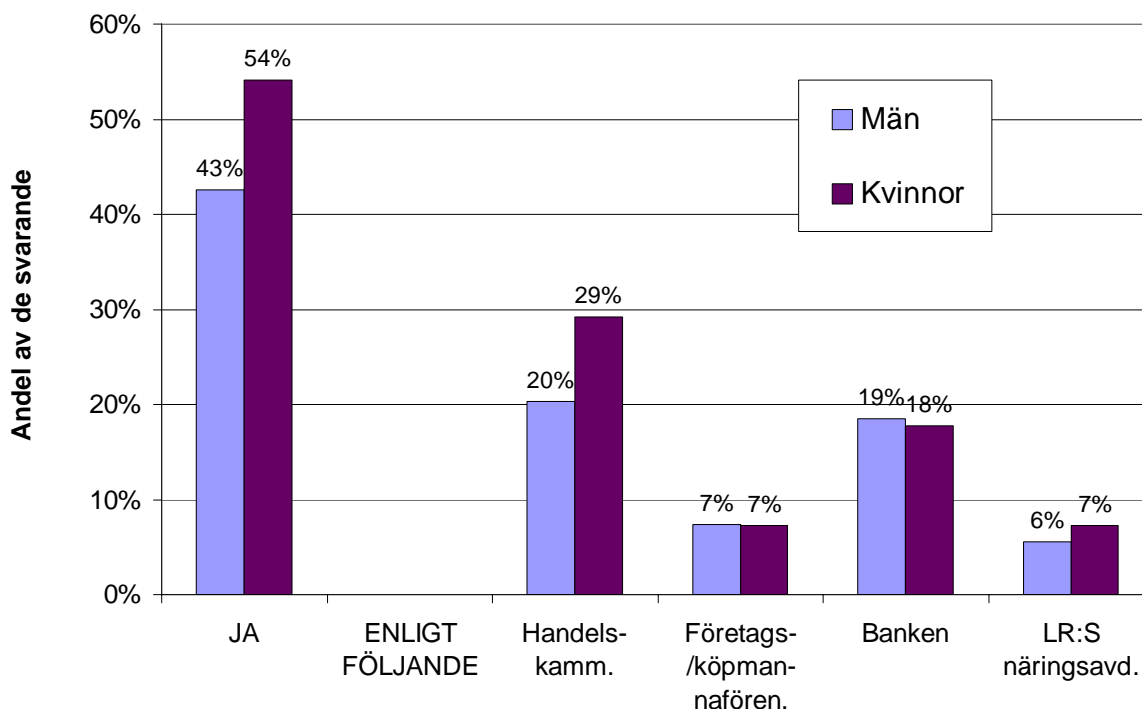
Drygt hälften av företagarna har sökt hjälp inför och vid företagsstarten. Fler kvinnor än män (56 procent av de svarande kvinnorna mot 43 procent av de svarande männen) har sökt rådgivning. De flesta har vänt sig till Ålands handelskammare och banken för information och rådgivning (Figur 16)

Intervjuerna med företagarkvinnor beskriver också betydelsen av rådgivning.

"Vi valde den lätta vägen. Vi gick till Handelskammaren - de gjorde allt, och vi betalade för det. Jag tycker man ska använda folk som kan."

"Det var positivt att jag fick så mycket hjälp och goda råd från Företagarbyrån."

Figur 16. Andel av de svarande som sökt hjälp och rådgivning efter kön samt varifrån



För ungefär var sjätte nyföretagare var den hjälp och det stöd man sökte inte tillräckligt, utan upplevdes till exempel bristfälligt eller oengagerat. Bland kommentarerna i frågeformuläret finns följande uttalanden:

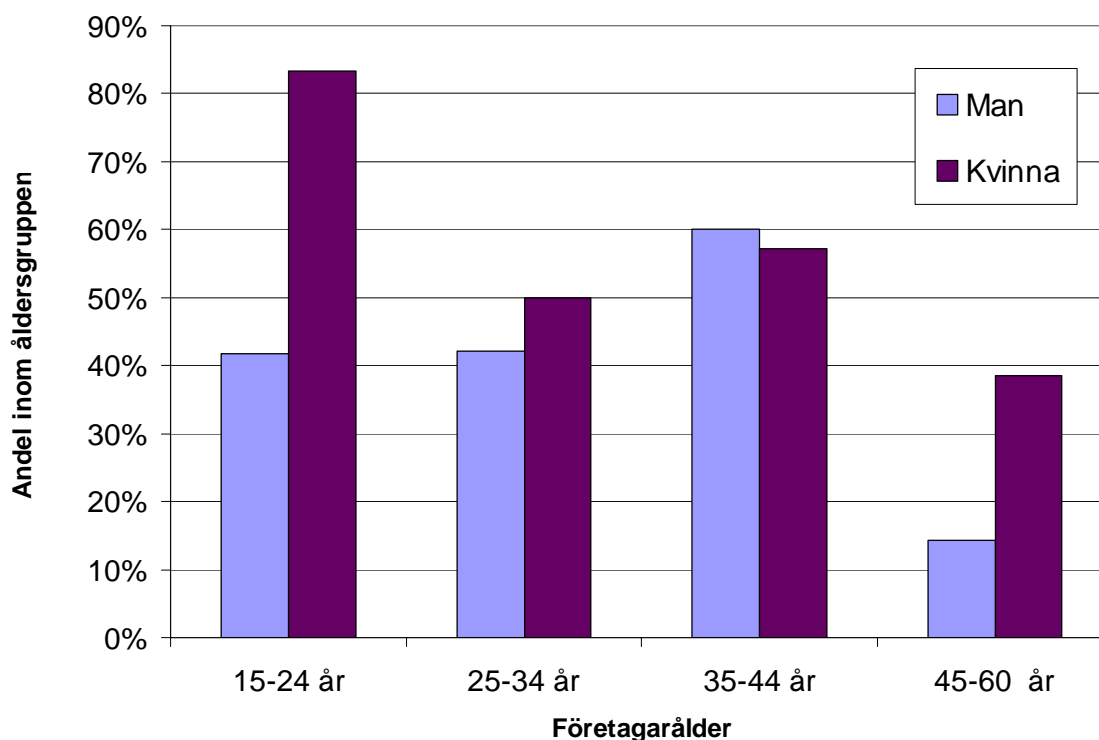
De saknade information om mitt område

Jag fattade inte vad dom sa. Byråkratspråk.

Delvis felaktig information, svårt engagemang av rådgivarna.

Ser man till nyföretagaråldern, alltså den ålder man har när man blir företagare, och om man har sökt hjälp, framträder att en större andel av kvinnorna i den yngsta och äldsta nyföretagaråldern har sökt hjälp och råd (Figur 17) än nyföretagande män i motsvarande ålder.

Figur 17. Andel inom grupp utifrån nyföretagarålder som sökt hjälp vid uppstarten efter kön

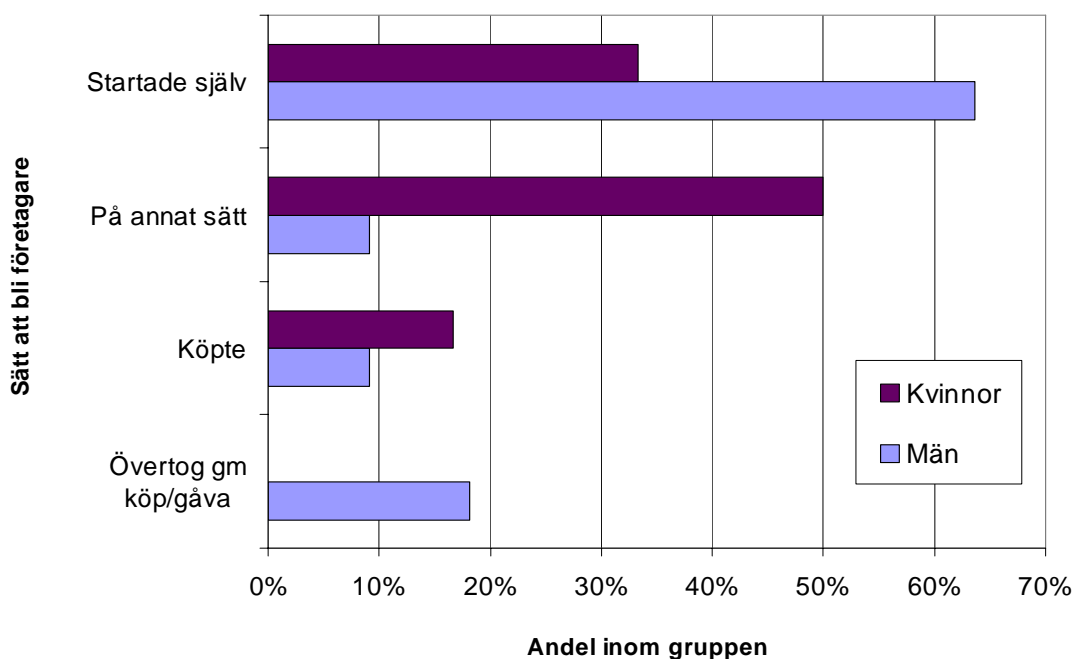


Knappt 60 procent av företagarna har använt sig av extern finansiering, som utgjorts av banklån i 99 procent av fallen.

Det stora flertalet har grundat företaget själva (63 procent), var sjätte företagare har köpt företaget och knappt 10 procent har övertagit företaget genom arv, gåva eller genom köp inom släkten. Här framträder vissa skillnader mellan kvinnor och män. Fler män har procentuellt övertagit ett företag, och fler kvinnor har köpt ett företag.

När man jämför hur *unga* kvinnor och *unga* män blivit företagare framträder tydliga skillnader (Figur 18). De unga männen har startat själv och/eller övertagit ett företag, medan hälften av de kvinnor som blivit företagare i åldern 15-24 år har blivit företagare ”På annat sätt”. I kommentarerna har det framkommit att personen ofta startat tillsammans med en vän eller familjemedlem.

Figur 18. Olika sätt att bli företagare i gruppen unga företagare (15-24 år) efter kön



6.5 Att vara företagare

Hela 92 procent av de svarande hade 0-4 anställda. Drygt fem procent hade 5-9 anställda, och knappt tre procent 10 eller fler. Det stora flertalet företag har Åland som sin huvudsakliga marknad. Många av företagen, framför allt inom hotell- och restaurangbranschen, men även inom till exempel handeln och personliga tjänsterna har dock betydande inslag av turister bland sina kunder. Försäljning till personer bosatta utanför Åland definieras i samhällsekonomiska termer som export.

Hur är det att vara företagare på Åland? I enkäten fanns sex påståenden, som de svarande fick ta ställning till utifrån en fyrgradig skala, och ett öppet alternativ. Det finns inga signifikanta skillnader mellan könen vare sig när man ser på enbart svaren "Stämmer mycket väl" eller när man sammanför svaren "Stämmer ganska väl" och "Stämmer mycket väl", som visas i Figur 19. Det som kännetecknar företagarlivet på Åland enligt de svarande är att de har *ett fungerande yrkesmässigt nätverk* och *en stor möjlighet att bestämma över sin arbetssituation* samt att de kan *förverkliga sina idéer*. Runt hälften är också *nöjda med vad de förtjänar*.

Bland kommentarerna som svar på frågan "Något annat du tänker på?" i formuläret finns:

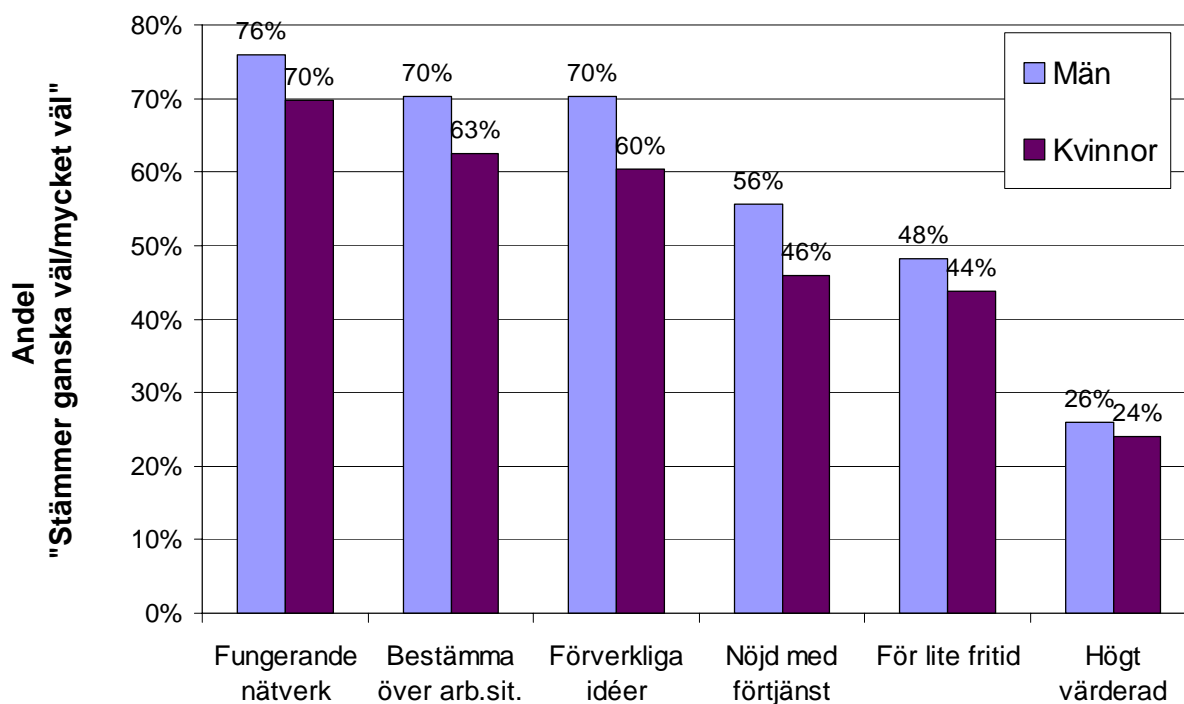
Stressigt periodvis

Det gäller att satsa fullt ut under säsongen som vi har öppet.

Dålig ekonomisk trygghet om man blir sjuk

*Stimulerande, ganska fritt, men ansvarsfullt
Närheten till myndigheter och skatteverk är bra
För korta semestrar ofta utan lön
Frihet med arbetstiderna*

Figur 19. Hur är det att vara företagare? Andel som svarat "Stämmer ganska eller mycket väl" efter kön



Samtidigt framgår ur figuren att många företagare inte upplever sig högt värderade i samhället. Knappt hälften har för lite fritid, och balansen mellan arbetsliv och fritid diskuterades även i intervjuerna (se nedan).

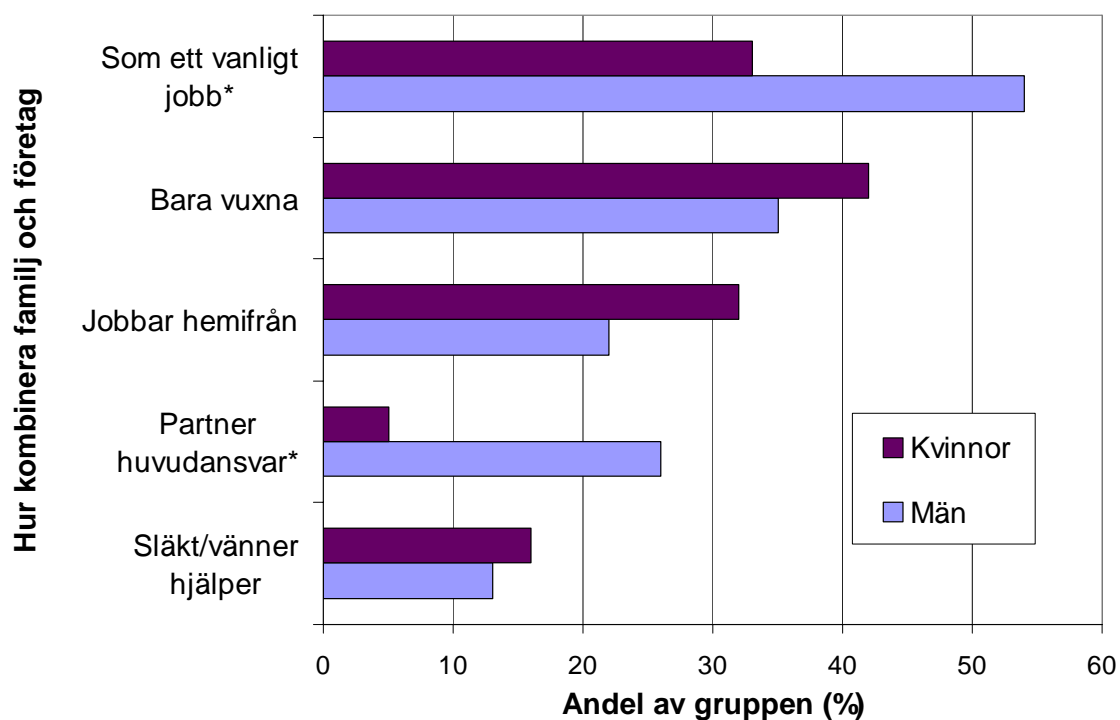
"Det tar mycket mera tid än jag trodde. Jag har inte tillräckligt med fritid. Det blir långa dagar i butiken."

"På sätt och vis har jag mindre tid, är mera låst, men å andra sidan har jag mer frihet: jag behöver inte fråga någon. Jag jobbar mycket mera än som anställd, men det är ok."

Hur kombinerar man sitt företagande med familjeliv? De svarsalternativ som fått flest markeringar är "Företagandet är för mig som ett vanligt jobb" och "Mitt hushåll

inbegriper endast vuxna” (ca 40 procent av de svarande har valt alternativet), vilket framgår ur Figur 20. På tredje plats kommer *”Jag jobbar hemifrån helt/delvis”* (29 procent). Färre än tio procent köper privata tjänster som städning och barnvakt eller jobbar deltid. Det sistnämnda har sannolikt påverkats av urvalets inkomst- och omsättningsgräns och de svarandes ålder.

Figur 20. Hur de svarande kombinerar familjeliv och företagande efter kön (flera svarsalternativ möjliga)

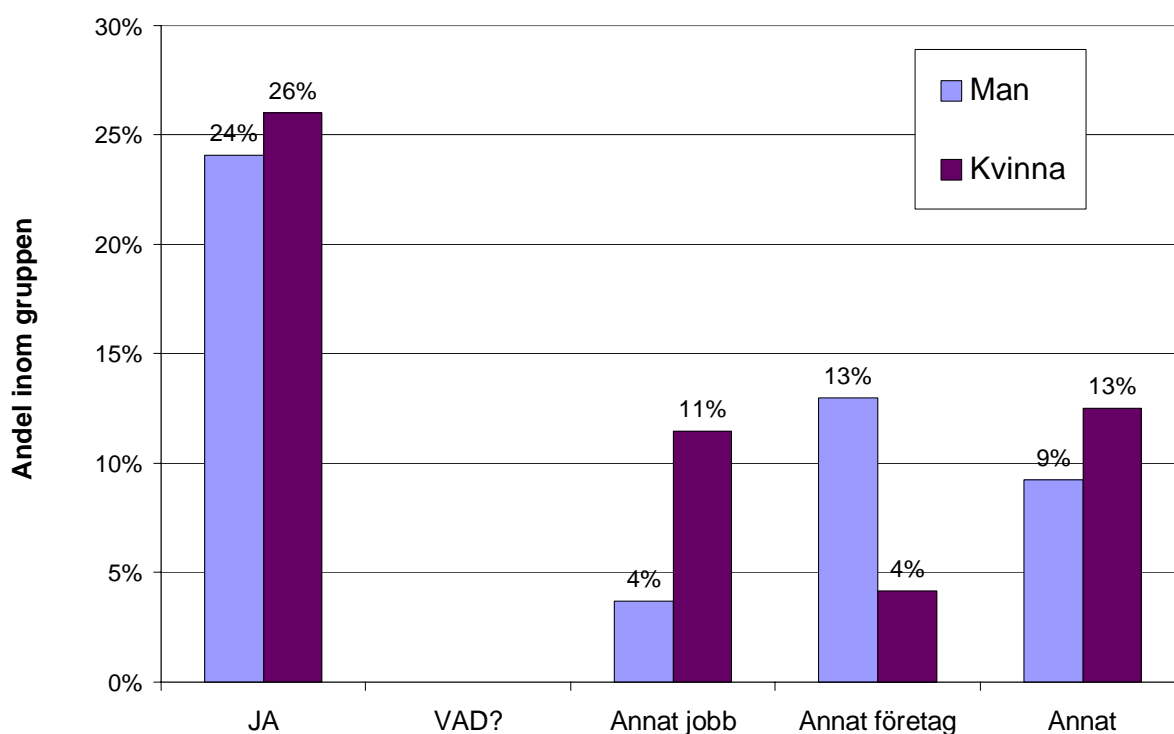


* signifikanta skillnader mellan könen

Det finns signifikanta skillnader mellan könen, vilka framgår ur Figur 20. Fler män än kvinnor kombinerar familjeliv och företagande genom att se företagandet som ett vanligt jobb och genom att partnern har huvudansvaret för familjen. Signifikant fler kvinnor än män hade valt alternativet *”Kombinerar på annat sätt”* och bland svaren där har flera nämnt delat ansvar, att maken är hemma med sjukt barn, att man flexar med tid och arbete, och några har skrivit *”Det går inte”*.

En fjärdedel av företagen har någon annan yrkesverksamhet vid sidan om företaget. En större andel kvinnor har en annan anställning vid sidan om, medan fler män istället har ett eller flera företag vid sidan om (se Figur 21). De män som blivit företagare tidigt har annan yrkesverksamhet i högre grad än de män som blivit företagare senare (sjuttio procent mot åtta procent). För kvinnorna är det tvärtom. Nästan var femte kvinna som blivit företagare vid en högre ålder har annan yrkesverksamhet mot var fjortonde bland dem som var yngre då de blev företagare.

Figur 21. Andel av de svarande som har annan yrkesverksamhet samt av vilken typ efter kön



Bland kommentarerna som svar på *Annat* i frågan finns yrkesverksamhet inom primärnäringarna (jord- och skogsbruk, fruktodling, fiske) samt vikariat, stuguthyrning, anställning, med mera.

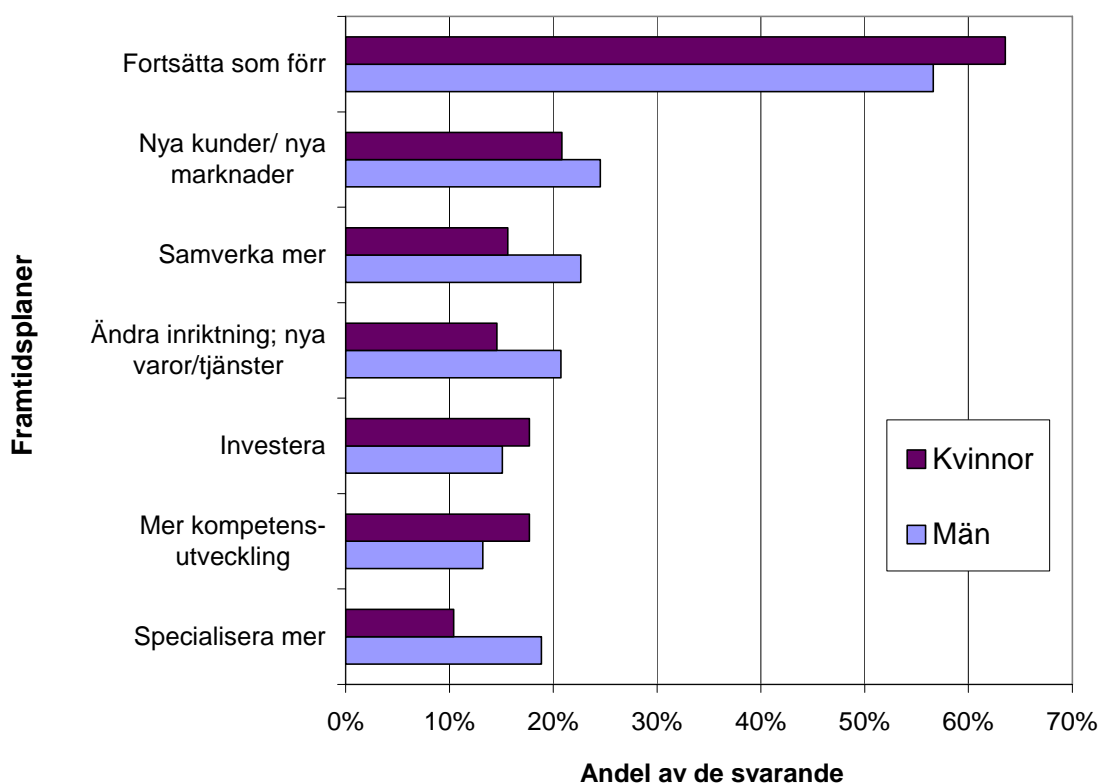
Tjugoåtta svarande har varit föräldralediga under sin tid som företagare. Där finns signifikanta skillnader mellan könen, eftersom betydligt fler kvinnor än män har varit föräldralediga (23 stycken).

6.6 Inför framtiden

I enkäten fanns även frågor som berörde företagarens syn på sitt företags framtid och en bedömning av eventuella hinder för företagets utveckling.

När det gäller framtidsplaner avser majoriteten av de svarande företagarna att fortsätta som hitintills (Figur 22). Flera av de svarande vill dock samtidigt förnya antingen utbud, arbetsmetoder, inriktning, kundunderlag eller investera. Några vill också satsa på sin egen och/eller personalens kompetensutveckling. Det finns inga signifikanta skillnader mellan könen.

Figur 22. De svarandes planer för företaget efter kön (flera svarsalternativ var möjliga samtidigt)



I intervjuerna framkommer samma funderingar som ovan. Man vill fortsätta med det som fungerar och förbättra/utveckla sin verksamhet på olika sätt. Några vill uttryckligen växa.

"Jag har hittat en nisch som fungerar och är omtyckt."

"Jag har börjat vidareutbilda mig."

"Växa! Det är en sådan bransch att man måste komma upp till en viss nivå för att det ska fungera långsiktigt."

"Jag ska inte expandera mera nu, utan istället satsa på personalen."

"Fortsätta som hitintills och rationalisera. Jag skulle vilja investera i nya och bättre maskiner."

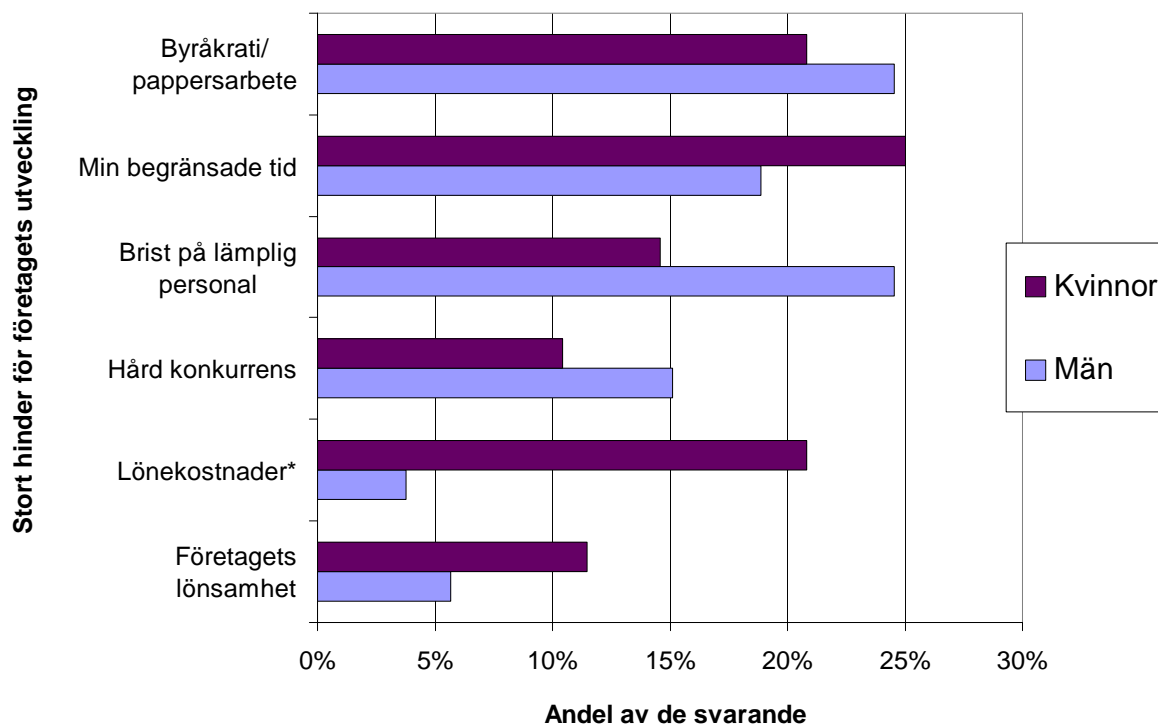
En följdfråga till framtidsplanerna gällde möjliga hinder för företagets utveckling. I enkäten listades tretton omständigheter, vilka de svarande fick bedöma på en tregradig skala "Hinder i stor utsträckning", "Hinder i någon mån" eller "Inget hinder i det här skedet" samt ett öppet alternativ.

I Figur 23 presenteras de sex alternativ som fick flest markeringar som "Hinder i stor utsträckning". Flest markeringar fick *Min begränsade tid*, *Byråkrati/pappersarbete* och *Brist på lämplig personal*.

De alternativ som fick mest markeringar som "Inget hinder i det här skedet" var *Brist på idéer* och *Undermåliga dataförbindelser*. Inte heller *Sjunkande efterfrågan* eller *Behov av externt kapital* upplevs som hinder för företagets utveckling.

Ur figuren nedan framgår också att det finns signifikanta skillnader mellan könen vad gäller lönekostnader som ett stort hinder för företagets utveckling. Det alternativet har 21 procent av kvinnorna valt mot 4 procent av männen. Fler män än kvinnor ser i sin tur svårigheten att hitta lämplig personal som ett stort hinder. Båda påståendena berör personal- och anställningsfrågor.

Figur 23. Hinder i stor utsträckning för företagets utveckling enligt de svarande efter kön (flera svarsalternativ möjliga)



* signifikanta skillnader

Vi har också undersökt de svarandes uppfattning om hindrande omständigheter utifrån en indelning i branscher. När vi sammanför svarsalternativen i två grupper: ”Inget hinder” och ”Hinder i stor utsträckning/Hinder i någon mån” framträder följande signifikanta skillnader:

För kvinnor inom övrig industri framträder det geografiska läget och pappersarbetet/byråkratin som ett hinder. För kvinnor inom handeln utgör bristen på lämpliga lokaler ett hinder och för kvinnorna inom företags- och personliga tjänster utgör den egna tiden ett hinder för företagets utveckling. Omsvängt utgör den egna tiden inget hinder för kvinnor inom transportbranschen och lönsamheten inget hinder för kvinnor inom företags- och personliga tjänster.

För män inom övrig industri utgör det geografiska läget och bristen på lämpliga lokaler ett hinder, medan män inom byggbranschen upplever sin egen tid som ett hinder för företagets utveckling. Brist på lämplig personal utgör omsvängt inget hinder för män inom hotell- och restaurangbranschen.

6.7 Företagarnas kännetecken på framgångsrika företag och åtgärdsförslag

I enkäten fanns två öppna frågor: den ena efterhörde vad som kännetecknar ett framgångsrikt företag inom den svarandes bransch och den andra frågade efter förslag till företagsbefrämjande åtgärder på Åland. 130 av 150 svarande besvarade åtminstone en av frågorna.

På frågan *Vad kännetecknar ett framgångsrikt företag i din bransch?* framställdes många olika svar. Svaren har sammanförts till tre större kategorier. Den första kategorin utgörs av det som ligger till grund för framgång, det vill säga grundbulten i företaget: kunskap, affärsidé och värdeskapande. Den andra kategorin utgörs av det som blir *följden* av kunskap, en god affärsidé och skapande av värde. Till den tredje kategorin fördes olika specifika framgångsfaktorer, som nämnts i företagarnas svar och som bedöms viktiga att lyfta fram i rapporten.

Till grundförutsättningarna för ett företags framgång räknas följande *VAD? och HUR?:*

- Kunskap och kunnande (sakkunskap, produkt- och branschkunskap, kunnig personal, människokännedom, språkkunskaper)
- Goda produkter/tjänster, hög standard, bra kvalitet, jämn kvalitet, väl utfört arbete (pålitlighet, noggrannhet, ärlighet, punktlighet, hjälpsamhet, flexibilitet), gott bemötande, glatt bemötande, "utomordentlig service", gott värdskap, empati, omsorg om kunder och om personal

Följderna ("*resultatet*") av ovannämnda grundfaktorer har klassificerats i två grupper:

- Nöjda kunder, återkommande kunder, många kunder, bred kundkrets, efterfrågan, gott rykte, god renommé, kunders förtroende, goda kundrelationer
- Gott resultat, god omsättning, god lönsamhet, stor volym, synlighet, många anställda

Ytterligare framgångsfaktorer som nämnts utöver de ovannämnda och som utgör "vägar till framgång" är:

- Hårt arbete
- Många kontakter, brett nätverk
- Specialkunskaper
- Trendkänslighet, originalitet, kreativitet, personlig touch
- Öppethållningstider
- Ordning och reda
- Att utvecklas konstant

När man ser på förekomsten av dessa olika kategorier av framgångsfaktorer hos svarande utifrån kön och utifrån bransch, framträder få skillnader. Den enda bransch där

behovet av kunskap och/eller kunnande inte nämns är transportbranschen, vilket kanske ligger i branschens natur. Genomgående är det annars sakkunskap och professionalism, produkter och tjänster av hög kvalitet, god service och gott bemötande som lyfts fram som framgångsfaktorer. Och resultatet (följden av ett framgångsrikt företagande) bedöms på liknande sätt i samtliga branscher: återkommande kunder, nöjda kunder, gott rykte, hög omsättning, god lönsamhet och som någon uttryckte det en verksamhet som ger: ”mat på bordet och tak över huvudet”.

Även de företagsbefrämjande förslagen är mycket lika varandra oberoende av bransch. Nedan redovisas de förslag som förekommit fler gånger:

- Skatte-/tullgränsen bort/förenklas (mindre byråkrati)
- Se över beskattningen (inklusive moms)
- Bättre social trygghet (sjukpenning, semesterersättning för småföretagare, arbetspensions- och företagarpensionslagstiftningen ”*Kostnaderna för den anställdas moderskaps- och föräldraledighet skall delas jämnt mellan moderns och faderns arbetsgivare - kvinnodominerade branscher drabbas hårt*”)
- Lättare anställningsmöjligheter, lärlingsplatser
- Kompetenshöjande åtgärder (Starta eget-kurser, föredrag; kurser i skolorna)
- Bidrag också till andra än lantbruk och export, startstöd (behöver ej vara pengar)
- Mentorskap, bättre nätverk branscher emellan
- Fri näringsrätt, fler företag, större konkurrens (> lägre priser)
- Fler lämpliga lokaler; att inte kontorsera markplan i centrum

Nedan följer en företagares syn på företagsbefrämjande åtgärder:

”Flexibilitet från samhället.

Eftersom småföretagares inkomster kan variera från månad till månad kan t.ex. fasta dagis- och andra avgifter bli oöverkomliga - att redovisa (förespå) månadsinkomster ett halvt år framåt är svårt. Som företagare kan man inte vara arbetslös, man är inte berättigad till förkortad arbetstid och stöd när barnet börjar skolan, man betalar alltid fullt för t.ex. kompetensutveckling, vidareutbildning, företagshälsovård, investeringar etc.

Småföretagare med vanliga, traditionella och icke-trendiga yrken har sällan tillgång till eller möjlighet att dra nytta av samhällsfinansierade idébanker, affärsrådgivning eller företagskuvöser och drivhus.”

Även i GEM-rapporten 2006 poängteras att företagsbefrämjande åtgärder måste vara av många olika slag, eftersom företagarna och företagen är så variationsrika:

”...entrepreneurship comes in many forms. Therefore, when it comes to entrepreneurial policy, one size does not fit all. Effective policies with respect to entrepreneurship need to be tailored to the local context.” (ibid p. 22)

7. Kvinnoföretagare på Åland – en fördjupad bild

En utgångspunkt för föreliggande undersökning är att det bland den kvinnliga befolkningen finns många potentiella företagare. Målet är att öka kunskapen om och förståelsen för kvinnors företagande för att på ett bättre sätt kunna ta tillvara den potentialen och öka nyföretagandet bland kvinnor samt underlätta tillväxt inom företag som drivs av kvinnor. Erfarenheter från omkringliggande regioner visar bland annat att män får mer stöd och större belopp än kvinnor (Nutek), och att en orsak till det är att myndigheter på förhand bestämt vilken typ av bransch eller inriktning som skall stödas. Det får direkt konsekvenser för kvinnors och män företagande, eftersom företagen ofta förekommer i olika branscher.

Nedan presenteras resultat från enkätundersökningen som en fördjupad analys av enbart kvinnoföretagarna (96 stycken) kompletterat med de sammanlagt sjutton intervjuer som gjordes, varav tretton gjordes med företagarkvinnor som besvarat enkäten och fyra med kvinnor som stod på tröskeln till företagande. Analysen skedde utifrån indelningar i ålder, nyföretagarålder och bransch. Ju fler undergrupper man väljer att lyfta fram desto mindre generaliserbart blir svaret. Dock kan det bidra med intressant kunskap och ge en ökad förståelse för företagarkvinnors liv i olika skeenden och i olika branscher på Åland.

Materialet har analyserats utifrån samma indelning i ålder och nyföretagarålder som hela undersökningen (se närmare Tabell 7 och Tabell 8). Vad gäller branscher har en sammanslagning av tre branscher med få representanter gjorts, för att få en jämnare fördelning av svarande:

| | Antal svarande: |
|---|------------------------|
| • Handel | 24 |
| • Hotell- och restaurangbranschen | 16 |
| • Företags- och personliga tjänster | 40 |
| • Övriga branscher (service- och förädlingsföretag inom primärnäringarna, industriföretag, transport) | 16 |

De intervjuade företagarkvinnorna var i åldrarna 31-60 år, sammanlagt tretton stycken. Deras erfarenhet av att vara företagare varierade mellan mindre än ett år och 18 år. De flesta (sju stycken) var i åldersgruppen 36-45 år. Fem verkade som företagare, fem i personbolag och tre i aktiebolag. Deras fördelning inom ovannämnda branscher var

- 5 inom handel
- 1 inom hotell- och restaurangbranschen
- 5 inom företags- och personliga tjänster
- 2 inom övriga branscher

De fyra intervjuade kvinnorna som stod i beråd att starta eller som just hade startat ett företag var i åldrarna 30-48 år.

Om vi studerar de enkätsvar som kom in med Holmquists modell om entreprenöriellt handlande som grund (Figur 5) och kompletterar bilden med intervjusvar, får vi en fördjupad kunskap om åländska företagarkvinnors entreprenöriella handlande.

7.1 Vem?

Huruvida de företagarkvinnor som deltagit i undersökning har ”entreprenöriell bakgrund”, det vill säga kommer från entreprenörsfamiljer, kan vi inte svara på, eftersom frågan inte ställdes i den formen i enkäten. Enkäten efterhörde istället företagarförebilder, vilket drygt var tredje kvinna hade haft. Färre än hälften av dem har svarat förälder som företagarförebild (det utgör endast 15 procent av alla svarande kvinnor). En av de intervjuade sade snarare att föräldrarnas företagande, som kännetecknades av ”att jobba dygnet runt”, var avskräckande. Företagande som sådant är inte det samma som entreprenörskap (i form av nytänkande), men används ofta som ett mått på entreprenörskap, eftersom det går att mäta och statistikföra (GEM 2006).

En önskan om att få använda sina kunskaper och förmågor för att göra något som ger tillfredsställelse framträder både i enkätundersökningen och i intervjuerna. Det medvetna ansvaret för sitt eget liv och sin verksamhet som nämns bland de fyra punkterna som Holmquist lyfter fram hos entreprenöriella individer (se avsnitt 4.2), får också stöd i undersökningsmaterialet, främst i intervjuerna. Kvinnoföretagarna lyfter fram sin förmåga att jobba, att kunna jobba mycket och hårt - och trivas med det - som en tillgång. De betonar också lusten och behovet av att få bestämma själva.

Huruvida de åländska kvinnoföretagarna är balanserat riskbenägna eller inte, kan inte utläsas ur undersökningen. Användningen av externt kapital är inte hög och fokuseras till vissa branscher. De flesta vill fortsätta sin verksamhet som hitintills, men även utveckla, förnya, nyanställa och investera i företaget. Intervjuerna stöder bilden av att kvinnor vill ha kontroll, planerar noggrant och först därefter vidtar åtgärder.

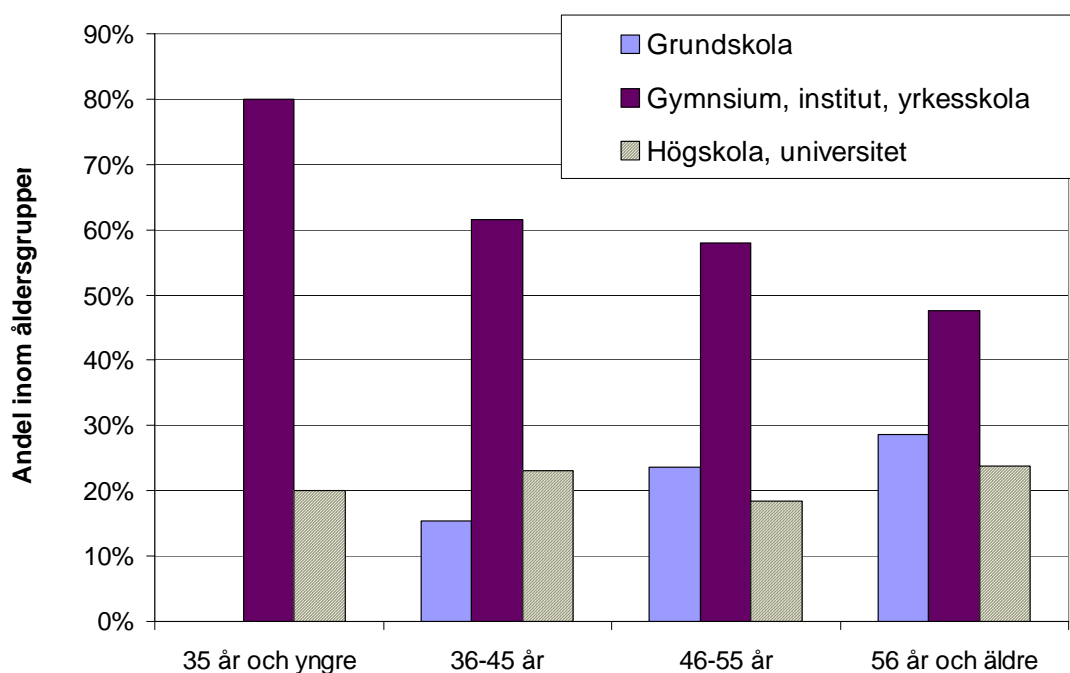
Det finns inga signifikanta skillnader mellan kvinnornas utbildningsnivå och ålder, men Figur 24 ger en bra bild av gymnasialstadiet utbildningarnas ökande dominans. Andelen högskole- och universitetsutbildade är förhållandevis konstant, runt 20 procent, medan förekomsten av grundskola som högsta examen har minskat och – i denna undersökning – saknas helt i den yngsta åldersgruppen. Men ser man på nyföretagaråldern, så har signifikant fler kvinnor som blev företagare i åldern 25-34 år högskoleutbildning.

När man lite noggrannare studerar företagarkvinnorna som deltagit i undersökningen, kan man konstatera att 90 procent av kvinnorna 35 år och yngre är gifta eller sambo, mot cirka 70 procent i de två äldsta grupperna. Av de kvinnor som startade företag sent (45-60 år) är bara varannan kvinna gift eller sambo.

Signifikant fler kvinnor i den yngsta åldersgruppen har också blivit företagare direkt efter att de har studerat, vilket är intressant. Det kan ha med förbättrad utbildning att göra, val av bransch, mer positiva attityder till företagande – och förekomsten av lämpliga tillfällen.

Av de fyra som är på väg/just har startat har två gymnasialstadietutbildning och två högskoleutbildning. En av dem jobbar heltid, en deltid, en har startat ett familjeföretag och en håller på att starta sitt företag.

Figur 24. Kvinnoföretagarnas utbildningsnivå efter ålder



80 procent av företagarkvinnorna mellan 36 och 45 år har barn under 18 år. Motsvarande andel i den yngsta åldersgruppen är 70 procent. Signifikant fler i den yngsta åldersgruppen har dock varit föräldralediga i jämförelse med de övriga åldersgrupperna. En orsak kan vara att många kvinnor startat sitt företag *efter* den tidpunkt i livet, då man har riktigt små barn.

I intervjun med företagarskorna ingick frågan *Vilka är dina styrkor som företagare?* Svaren kan sammanföras till följande grupper av kunskap, färdigheter och attityder:

- har kunskap
- kan organisera, är effektiv och stresstålig
- kan samarbeta och hantera olika typer av människor
- kan arbeta hårt, "tycker om att jobba"
- är positiv, optimistisk, lättsam

7.2 Varför och vad?

Det finns inga signifikanta skillnader mellan kvinnor i olika åldrar när det gäller varför man har blivit företagare och om man har haft en förebild (se avsnitt 6.4). Men skillnader framträder, när man jämför kvinnorna utifrån nyföretagaråldern.

Orsak till att man har blivit företagare är att man vill arbeta inom branschen i signifikant högre grad för nyföretagarna i åldern 25-34 år. För nyföretagare i åldern 35-44 år var företagandet ett bra sätt att kombinera familje- och arbetsliv i signifikant högre grad. Det är också de yngsta nyföretagarna som haft någon företagarförebild i signifikant högre grad, medan det motsatta gäller för den äldsta nyföretagargruppen, där *ingen* hade haft en förebild. För den äldsta nyföretagargruppen (45-60 år) var inte marknadens behov av företaget någon viktig orsak till att bli företagare.

Av de fyra intervjuade som står i beråd att starta företag har tre av dem inte haft någon uttalad förebild. De uppger som orsak att bli företagare bland annat att de vill jobba självständigt i en arbetssituation de kan styra över. Två av dem vill jobba med det de har utbildning för (kreativa yrken) och en tredje inom en specifik bransch. När man jämför vilka orsaker dessa "på tröskeln"-företagare givit för företagandet med de svarande i enkäten, stämmer resultaten väl överens:

Samtliga fyra svarade:

- Mitt företag behövs på marknaden
- Möjlighet att få arbeta inom branschen "*Väldigt viktigt*"
- Att få utveckla och dra nytta av mina kunskaper och färdigheter "*Absolut*"

En tror på god förtjänst. De övriga tre tror inte att de kommer att förtjäna så mycket i början, men kanske... "*jag drömmer om att det ska gå bra*", "*Det kan bli stort.*" För en är det sysselsättning, det vill säga arbete.

De fick också frågan *Vad tror du att företagandet kan ge i större utsträckning än en anställning?* Deras kommentarer framgår ur textrutan nedan.

”Ger mig en framtid. En anställning är mer osäker.”

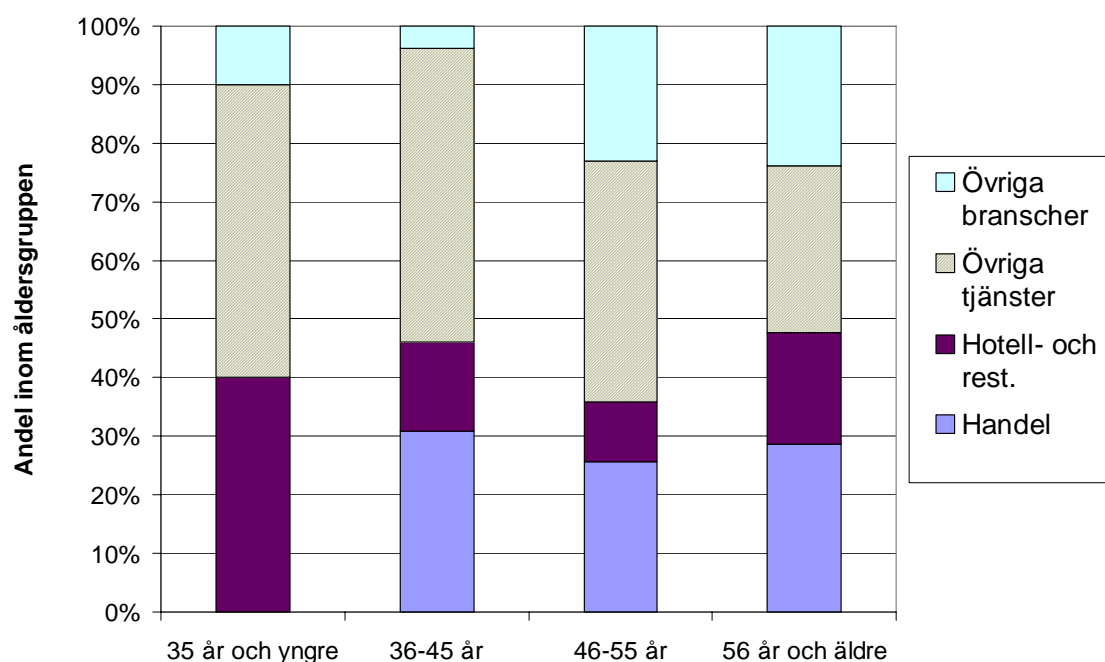
”Egna påverkningsmöjligheter. Man har inblick i alla skeden, man växer med det. Det ger en enorm tillfredsställelse och drivkraft. Som anställd har du noll koll.”

”Att jag känner att jag lever det liv jag vill leva: kan utvecklas, ha roligt.”

Enligt befintlig statistik (se rapportens inledning) förekommer kvinnors företag främst inom vissa branscher. De 96 svarande i den här enkätundersökningen fördelas efter bransch så att de flesta kvinnorna är företagare inom företags- och personliga tjänster, sammanlagt fyrtio personer, - det vill säga 42 procent. Inom handeln verkar 25 procent av de svarande, medan hotell- och restaurangbranschen samt den hopslagna gruppen övriga branscher står för 17 procent vardera.

I Figur 25 framgår också branschernas fördelning efter åldersgrupp. Där framgår att det finns signifikant fler hotell- och restaurangföretag och signifikant färre (=inget) handelsföretag i den yngsta åldersgruppen (35 år och yngre). Övriga branscher* är minst representerad i åldersgruppen 36-45 år.

Figur 25. Företagarnas branschfördelning efter indelning i åldersgrupp



*I Övriga branscher ingår service- och förädlingsföretag inom primärnärings, industri och transportföretag

7.3 Hur?

Det finns signifikanta skillnader mellan hur kvinnor i olika åldrar har startat sitt företag. Tidigare i rapporten beskrevs de unga företagarnas ”väg” till företagande (se *Figur 18. Olika sätt att bli företagare i gruppen unga företagare (15-24 år) efter kön*), där en stor del av de unga kvinnorna hade blivit företagare tillsammans med någon annan. När man jämför kvinnor i olika åldrar har över 80 procent av kvinnorna i den näst yngsta gruppen (35-44 år) startat sitt företag själva. Ingen av dem har startat på annat sätt (som så stor del av de yngsta hade gjort).

Signifikant fler kvinnor (= alla) sökte hjälp inför företagsstarten i den yngsta åldersgruppen och signifikant färre i den äldsta åldersgruppen, bara 31 procent.

Av de kvinnor som blev företagare sent har signifikant fler jobbat inom offentlig sektor före. När det gäller bransch tycks *företags- och personliga tjänster* vara den bransch där man i signifikant högre grad startar sitt eget företag själv och i signifikant lägre grad köper ett företag. Inom samlingsgruppen *övriga branscher* framträder att man inte blivit företagare för att man vill utveckla och använda sig av sina kunskaper och färdigheter i lika hög grad som inom de övriga branscherna. Ett exempel kan vara att det funnits ett ledigt taxitillstånd att söka, vilket man gjort, utan att transportbranschen för den skull varit något som hört ihop med utbildning eller specialintresse. Ett resultat som kompletterar det ovannämnda är att företagarkvinnor inom samlingsnamnet *övriga branscher* inte uppfattar att de kan förverkliga sina idéer och sin kreativitet i lika hög grad som kvinnorna inom övriga branscher. De bedömer även att de har för lite fritid i högre grad än inom de övriga branscherna.

Det är företagare inom hotell- och restaurangbranschen som använt sig av externt kapital i signifikant högre utsträckning än företagare inom andra branscher. Det omsvängda gäller för företagare inom företags- och personliga tjänster, vilket även framkommer i intervjuerna:

De intervjuade företagarkvinnorna fick frågor som berörde företagsstarten: om någonting varit svårare respektive lättare än de förväntat sig.

"Det var låga startkostnader. Jag hyr lokalen och förmedlar varor. Det enda jag köpt är en bärbar dator."

"I min bransch är det också billigt att starta företag. Det enda vi behöver är vårt eget huvud och en dator."

Knappt hälften av dem svarade nej, att de inte tyckt något varit svårare än de väntat sig eller att de stött på överraskande motgångar. Två tyckte pappersarbetet/byråkratin var jobbigare än de hade trott. Följande svårigheter har nämnts en gång var: brist på kontaktnät, den ekonomiska biten, att marknadsföra en ny idé på Åland, att få allmän och yrkesspecifik information samt bokföring och budgetarbete under etableringsfasen.

Det som gick lättare än de hade förväntat sig var låga startkostnader, kontakten med folk, färdiga nätverk, ett färdigt behov på marknaden, bra hjälp från olika organisationer och banken, mindre pappersjobb än förväntat samt att bestämma över sin tid.

7.4 När?

Ur enkätundersökningen framgick att de svarande kvinnorna har startat sina företag i medeltal fem år senare än de svarande männen.

I intervjuerna fick de kvinnoföretagarna frågan *Hade du någon gång tidigare planerat att starta ett företag?* Av svaren framgick att tolv av de tretton kvinnorna inte tidigare hade tänkt på att bli företagare. "Idéer är det ingen brist på" och att "har lekt med tanken" svarade någon, men nej, inte seriöst, var det vanligaste svaret. Svaren stöder den bild av entreprenöriellt handlande som Holmquist (se Figur 5) presenterat, att tiden och flera andra faktorer måste samverka, för att idéerna skall förverkligas i handling.

De intervjuade företagarkvinnornas svar på frågan *Varför startade du ditt företag just då?* kan beskrivas som personligt val i en viss livssituation:

- "Tiden var mogen" för affärsidén och/eller för kvinnan själv som person (4)
- Ett sätt/enda sättet att få arbete och få arbeta som man själv vill (4)
- Övertog eller blev tillfrågad att överta ett företag; startade familjeföretag (4)
- Ville ha en förändrad arbetssituation (2)

"Tiden var mogen för en sådan här butik."

"Jag hade kommit till ett skede i livet, där jag ville pröva på något nytt, och jag hade en bra affärsidé."

"Jag tog över X, när svärfar dog. Det skedde tidigare än beräknat."

"Det passade rätt i livet. Jag jobbade tidigare på sjön och ville bort därifrån."

"Det var ett tillfälle i livet, en möjlighet att få göra det."

"Slumpen. Jag kände mig mogen. Det var ett erbjudande jag inte kunde tacka nej till."

Intervjuerna bekräftar skissen över entreprenöriellt handlande, att det är en mångfacetterad process där personens livssituation (vem), affärsidé (vad), kontakter (var) sammanfaller vid en viss tidpunkt (när) och gör att tankar blir handling (hur).

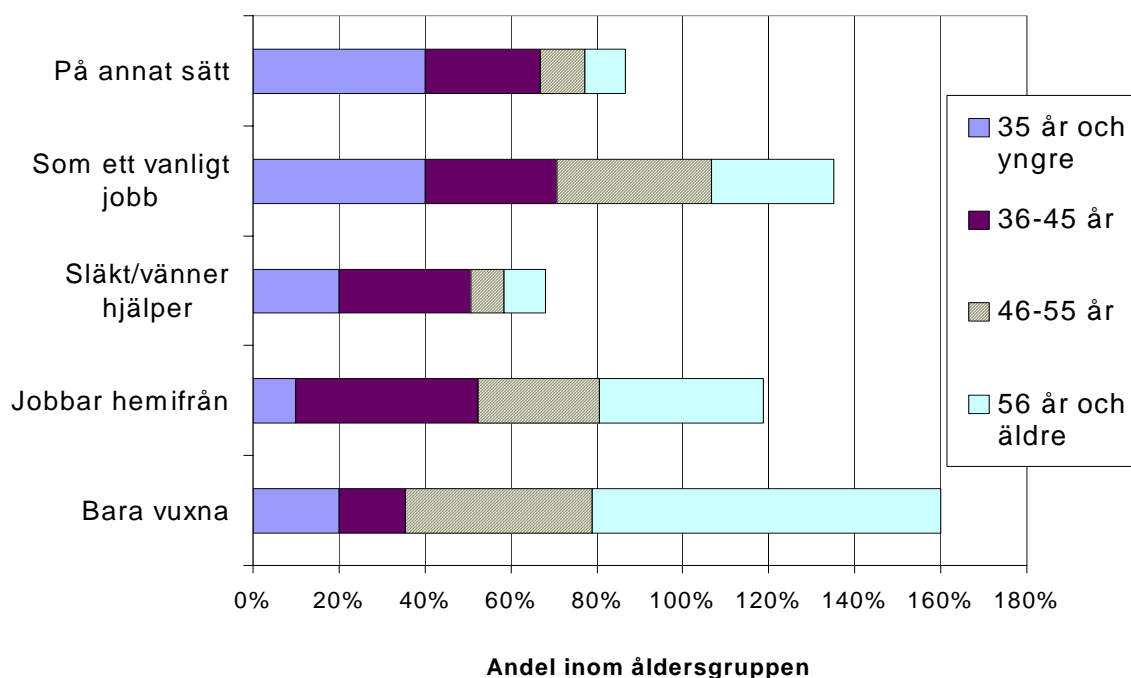
Även de fyra som är på väg att starta fick frågan: *Vad har påverkat dig, att du ännu inte har startat? Vad har varit hinder för dig?* Två nämner personliga orsaker och omständigheter (till exempel studier) och en uttrycker ekonomisk oro:

”Jag tror det mest är andras skräckberättelser. Jag vill inte ta några risker. Lågkonjunkturen spökar ännu.”

7.5 Hur är det att vara företagare?

När det gäller att kombinera företagande och familjeliv framkommer signifikanta skillnader för företagskor i åldern 36-45 år jämfört med övriga. 80 procent av dem har barn under 18 år hemma. De använder sig oftare av släkt och vänner för att kombinera familjeliv och företagande (30 procent har svarat ja mot drygt 10 procent i de andra åldersgrupperna). För 80 procent av företagskorna som är 56 år och äldre består hushållet av enbart vuxna.

Figur 26. Hur kombinerar man familjeliv och företagande? Andel av svarande som markerat alternativet efter åldersgrupp



Det finns signifikanta skillnader mellan grupperna även utifrån nyföretagarålder. Att företagandet ses som ett vanligt jobb gäller i signifikant högre grad för dem som blivit företagare i åldern 25-34 år. Det är även denna grupp som i större utsträckning kombinerar företagandet och familjelivet på annat sätt (främst mer jämställt ansvar för familjen) än vad de övriga åldersgrupperna gör.

På frågan hur det är att vara företagare (se vidare avsnitt 6.5) framträder inga signifikanta skillnader när man jämför svaren hos kvinnoföretagare i olika åldersgrupper och inte heller när man ser på svaren utifrån nyföretagarålder.

I intervjuerna ställdes frågor om balansen mellan fritid och företagande, om sociala och yrkesmässiga nätverk runt företagskorna och om företagarens förmåga att ta betalt för sina tjänster/produkter.

Flera lyfter fram att det är lätt att jobba för mycket, speciellt i början och när det är roligt, att tiden flyger iväg, men att man därför måste lära sig prioritera och organisera. Ingen annan gör det för en. För flera skulle det underlätta om de kunde anställa någon, men ekonomin räcker inte till. Några jobbar hemifrån, och däri ligger både en svårighet – svårt att separera arbete och fritid – och en möjlighet – till flexibilitet, till att kunna ”gå emellan” efter behov.

När det gäller sociala och yrkesmässiga nätverk, lyfts speciellt familjen inklusive partnern fram som mycket betydelsefull. På andra plats kommer vänner, ofta i liknande situation, det vill säga andra (kvinno)företagare. Samarbete med kolleger och andra företagare (inklusive bokföraren) nämns i många svar.

”Det är enormt viktigt med nätverk. Jag har vänner och tidigare kontakter. Det går lätt och snabbt att få hjälp och komma vidare. Allt är så specialiserat idag. Man måste veta vad man kan och vad man inte kan, och att man då har specialister att vända sig till.”

”Jag har en kollega, så på så vis har jag ett bollplank”

”Min man och våra närmaste vänner som också driver egna företag.”

”Nej, jobbet är ganska ensamt.”

Endast en av de intervjuade säger att familjen (man och barn) inte stöder företagandet, och en saknar socialt nätverk som stöder företagandet: *”Nej, det har jag inte. Jag talar inte med vänner om jobbet”*.

På frågan *Uppfattar du att du kan ta tillräckligt betalt?* svarar hälften JA, ibland med tillägget "För det mesta", "Försöker". De som har svarat NEJ ger som orsak att de är dåliga på det, att vänner kommer och förväntar sig rabatt, att det att ge behandlingar är en kvinnofälla och därför lågt betalt samt att personen tar betalt för mindre tid än vad hon egentligen lagt ner på arbetet. Samtidigt fortsätter tre med att det blir bättre med åren och med erfarenheten, att man lär av sina misstag. En företagare svarar JA OCH NEJ, att hon medvetet valt att lägga sin prissättning så att "alla" skall kunna anlita henne, även ensamstående.

7.6 Framtidsplaner, hinder och utmaningar

När man studerar kvinnoföretagarnas framtidsplaner för företaget framträder flera intressanta saker. Av samtliga åldersgrupper vill runt 60 procent fortsätta såsom hitintills, men det betyder inte att det utesluter andra ambitioner. Inom den yngsta åldersgruppen vill 30 procent "*vända sig till nya kunder/nya marknader*", 30 procent "*ändra inriktning/erbjuda nya varor eller tjänster*" och 30 procent "*investera*". Det tyder på ett aktivt företagarskap. Att fortsätta som hitintills omfattar också utveckling. Även i följande åldersgrupp 36-45 år vill över 30 procent investera.

I åldersgruppen 46-55 år vill 26 procent "*vända sig till nya kunder/nya marknader*", och i den äldsta åldersgruppen vill över 50 procent *nyanställa!*

Fördelningen ändras, när man ser på svaren utifrån nyföretagarålder. Då framträder att det är de som var yngst när de blev företagare (15-24 år) som vill *investera* (50 procent) i första hand och först därefter *fortsätta som hitintills*. Det är den enda grupp, där något annat alternativ varit viktigare än "att fortsätta som hitintills". De som blev företagare i åldern 25-34 år vill *fortsätta som hitintills* (62 procent) med *kompetensutveckling* och *nya varor/tjänster* på delad andra plats med 31 procent vardera. De som blev företagare i åldern 35-44 år vill *fortsätta som hitintills* (67 procent) och sedan är de övriga förslagen rätt jämnt fördelade med *nya kunder* som största grupp på 20 procent. De som blivit företagare sent (45-60 år) har valt *fortsätta som hitintills* (62 procent) som första alternativ med *ökad samverkan* på andra plats (38 procent).

Ytterligare kan planerna för företagets framtid analyseras utifrån en indelning i de svarandes branschtillhörighet. Alternativet *fortsätta som hitintills* har fått flest markeringar i samtliga branscher. Hela 83 procent av företagarna inom handeln har valt det alternativet och mellan 55 procent och 63 procent inom de övriga branscherna. Hotell- och restaurangbranschens företagare vill ha fler nya kunder som nästhögsta alternativ, medan företagare inom företags- och personliga tjänster i sin tur vill utveckla sin egen eller sin personals kompetens.

I intervjuerna ställdes frågan *Har du tillräckliga möjligheter att utveckla och vidareutveckla dig?* Något fler har svarat JA än NEJ. Ålands geografiska läge och storlek är ett hinder för vissa branscher - det finns inte utbud av utbildning och kurser inom vissa branscher; ekonomin och tidsbristen är andra orsaker som nämns. Även behovet hos nystartade företag lyfts fram, vilket framgår ur det första av intervjuutdragen nedan:

"Möjligheter finns alltid, men det är svårt att hitta pengar för det i ett nystartat företag. Här borde landskapet engagera sig mer, då det är minst lika viktigt att nystartade företag överlever, utvecklas och expanderar som att de startar upp... Det är viktigt att ge möjlighet till kompetensutveckling."

"Jag åker [på kurser utanför Åland, eftersom sådana inte finns här]. Jag får inte betalt – om man jämför med att vara anställd – men jag uppskattar nya intryck så högt att jag måste göra det."

"Egentligen inget behov, men jag skulle vilja förbättra mina språkkunskaper. Tidsbristen gör dock att de får duga som de är..."

När man undersöker frågan om hinder för företagets utveckling, har den äldsta åldersgruppen få stora hinder jämfört med de övriga åldersgrupperna. Det gäller alternativen *min begränsade tid, familjesituationen och svårigheter att hitta lämplig personal.*

Företagets geografiska läge utgör ett signifikant större hinder för kvinnoföretagarna i åldern 35 år och yngre, och omsvängt ett signifikant mindre hinder för åldersgruppen 36-45 år. *Behovet av externt kapital* är dock ett signifikant större hinder för företagarna i åldern 36-45 år.

Undersöker man svaren utifrån indelningen i nyföretagarålder, framkommer att *familjesituationen* är ett signifikant större hinder för företagets utveckling hos dem som blivit företagare tidigt (15-24 år), medan signifikant färre av dem som blivit företagare sent (45-60 år) uppger *familjesituationen* som ett hinder. Ingen av dem som blivit företagare "sent" upplever *behovet av externt kapital* som ett stort hinder för företagets utveckling.

Hinder för företagets utveckling utifrån bransch visar att *min begränsade tid* utgör hinder för företagare inom företags- och personliga tjänster och *svårigheter att hitta lämpliga lokaler* för företagare inom handel. *Lönsamheten* däremot är inget hinder för

företagare inom företags- och personliga tjänster.

I intervjuerna ombads företagarna att beskriva sina framtidsplaner för företaget lite mer. I beskrivningarna finns allt ifrån funderingar på att avveckla företaget och bli anställd till tankar på tillväxt och export.

”Jag vill profilera butiken, att varorna är rätt, att du får det du önskar som kund...Det gäller att hitta en profil som fungerar i det lilla samhället. Jag tror man måste följa med hela tiden, det kräver en konstant lyhördhet.”

”Vi borde kunna exportera och utnyttja fler kontaktytor än nu. Vi borde marknadsföra oss. Då skulle det öka, och vi kunde nyanställa.”

”Det har varit efterfrågan som har styrt. Har nu inga nya planer, utan tycker att det är bra som det är.”

”Jag skall utveckla, men inte i samma takt, utan istället satsa på personalen. Jag vill effektivisera alla rutiner, organisera, sänka onödiga kostnader, besöka våra leverantörer och se över avtal.”

Flera har planer som de inte direkt vill berätta om, andra reflekterar över företagets historia – hur det var i början och hur det är nu, och hur fokus ändrar under ett företags – och en företagserskas – olika livsskeden. Flera funderar på att specialisera sig, skapa eller förstärka den nisch de har eller rationalisera, medan andra är nöjda med hur det rullar på.

7.7 Företagsbefrämjande åtgärder enligt intervjuerna

I intervjuerna ställdes frågan *Vad tycker du att man kan göra för att underlätta för kvinnor att starta och driva företag?* Kvinnornas spontana svar omfattar en mängd förslag:

- kurser och seminarier för kvinnor
- rådgivning, utvecklad företagskuvösverksamhet, hjälp med pappersarbetet, hjälp med att hitta en bra bankkontakt
- hemhjälp t ex när barnen är sjuka, bättre sociala förmåner vid mammaledighet, mm
- startstöd, lättnader t ex lägre arbetsgivaravgifter under 5 år
- stärka kvinnors självförtroende, uppmuntra kvinnor att tänka själva, våga ta plats, våga begära hjälp
- nätverk och samverkan, nya former av arbetsplatssamarbete

Spontant tänker jag på arbetsplatser: att man kan få hyra ett rum i ett kontorslandskap och ha ett dagisrum, så att man kan ha barnen med sig. Man får gemensamma möjligheter, delar på etableringskostnader, får också ett forum och nätverk "gratis". Det kan vara svårt att bara jobba hemifrån.

Kvinnor måste själva ta mera plats, att tänka som män – eller en medelväg. Kvinnor måste sluta tänka som grupp "vi skall alla vara lika", för då ger vi inte varandra credit för det som vi gör bra. En del kvinnor blir avundsjuka, misstänksamma, pratar skit, går omkring och vaktar, istället för att samarbeta och lyfta fram varandra. Kvinnor måste våga sticka ut, ta plats, bryta sig ur rollerna vi har, våga ta mer hjälp t ex någon som hjälper till hemma. Man tappar inte sin duktighet, om man inte kan vara 120 procent.

Småbarn... är ett hinder. Det är jobbigt att vara borta så mycket och företaget kräver mycket i början. Det beror mycket på vad mannen gör. Det är viktigt att man har nätverk att bolla med, viktigare med nätverk för kvinnor.

Man kan ha kurser på arbetsförmedlingen, att hjälpa med första steget.

- 1. Att starta eget kurser bara för kvinnor. Vi har olika sätt att leva.*
- 2. Kvinno nätverk – att handelskammaren och företagarföreningen skulle åka ut till nya företagare, ett forum på Internet, en företagarkonsulent från landskapsregeringen som kunde hålla i nätverksträffar, så att vi kunde utvecklas (högst en gång i kvartalet). Det gäller att fånga upp alla driftiga kvinnor och män.*

De svarande fick också ta ställning till åtta förslag på företagsbefrämjande åtgärder för kvinnor på en tregradig skala: *Stöder, Vet inte/neutral, Stöder inte*. Förslagen hade plockats från finländska och rikssvenska åtgärdspaket:

1. Kurser i företagande/entreprenörskap inom alla/de flesta utbildningsprogram och –linjer
2. Ett resurscenter för kvinnor enligt principen EN ingång för hjälp, rådgivning och handledning under företagets hela livscykel
3. Skilda kvinnolån
4. Växthus/Företagsinkubatorn omfattar även utvecklingsarbete inom service- och omsorgsbranschen
5. Möjligheten att få en mentor
6. Förändringar i socialskyddslagstiftningen (pension, föräldraledighet, sjukdom, vård av sjukt barn)
7. "Företagsavbytare" t ex vid sjukdom eller föräldraledighet
8. En gemensam Internetportal för företagarkvinnor på Åland för information och utbyte

Tabell 9. Tretton intervjuade kvinnoföretagares åsikter om vissa företagsbefrämjande åtgärder

| Åtgärdsförslag | JA | NEUTRAL | NEJ |
|---|----|---------|-----|
| Kurser i entreprenörskap i utbildningen | 10 | 2 | 1 |
| Ett resurscenter för kvinnor | 4 | 6 | 3 |
| Skilda kvinnolån | 2 | 2 | 9 |
| "Växthuset" även service och omsorg | 11 | 1 | 1 |
| Mentorskap | 12 | 1 | |
| Förändringar i socialskyddslagen | 10 | 3 | |
| "Företagsavbytare" | 6 | 4 | 3 |
| Internetportal för kvinnoföretagare | 6 | 2 | 5 |

Stort stöd fick förslagen om kurser i entreprenörskap, om att Växthuset/inkubatorn skulle bredda sin inriktning (vilka båda visat sig synnerligen effektivt bland studerande i Göteborg, se avsnitt 8.2 om Drivhuset), om mentorskap och om förändringar i socialskyddslagstiftningen. Minst stöd fick förslaget om skilda kvinnolån, medan förslaget om ett skilt resurscentrum för kvinnor och företagsavbytare fick många neutrala röster, "kan inte säga", "vet inte", "hur skulle det fungera i praktiken". En Internetportal för kvinnoföretagare på Åland fick både ja- och nej-röster. En del av de intervjuade var inte dataintresserade och andra ansåg att det redan finns vad de behöver, medan ytterligare några såg det som en stor möjlighet.

7.8 Varför skall kvinnor starta företag?

Inga-Lisa Sangregorio (2005, 7) diskuterar i en av Nutek utgiven skrift olika målsättningar som ligger bakom den nuvarande politiska ambitionen att öka kvinnors företagande. Varför är det önskvärt, frågar hon sig - och för vem?

"Det skall vara en kvinnlig företagare i år. Okonventionell och kreativ ska hon vitalisera det trötta näringslivet. Seg och förnöjsam ska hon få arbetslöshetstalen att sjunka. Kunnig och sparsam ska hon knoppa av sig från den offentliga sektorn. Förväntningarnas kvinnliga företagare har många ansikten, precis som verklighetens." (ibid)

Hon diskuterar de argument som ofta lyfts fram: tillväxt och jämställdhet. I Finland nämns bland annat i Handels- och industriministeriets rapport 2005 den åldrande befolkningens behov som en utmärkt marknad för kvinnors företagande och "sociala innovationer". Många äldre har både råd och intresse av att använda sig av högkvalitativa vård- och omsorgstjänster. Andra argument för ett ökande kvinnoföretagande är glesbygdens behov av arbetsplatser och den möjlighet till ett gott liv som företagandet kan ge inflyttade. Kurser i företagande har dock inte ingått i någon större grad i kvinnodominerade utbildningar i Finland, vilket ses som en brist (KTM

2005). Sangregorio anser att det avgörande för att främja kvinnors företagande är kvinnans egen önskan att bli företagare, - om det så är för att få förverkliga sig själv, för att slippa glastaket, för att kunna välja sina medarbetare eller för att få använda sina kunskaper och pröva sina idéer (2005).

Nedan listas de intervjuade kvinnornas svar på frågan *Vad har företagandet gett dig?* Deras svar kan sammanfattas i orden **frihet, självförtroende** (råg i ryggen, självkänsla), **personlig utveckling** och **arbete/ett yrke**, vilket stöder Sangregorios tankegångar:

Det har gett mig erfarenhet och ett yrke. Jag är lycklig.

Flexibilitet, någon sorts frihet till exempel att man kan hämta och föra barnen när man vill, men jobbet måste ju göras någon annan gång.

Jag har fått mycket bättre självkänsla. Jag har fått mycket positivt beröm, att jag har gjort något bra, och jag gör någonting som jag själv tycker att jag kan.

Frihet och ansvar (det är jag van vid). Frihet betyder att jag kan ta ledigt en fredag och åka ut tillsammans med familjen - och jobba på lördag istället.

Ökad självinsikt, ökad kunskap om företagande & samhälle, en tillfredsställelse att kunna jobba åt sig själv och för sig själv, en insikt i "det verkliga livet", där ingenting serveras på guldfat. Det blir vad man gör det till.

Ger frihet samtidigt som det är lite begränsande.

Frihet att styra min ekonomi, då det kommer in lite extra pengar. Jag kan ta tjänstledigt från mitt ordinarie jobb och har lite större frihet att resa trots mycket jobb. Ekonomisk rörelsefrihet, "makt".

Enormt mycket: kompetens, utveckling, stort nätverk, fritid när jag själv vill ha den, flexibilitet, "lycka" (när man är tillfreds med livet mår man bra – men jag vet att det kunde ha gått annorlunda). Jag har blivit mångsidig, fått en helikoptersyn, det har jag nytta av också i andra sammanhang. Valfrihet.

Frihet. Det passar mig att jobba enligt mitt eget sätt, förverkliga mina egna idéer utan att hela tiden vara tvungen att förankra och få ett godkännande.

Frihet! Får själv planera mitt arbete som jag vill. Kan jobba mellan 7:00 och 24:00 och vara ledig mitt på dagen med mina djur. Träffar mycket folk, det ger mig jättemycket. Jag trivs att vara egenföretagare, man kan göra som man vill (utveckla företaget).

Sociala kontakter, självförtroende, utrymme för min kreativitet.

Jag kan vara flexibel, jag utvecklar mig själv samtidigt när jag utvecklar mitt företag. Man växer, lär sig ta ansvar.

Det har gett arbete, men inte annars något speciellt. Jag har heller aldrig ångrat att jag blev företagare.

I intervjuerna efterfrågades också goda råd till blivande kvinnoföretagare. De åländska företagerskorna är klarsynta och reflekterande i sina råd. Råden kan sammanföras enligt följande:

1. Ta reda på, fråga, tag plats, begär hjälp
 2. Ge det ett försök, våga, pröva, satsa, var helhjärtad, ta ett ordentligt lån
 3. Ta vara på dig själv och din tid/fritid, och gå med kärlek till jobbet – det ger ett bättre resultat
 4. Om du vill – starta tillsammans med en annan.
- Och om det inte lyckades, så har du åtminstone försökt.

Avslutningsvis en lista som en av de intervjuade kvinnorna sammanfattat:

- 1) *Ge det ett försök – det är så otroligt lärorikt och utvecklande att starta eget. Om du har en bra affärsidé och inte vågar gå vidare med den, kommer du att ångra dig. Om du försöker och inte lyckas, så är du en erfarenhet rikare och vet att du åtminstone försökte!*
- 2) *Var medveten om att det kräver hårt arbete och att inkomsterna kan vara knappa i början. Ta tjänstledigt från ditt nuvarande jobb om du har möjlighet, så har du något att falla tillbaka på. Men om inte detta är möjligt, tänk på att arbetslösheten på Åland är nästan obefintlig, så du hittar säkert ett nytt jobb om det inte går vägen.*
- 3) *Skriv affärsplan – det är inte så svårt som du tror, läs andra affärsplaner för att få tips, bolla med någon. Att skriva en affärsplan tvingar dig att tänka igenom vad du vill med ditt företag, vad du har för mål och visioner och se till att du har kapital som räcker under uppstarttiden.*
- 4) *Var inte rädd att fråga om hjälp av personer med erfarenhet av företagande, säkert känner du någon. Gå med i Företagarföreningen, där du får otroligt bra hjälp och stöd vid din uppstart.*
- 5) *Planera din tid och dra gränser för ditt arbete. Även om det är mycket i början är det jätteviktigt att vara ledig emellanåt – annars blir du inte långvarig i branschen!*

8. Slutsatser och förslag

Undersökningens uppdrag var att klargöra kvinnoföretagares drivkrafter och motiv samt eventuella hinder för företagande som kvinnor upplevt. Kvinnor som företagare är ingen enhetlig grupp, utan det finns stora individuella variationer. I den här undersökningen har vi använt oss av både kvantitativa och kvalitativa data för att synliggöra den åländska företagarkvinnans villkor och verklighet. Undersökningen har riktat in sig både på personen och på processer. Målet för uppdraget var att öka kunskapen och förståelsen om och för kvinnors företagande för att på ett bättre sätt kunna ta tillvara den potential som finns i kvinnors entreprenörskap. Förslagen till åtgärder har utarbetats i nära samverkan med uppdragsgivaren och den referensgrupp som funnits för projektet.

Många av de förslag som presenteras nedan, och som är ett resultat av projektet, främjar inte bara kvinnors företagande utan kan gynna företagsamheten i allmänhet och därmed de näringspolitiska målen om ökad tillväxt och diversifiering - helt i linje med uppdragsgivarens önskemål.

8.1 Slutsatser från undersökningen och diskussion

Kvinnornas andel av kategorin företagare uppgick år 2005 till 31,6 procent. Bland personbolagen är andelen lite lägre, 26 procent. De uppgifter som finns om nyföretagandet per kön visar inte på någon tillväxt i kvinnoföretagens andel av företagsstocken. Uppgifterna tyder på att kvinnornas andel hålls relativt konstant, i motsats till utvecklingen i våra närregioner där kvinnornas andel ökar.

Analysen av utvecklingen bland kvinnoföretagarna har visat att den totala summan av löneutbetalningar växer snabbt, med i genomsnitt över 10 procent per år under 2000-talet. Kvinnoföretagarna har kunnat anställa personal. Den samlade tillväxten i omsättning har också varit snabbare än för näringslivet som helhet, men utvecklingen är dels långsammare än för lönesumman, dels är tillväxten i omsättningen avtagande - något som är oroväckande med tanke på den långsiktiga lönsamheten. Lönsamheten är visserligen fortfarande god för de flesta kvinnoföretagarna, men lägre än för näringslivet och för småföretagen i genomsnitt. Kvinnorna lyfter även lägre företagarincome än männen. Den här skillnaden förklaras dock till viss del av bransch och inte av kön. Det här resultatet styrks även av undersökningen bland företagarna där flera kvinnor framhåller att det är svårt att kunna ta tillräckligt betalt. En försiktig hållning märks också när det gäller skuldsättning, kvinnoföretagarnas skulder är i medeltal bara hälften så stora som männens.

Kvinnor och män på Åland blir företagare för att man vill utveckla och använda sina

kunskaper och färdigheter, man vill arbeta i branschen och för att man tycker att företaget behövs på marknaden, vilket speciellt kvinnorna lyfte fram. Det finns inga större skillnader mellan kvinnor och män för hur det är att vara företagare på Åland bland dem som besvarat enkäten. De flesta har lyft fram ett fungerande yrkesmässigt nätverk, stor möjlighet att bestämma över sin egen arbetssituation och möjligheten att få förverkliga sina idéer. Runt hälften är nöjda eller ganska nöjda med sin förtjänst.

Likheterna är stora för både kvinnor och män som valt att bli företagare. På några områden finns det dock skillnader. Den första skillnaden är inom vilka branscher kvinnor och män startar företag. Den åländska arbetsmarknaden är, liksom arbetsmarknaden i våra närregioner, relativt könssegregerad. Männerna startar företag inom primärnäringarna, byggverksamhet, transportsektorn och industri, men även inom handel och företagstjänster. Kvinnorna å andra sidan dominerar företagandet inom personliga tjänster samt utbildnings-, hälso-, och sjukvårdstjänster, men det finns även relativt många kvinnoföretag inom handeln och primärnäringarna. Inom hotell- och restaurangbranschen är ungefär lika många kvinnor som män aktiva.

Den andra skillnaden är att kvinnor i genomsnitt startar sina företag senare i livet än vad männen gör. Här kan förklaringen antingen finnas i de sociala trygghetssystemen och kostnaderna för att vara hemma med barn, vilket många företagerskor lyft fram i undersökningen. Men förklaringen kan också delvis finnas i självkänsla och mod att våga tro på sig själv och sina idéer. Bland de intervjuade företagarkvinnorna framgår tydligt att företagandet styrs av "rätt tidpunkt" i kvinnans livssituation. De hade inte sett det som ett reellt alternativ tidigare. Undersökningen har visat att kvinnor är försiktigare på flera sätt. En skillnad som knyter an till den här frågan är hur man kombinerar företagandet med familjelivet, där männen enligt enkätens resultat i högre grad ser företagandet som ett vanligt jobb eller har en partner som har huvudansvaret för familjen, medan kvinnorna i större uträkning jobbar hemifrån och tar hjälp från annat håll.

Den sista skillnaden mellan könen som syns tydligt i undersökningen är vad man upplever som hinder för företagets utveckling. Både kvinnor och män upplever pappersarbetet och den egna begränsade tiden som ett betydande hinder. Kvinnorna betonar dock lönekostnaderna och företagets lönsamhet i högre grad än männen, medan männen lyfter fram bristen på lämplig personal och hård konkurrens som hinder för företagets utveckling.

De åländska småföretagarna verkar inom ett förhållandevis traditionellt företagarklimat med traditionella könsroller. Vår bedömning är att den åländska kvinnan som företagare är förhållandevis osynlig, vilket bekräftar vad den nordiska forskningen lyft fram

angående kvinnors företagande. Undersökningen stöder tidigare forskning att även åländska kvinnors företagande är anpassat till livssituation och familjesituation. Huruvida åländska kvinnors företagande står för mångfald i egenskap av variations- och branschriktighet har undersökningen inte kunnat svara på. I den forskning som tidigare presenterats har nätverkens betydelse för framgång och lönsamhet lyfts fram. En granskning av kontaktuppgifter till Ålands handelskammars medlemmar och medlemsföretag tyder på att kvinnornas organisationsgrad tillsvi vidare är rätt låg, åtminstone inom traditionella företagsorganisationer. Drygt 25 procent av de kontaktpersoner företagen har uppgett är kvinnor, medan andelen sjunker till under 20 procent när man ser på de personliga medlemmarna⁶. Att på olika sätt stärka de enskilda företagarnas yrkesmässiga och sociala nätverk är en av många utmaningar som listas i denna rapport.

En grupp som framträder i undersökningsmaterialet är de kvinnor som blivit företagare som unga. De har ofta blivit företagare direkt efter sin utbildning, de har en högre utbildning, de har i större utsträckning haft en företagareförebild, de startar ofta tillsammans med någon annan och de vill framför allt investera snarare än fortsätta som hitintills när deras framtidsplaner för företaget efterfrågas. Här finns en potential att fånga upp i det åländska samhället: unga välutbildade kvinnor. Det gäller att skapa nya mentala bilder hos kvinnor av vad en företagare är och kan vara.

Avslutningsvis kan konstateras att företagandet och ett entreprenöriellt handlande är en komplex process med flera samverkande faktorer: personen själv, personens bakgrund och mentala bilder av vad företagande är och ger, förmågan att kunna se möjligheter, att även hitta vägar och platser för att förverkliga sina idéer – och att dessa faktorer samverkar ”i rätt tid”, vid rätt tidpunkt, i personens liv. Den rätta tidpunkten lyfts tydligt fram i intervjuerna som en avgörande faktor för kvinnors val att bli företagare.

8.2 En reviderad syn på rådgivarrollen - inspiration från Drivhuset i Göteborg och Nutek

Drivhuset i Göteborg arbetar för att studenter skall utveckla idéer och starta livskraftiga företag eller projekt. De vill locka fram fler entreprenörer genom att inspirera till kreativt tänkande och få studenter att tro på sina idéer, bland annat genom praktisk rådgivning, utbildning och kontakter inom Drivhusets nätverk. År 2001 startade 14 företag med Drivhusets hjälp i Göteborg, 16 procent av dessa företag startades av kvinnor. År 2007 startades cirka 140 företag, alltså tio gånger fler företag än sex år tidigare, och hela 60 procent av dessa företag var kvinnoföretagare. Förändringen hade nåtts genom förändringar i arbetssättet. Drivhuset anammade en *ny filosofi* för sin

⁶ Källa: opublicerade uppgifter från ÅHK, VD Daniel Dahlén.

företagsrådgivning, en *ny geografi*, vidgade sina verksamhetsplatser och började använda en *ny terminologi* för att inte skrämja bort potentiella entreprenörer.

Den nya filosofin för rådgivningsverksamheten innebär att man lyfter fram personen, entreprenören, framom idén. Människan som driver idén är överordnad själva idén. Det är inte rådgivarens roll att värdera om en företagsidé kommer att lyckas, marknaden avgör om affärsidén är hållbar eller inte. Man lyfter även fram att det finns tillväxtpotentialer i alla branscher, inom både tekniska branscher och tjänstebanscher. Vidare betonas att varje företag är unikt, vilket betyder att det inte finns något allmänt ABC som passar för alla företag.

Företagsrådgivningens nya geografi innebär en större medvetenhet om att målgruppen inte är homogen och att aktiviteterna därför måste anpassas för varje grupp. Intresset för entreprenörskap varierar inom olika sektorer, bland annat beroende på möjligheterna att få en anställning efter examen. Drivhuset har börjat jobba mot olika målgrupper under olika perioder, och ordnar aktiviteter där de potentiella entreprenörerna finns. De räknar inte med att den möjliga företagaren ska söka upp Drivhuset själva.

Den nya terminologin slutligen innebär att de undviker att använda fackord och entreprenöriella begrepp som är obekanta för dem som ska starta företag. Många potentiella företagare kan bli avskräckta av ord som affärsplan och marknadsplan. Dessa begrepp används i huvudsak bara när de möter studenter från Handelshögskolan. Vidare har många svårt att identifiera sig med den typiska bilden av företagaren. Drivhuset har därför systematiskt börjat jobba med förebilder som olika målgrupper kan identifiera sig med. Om de exempelvis informerar om företagande för vårdstuderande tar de med sig en företagare med samma utbildningsbakgrund som lyckats förverkliga en företagsidé. Vidare fokuseras informationen till det som är relevant för målgruppen i just det skede de befinner sig i. I dagens värld är tillgången på information omfattande och det kan vara svårt att sortera fram det som är aktuellt för en själv, här hjälper Drivhuset till. Därtill förpackas informationen på ett för målgruppen attraktivt sätt. Med detta förnyade angreppssätt har således Drivhuset i Göteborg lyckas nå sina mål.

Nutek har sedan 1993 arbetat för att stärka kvinnors företagande i Sverige. I en utvärdering lyfts följande saker fram som resultat (Nutek 2005): De kvinnor som deltagit i projekten har varit nöjda till mycket stor del. Genom att delta i kurser, träffar, projekt och ta del av material har kvinnoföretagarna stärkts i sin roll som företagare, fått nya perspektiv och kunskaper samt nya nätverk. Rådgivare i sin tur har fått fördjupade kunskaper om kvinnors företagande. Genom att i studier kombinera teori och praktik, har rådgivare fått möjlighet att reflektera över sin roll som affärsrådgivare och hur man handlar i rådgivningssituationer utifrån ett genusperspektiv och därigenom ökat sin

professionalism. I utvärderingen visade det sig att kunskaper om kvinnors företagande inte ännu blivit en naturlig del av rådgivningsarbetet. Likaså är ledningens inställning inom olika organisationer mycket betydelsefull och en kritisk faktor till om arbetet för att stöda kvinnors företagande skall bli framgångsrikt eller stagnera. Det krävs enligt utvärderingen uthållighet, eftersom ett ”arbete som syftar till ökad jämställdhet ännu inte driver sig självt” (Nutek 2005).

Informationsuppdraget har Nutek utfört genom att lyfta fram och synliggöra kvinnors företagande, arbeta för att förändra attityder, visa på goda exempel som lönsamma kvinnobrancher och praktiska arbetsmodeller. Genom att publicera statistik och satsa på forskning har Nutek givit kvinnors företagande ökad legitimitet och trovärdighet.

8.3 Företagarnas förslag på nya företagsbefrämjande åtgärder

Såväl i samband med enkätundersökningen som i intervjuerna med företagarna frågade vi efter förslag på åtgärder som kunde underlätta och stimulera företagandet på Åland. Många av förslagen berör pappersarbetet och byråkratin, såsom skattegränsen och beskattningen av företagare över lag. Flera lyfter också fram problem i den sociala tryggheten för företagarna när det gäller frågor som sjukpenning, semesterersättning, arbets- och företagspensionslagstiftningen samt kostnader för moderskaps- och föräldraledighet och vård av sjuka barn. Även förslag på "vikariesystem" inom särskilda branscher vid till exempel sjukdomsfall nämns.

En annan grupp av förslag handlar om att göra det lättare att anställa personal, till exempel genom lägre arbetsgivaravgifter de första åren och utveckling av systemet med lärlingsplatser. Man skulle också önska utökade möjligheter och lägre kostnader för kompetensutveckling inom företagen genom ett bredare utbud av kurser och föredrag inom olika aktuella teman. Flera efterlyser också mentorer och önskar därtill att nätverken mellan branscher kunde bli tätare.

Olika former av startstöd, som inte behöver vara finansiellt stöd, föreslår också en rad av företagarna. Man betonar exempelvis utökade startstödsinsatser för tjänsteföretag och tillgång till företagstjänster för dem som inleder ny företagsverksamhet. Några föreslår att företagsinkubatorverksamheten borde breddas så att den även omfattar andra än teknikföretag. Också särskilda "starta eget"-kurser för kvinnor som vill starta men inte vågar eller kommit till skott föreslås.

Näringsrätten och den begränsade konkurrensen upplever även företagare som ett problem för när det gäller underleverantörer till företaget. Flera handelsföretag önskar att kontoreringen av affärslokaler i markplan kunde stoppas i centrala Mariehamn.

I intervjuerna efterfrågades också goda råd till blivande kvinnoföretagare. Råden kan sammanföras enligt följande:

1. Ta reda på, fråga, tag plats, begär hjälp
 2. Ge det ett försök, våga, pröva, satsa, var helhjärtad, ta ett ordentligt lån
 3. Ta vara på dig själv och din tid/fritid, och gå med kärlek till jobbet – det ger ett bättre resultat
 4. Om du vill – starta tillsammans med en annan.
- Och om det inte lyckades, så har du åtminstone försökt.

8.4 Workshopens förslag på insatser

Inom ramen för projektet ordnades i samband med utarbetandet av slutsatserna och rekommendationerna från undersökningen en workshop med representanter från en lång rad företag och organisationer som sysslar med företagsrådgivning. Detta framför allt för att ta tillvara den erfarenhet som dessa organisationer besitter och knyta deras erfarenheter till projektresultaten. Men också för att de förslag som kommer fram från början skulle vara förankrade bland rådgivarna och kännas angelägna. På workshopen fanns följande organisationer representerade: Ålands handelskammare, Ålands företagareförening, Ålands Juniorhandelskammare, United Minds, Ålandsbanken, Andelsbanken för Åland, Ålands landsbygdscentrum, Ålands teknologisentrum, Ålands landskapsregerings näringsavdelning samt ÅSUB (se deltagarlista i bilaga 3). Ytterligare var övriga banker, Högskolan på Åland, Ålands utvecklings Ab, Företagsam skärgård samt Ålands arbetsmarknads- och studieservicemyndighet inbjudna att delta i workshopen.

Den första uppgiften för deltagarna var att i grupper ta fram "menyer", listor på förslag, på nya företagsfrämjande insatser som skulle gynna kvinnors företagande. Vid workshopens andra session fick grupperna i uppdrag att utarbeta konkreta förslag på hur de olika företagsfrämjande åtgärderna som fick mest stöd skulle kunna förverkligas, på vilket sätt de kan genomföras, vem ska ha ansvaret och var ska tjänsterna erbjudas? Bland de förslag som lyftes fram som väsentliga att satsa på återkom flera i flera av arbetsgrupperna, kanske med lite olika tyngdpunkt eller vinkling. Flera av förslagen kan ses som allmänt företagsfrämjande åtgärder, men även i dessa fall bör man tänka på att det även finns personer och varianter som särskilt kan stöda de kvinnor som kan behöva en extra knuff framåt.

Att erbjuda särskilda *mentorer, nätverk eller bollblank* i någon form ansågs viktigt. Den utformning som förslogs från workshop-gruppen som hade till uppgift att konkretisera förslaget var att Handelskammaren och/eller Företagareföreningen, gärna tillsammans,

skulle grunda en "Mentorakademi". Denna Mentorakademi skulle rekrytera och utbilda mentorer, som naturligtvis skulle få ersättning för sitt arbete. Företagaren, eller den blivande företagaren, skulle som en stödform kunna få exempelvis en kompetenscheck värd 1.000 euro i mentortid. Viktigt är att företagaren själv kan välja vilken typ av mentor hon/han vill ha, personkemin är viktig för att mentorskapet ska bli förtroendefullt och fruktbart. Modeller på liknande kompetenscheckar finns i Sverige. Systemet med kompetenscheckar för mentorskap kunde lanseras via media och genom workshops. Målsättningen skulle kunna vara att inom ett år, det vill säga efter att systemets utvecklats och marknadsförts, ha 50 mentorer som jobbar med 75 företagare eller potentiella företagare. Verksamheten skulle ha som mål att bli en löpande del av företagsrådgivningen och omfattningen vara behovsstyrd.

I linje med att öka den positiva informationen om företagandet betonades vikten av att *tidigt i skolorna informera om möjligheterna att bli företagare* och vad det handlar om, exempelvis i samband med att man går igenom olika yrken och yrkesval, men även gärna ännu tidigare. Förbundsordförande i Moderaternas ungdomsförbund i Sverige Niklas Wykman uttrycker det så här i tidningen Allt om eget företag (nr 1/2008 s 17): "Jag såg en tydlig offermentalitet under min skolgång – vi hade besök av folk med sjukdomar, folk som tagit droger, folk som var handikappade. Men vi hade aldrig besök av någon som berättade hur bra det hade gått, eller som följde sina drömmar och hade kul. /.../det är grunden för ett företagarevänligt Sverige – att man bygger en attityd kring att det är kul och viktigt att vara företagare."

Informationen i skolorna kan utformas på ett lättsamt, lekfullt sätt. De inspirerande förebilderna är här av stor betydelse, bland annat på grund av att många unga, som har föräldrar som är företagare, har fått en relativt negativ bild av hur det är att vara företagare. Många av dagens företagare är väldigt bundna vid sina företag, de sätter ner mycket tid på sitt företag, som de även starkt identifierar sig själva genom. Varje företagare borde dock uppleva att det egna företaget är möjligt att sälja, företaget borde kunna värderas oberoende av personen som driver det. Ungdomarna borde inspireras att förverkliga sina idéer, vara företagsamma och skapa en verksamhet som har ett värde och som därtill går att sälja.

Enligt en undersökning gjord vid landskapsregeringens näringsavdelning sommaren 2007 kan nästan 70 procent av sistaårseleverna vid de åländska gymnasierna tänka sig att bli företagare. Det fanns inte några statistiskt säkerställda skillnader mellan könen. Det gäller också att ta vara på och omsätta sådana positiva attityder och trender till något konkret. Ansvarig genomförare av utvecklingsarbetet i skolundervisningen borde landskapsregeringen vara. Initiativet följer långt nuvarande landskapsregerings handlingsprogram där följande sägs: "Entreprenörstänkande stärks inom de olika

utbildningsstadierna".

Den här studien har visat att företagarkvinnorna i relativt stor utsträckning upplever lönekostnaderna som betungande och löneutbetalningarna har ökat snabbare inom företag som drivs av kvinnor än inom näringslivet i genomsnitt. Kvinnoföretagarna lyfter även fram lönsamheten som ett bekymmer i större utsträckning än vad männen gör. Av avgörande betydelse är därför att kvinnor som företagare *lär sig ta betalt*, vågar säga vad en vara eller tjänst verkligen kostar. Det här är en förmåga som affärsutvecklare eller affärscoacher (se närmare nedan) skulle kunna hjälpa till att utveckla bland företagarkvinnor. För att kunna skapa ett värde, eller mervärde, gäller det att kunna både värdera sig själv och värdera andra. Särskilda "lära sig ta betalt"-kurser kunde erbjudas där man dels lär sig räkna vad en vara eller tjänst borde kosta för att ge rimlig förtjänst, dels kunde kursen innehålla dramaövningar för att i praktiken lära sig våga säga vad produkten kostar. Kursen skulle med fördel omfatta en personlig uppföljning efter cirka ett år, för att se hur det har gått för företagaren. Kurserna kunde erbjudas av ÅTC, Handelskammaren eller Företagareföreningen.

Att erbjuda tjänster som *affärsutvecklare och business-coacher* var ett annat förslag som vann stort stöd under workshopen. Även denna verksamhet kunde knytas antingen till ÅTC, Handelskammaren eller Företagareföreningen. För många kvinnor kan det vara viktigt att affärsutvecklaren också är en kvinna. Relationen mellan affärsutvecklaren och företagaren handlar mycket om förtroende. Viktigt är vidare att affärsutvecklaren själv har erfarenhet av företagande, ju mer mångfacetterad erfarenhet och ju mer erfarenhet från branscher som inte är de vanligaste, desto bättre. Målgruppen här är kanske i första hand redan befintliga företagarkvinnor. Det är av stor vikt att även befintliga företag ges förutsättningar att utvecklas. Kontinuitet i verksamheten, så att företagaren kan känna att det finns ett långsiktigt stöd och ett "bollplank", är här av central betydelse. Affärsutvecklaren bör finnas tillgänglig när behoven av stöd finns.

Många av de förslag som kom fram berör i någon mening företagarens självkänsla och självförtroende, att våga ta steget och förverkliga sina idéer, och att våga vara företagare fullt ut. Ännu ett förslag i den riktningen utgör förslaget om att lyfta fram *inspirerande förebilder för kvinnoföretagare*. Här fanns förslag om att ta med förebilder som studerande kan identifiera sig med i undervisningen om entreprenörskap i skolorna och kanske uppmuntra åländska media att lyfta fram goda exempel. En viktig poäng är att visa att det är en reell möjlighet att vara företagare även för kvinnor, och att det finns mycket positivt med att driva ett eget företag. Tröskeln för att ta steget bör sänkas. Den svenska regeringen har kallat dessa förebilder för ambassadörer för kvinnors entreprenörskap och har som mål att presentera 500 sådana ambassadörer inom mars 2008. När tiden för att anmäla ambassadörer hade gått ut i januari 2008 fanns 1500

personer som var beredda att ställa upp! (Nutek 2008) Viktigt är att skapa positiva attityder till företagande bland kvinnor, och gärna även positiva attityder till företagande i sådana branscher där företagande inte är så utbrett idag. Inom flera sådana branscher dominerar kvinnorna. Samtidigt synliggörs kvinnors företagande, de blir en naturlig del av närings- och samhällsutvecklingen på Åland.

Ett resultat som framkom i studien är att kvinnor i genomsnitt är försiktigare som företagare, de har mindre skulder och efterfrågar i mindre utsträckning extern finansiering. I vissa fall kan det vara så att inkomsterna skulle växa snabbare om företagaren vågade satsa lite fortare och göra vissa investeringar i snabbare takt. Här kom ett förslag fram vid workshopen om att *utveckla informationen om finansieringsmöjligheter* riktade mot kvinnoföretagare. Informationen kunde exempelvis ske genom årliga seminarier som arrangeras gemensamt av landskapsregeringens näringsavdelning och bankerna på Åland. Även finansieringsformerna kunde utformas så att de tilltalar kvinnor i högre grad. Här lyftes möjligheten men någon form av "stegvisa" lån med mindre risk fram.

För att det ska vara lätt att starta och utveckla företag bör informationen om allt som rör företagande finnas samlad. Man talar här om "*one-door learning*", det ska alltså räcka med att vända sig till ett ställe för att få den kunskap man behöver. Under workshopen diskuterades möjligheten att i större utsträckning samla flera rådgivningsverksamheter till gemensamma lokaler. Men det förslag som vann mest stöd var att samla all information som åländska företagare - och blivande företagare - behöver på en gemensam Internetportal. Hemsidan kunde förslagsvis skötas och hållas uppdaterad av Handelskammaren. Kostnaderna kunde i stor utsträckning täckas genom annonsering av företag som erbjuder företagstjänster. De företag som får utrymme på hemsidan bör vara kvalitetssäkrade så att de tjänster och produkter som erbjuds håller en bra standard.

Den gemensamma hemsidan borde dels innehålla starta eget-information. Där finns redan ett bra material som grund, utarbetat av Handelskammaren, Företagareföreningen och Juniorhandelskammaren. Den informationen är idag tillgänglig på Handelskammarens hemsida. Dels bör där finnas information för redan etablerade företag och för företag som vill utveckla sin verksamhet. Här skulle finnas upplysningar om allt - från finansieringsmöjligheter från banker och andra organisationer, avtalsfrågor, juridiska ärenden, bokföringstjänster och vägledning för företagsförsäkringar - till checklistor för företag i olika branscher. Även länkar till alla relevanta myndigheter såsom tillståndsmyndigheter och skatteförvaltningen skulle finnas samlade här. En särskild sida för kvinnors företagande skulle också vara på sin plats, där företagarkvinnor kan nätverka, hitta mentorer och lämpliga affärsrådgivare. Där kan även inspirerande förebilder lyftas fram. Bra exempel på liknande samlade

internetportaler hittar man till exempel hos ALMI-Företagspartner AB i Sverige och på FöretagsFinlands webbplats som samordnas av arbets- och näringsministeriet i Finland.

Slutligen framhölls att för att skapa lika villkor för kvinnor och män att starta och driva företag bör *kostnaderna för föräldraledigheten delas jämnare mellan föräldrarna*. Kvinnor som är företagare drabbas ofta så att säga dubbelt i dagens läge: dels ska de finansiera sin egen tid under barnledigheten, dels är de ofta verksamma i kvinnodominerade branscher och belastas av kostnaderna för de anställdas moderskaps- och föräldraledighet. På liknande sätt borde till exempel kostnaderna för företagarfamiljer för vård av sjukt barn på något sätt kunna mildras samt karenstiden för sjukledighet under en och samma graviditet sammanlänkas till en helhet. Motsvarande initiativ och förslag finns nationellt både i Finland och Sverige⁷. Eftersom den här delen av socialskydds- och arbetslagstiftningen inte faller under åländsk behörighet blir landskapsregeringens roll att driva frågan i förhållande till rikets myndigheter.

Flera av de förslag som utarbetades under workshopen hade som idé att Handelskammaren, Företagareföreningen eller Teknologicentrum skulle vara ansvariga för åtgärderna. Viktigt är då att dessa organisationer får ett tydligt uppdrag med en tydlig målsättning och att de ges tillräckliga resurser. Av stor betydelse för resultatet av förändringarna är också att rådgivarna får tillräcklig information, utbildning och stöd i utvecklingsarbetet. Ansvaret här vilar på landskapsregeringen som uppdragsgivare.

8.5 Sammanfattning av åtgärdsförslagen

Utifrån Drivhusets erfarenheter gäller det att lyfta fram människan, personen, och hitta henne där hon är, alltså söka upp olika målgrupper där de befinner sig och skraddarsy information och kurser utifrån deras behov. Det gäller att undvika fack- och byråkratspråk. Entreprenörskap handlar om idéer och nya lösningar på alltifrån vardagliga problem till oupptäckta behov. För att fånga upp dessa människor måste det finnas rådgivare och mentorer, som kan vara bollplank och lotsa vidare. Det måste finnas kursmaterial och presentatörer som på ett inspirerande sätt kan möta olika målgrupper. Enligt erfarenheter från omkringliggande regioner är kurser och seminarier riktade direkt till kvinnor en uppskattad åtgärd. Mycket handlar om självförtroende och mod, att våga tro på sig själv och sina idéer, att våga be om hjälp och söka råd. Ensam är inte stark. Därför är det också nödvändigt att lyfta fram goda exempel, en mångfald av personer som prövat olika saker, som har förverkligat sina drömmar och som har kunnat försörja sig på det. Dessa goda förebilder och inspiratörer behöver synas i utbildningarna, i media och på seminarier. I skolorna bör information om att företagandet är ett möjligt alternativ presenteras tidigt och på ett inspirerande sätt.

⁷ Se närmare t ex pressmeddelande från Handels- och industriministeriet 4.1.2005

Genom att synliggöra kvinnors företagande stärks företagandet som ett alternativ till anställning i kvinnors medvetande.

Kvinnor som redan är företagare skall erbjudas en egen affärscoach eller affärsutvecklare, som kan uppmuntra till nästa steg, bistå med finansieringsplanering och underlätta tillväxt. Att skapa nätverk och mötesplatser - även virtuellt - för företagarkvinnor ger tillhörighet och idéer. Särskilda insatser krävs för att lära grupper av kvinnoföretagare att ta tillräckligt betalt. Samverkan bidrar också enligt olika undersökningar till ökad lönsamhet.

Samhället utgör en kulturell kontext där institutioner, trygghetssystem och traditioner formar de enskilda individernas möjligheter och handlande. För kvinnors företagande är det här av stor vikt att kostnadsbelastningen för föräldraskapet delas jämnare mellan båda föräldrarna.

Utöver dessa förslag som de olika företagsrådgivarna varit med och utarbetat betonas bland kvinnoföretagarna utvidgad starthjälp för tjänsteföretag och breddad målgrupp för företagsinkubatorverksamheten. Kvinnoföretagare föreslår vidare att det borde bli lättare att anställa personal samt utvidgade satsningar på lärlingsplatser. Från handelsföretagen önskar man att kontoriseringsplan i centrum upphör, de upplever bristen på lämpliga affärslokaler som ett hinder.

8.6 Avslutande kommentarer och förslag till fortsatt forskning

I Sverige har man antagit en målsättning om att kvinnornas andel av det totala nyföretagandet ska vara minst 40 procent vid slutet av år 2009, jämfört med drygt 30 procent år 2005 (Nutek, 2007). I Finland har man haft än ambitiösare mål, där finns förslag om att öka kvinnornas andel av den totala företagsstocken från 33 till 40 procent inom år 2008 enligt en arbetsgrupp från år 2005, det skulle innebära europeisk toppnivå⁸. Även inom EU har man en allmän målsättning om att kvinnors andel av företagandet ska stiga till 40 procent. På Åland är kvinnornas andel av den totala företagsamheten lägre än i Finland, eller cirka 31 procent. Och i motsats till utvecklingen i Sverige och Finland finns det ingenting idag som tyder på att kvinnornas andel av nyföretagandet ökar på Åland. En rimlig målsättning kunde i Ålands fall därför vara att som i Sverige försöka höja nyföretagarandelen till över 40 procent inom några år. Därefter kan nästa delmål vara att kvinnornas andel av samtliga företag ska stiga till minst 40 procent.

När nya verksamheter och insatser introduceras inom ett område är det alltid intressant

⁸ Se Politikprogram av Vanhanens regering, sysselsättningsprogrammet, 2005

att följa upp och utvärdera effekterna av den nya riktningen. Eftersom nyföretagarstatistiken inte publiceras efter kön idag föreslås att ÅSUB framöver ges resurser för att, så långt det är möjligt med tanke på företagets art, ta fram uppgifter om och publicera de nystartade företagen efter kön. Publicering av könsspecifik företagsstatistik utgör också ett led i att synliggöra kvinnors företagande på Åland.

Det här projektet om kvinnors företagande har varit banbrytande i ett åländskt perspektiv, de åländska kvinnornas företagande har inte undersökts tidigare. Det har varit spännande att få ta sig an projektet. Att studera de åländska företagarkvinnornas villkor har också visat på andra forsknings- och utredningsområden som skulle vara spännande och viktiga att öka kunskapen inom. Exempel på sådana områden är att undersöka kvinnornas roll i åländska familjeföretag och undersöka hur åländska kvinnors innovativa processer ser ut, utarbeta konkret material för entreprenörskapskurser i grundskolan, samordna och utveckla det material som finns för gymnasialstadiet samt naturligtvis att utvärdera de nya företagsfrämjande insatser som förverkligas på basen av den här undersökningen.

Bilagor

UNDERSÖKNING OM FÖRETAGANDE PÅ ÅLAND 2007

Drivkrafter och utmaningar ID-nr: _____

BAKGRUNDSUPPGIFTER

1. Ditt födelseår? _____
2. Ditt kön? Kvinna Man
3. Är du gift/sammanboende? Ja Nej
4. Antal barn under 18 år i ditt hushåll? _____ st
5. Din senaste slutförda utbildning? Grundskola
Folkskola Gymnasium,
institut, yrkesskola Högskola,
universitet
6. Namn på din senaste examen samt inom vilket område: _____
7. Din sysselsättning innan du blev företagare?

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Studerade | <input type="checkbox"/> Föräldraledig/vårdledig |
| <input type="checkbox"/> Anställd inom privata sektorn | <input type="checkbox"/> Arbetslös |
| <input type="checkbox"/> Tjänsteman/arbetstagar inom offentlig sektor | <input type="checkbox"/> Annat → Vad? _____ |

ATT BLI FÖRETAGARE

8. När blev du företagare? År _____
9. Hur blev du företagare? Jag startade företaget själv Jag overtog det som arv/gåva (inkl. köp inom släkten)
- Jag köpte företaget Annat → Hur? _____
10. Varför blev du företagare? Sätt ett kryss per rad så att påståendet motsvarar situationen när du blev företagare.
(1 = Stämmer inte alls, 4 = Stämmer mycket väl)

| | Stämmer inte alls 1 | Stämmer i viss mån 2 | Stämmer ganska väl 3 | Stämmer mycket väl 4 |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a Det gav mig möjlighet att få arbete på orten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Det gav mig möjlighet att få arbeta inom branschen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Det var ett bra sätt att kombinera familje- och arbetsliv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Jag trivdes inte med mitt tidigare arbete/på min tidigare arbetsplats | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Jag ville utveckla och dra nytta av mina kunskaper/färdigheter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Jag förväntade mig en god förtjänst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g Jag tyckte att mitt företag behövdes på marknaden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h Jag ville pröva något nytt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i Det förväntades av mig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j Någon annan orsak → Vilken? _____ | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Hade du någon förebild som var företagare?

Nej Ja Om du svarat **JA**, vem/vilka: Förälder Partner God vän

Annan person → Vem? _____

Var god vänd!

12. Sökte du hjälp och råd hos någon myndighet/organisation eller företag, när du startade ditt företag?

- Nej (Gå till fråga 15) Ja Vilken/vilka? Ålands handelskammare Ålands teknologicentrum
 Företagar-/Köpmannaföreningen Banken Ålands landsbygdscentrum LRs näringsavdelning
 Annan organisation/Annan företag → Vilken/vilket? _____

13. Vilken typ av hjälp fick du? (Fler kryss möjliga)

- Information Rådgivning Kurser/utbildning
 Förmedling av kontakter Annat → Vad? _____

14. Var hjälpen tillräcklig? Ja Nej Varför inte? _____

15. Använde du dig av extern finansiering/främmande kapital vid starten?

- Nej Ja Vilken typ? Banklån/finansieringsbolag Offentlig finansiering
 Annan finansiering → Hurudan? _____

ATT VARA FÖRETAGARE

16. Vid sidan om det här företaget, bedriver du för tillfället annan yrkesverksamhet?

- Nej Ja Om du svarat JA, vad? Ett eller flera deltidsjobb Ett eller flera andra företag
 Annat → _____

17. Om du har barn - har du varit föräldradlig/vårdledig under din tid som företagare?

- Nej, det har jag inte varit Ja. Sammanlagt _____ månader

18. Hur kombinerar du familj och företagande? Du kan fylla i flera kryss.

- Mitt hushåll inbegriper endast vuxna Företagandet är för mig som ett vanligt jobb
 Jag jobbar hemifrån helt/delvis Jag jobbar deltid
 Min partner har huvudansvaret för familjen. Jag köper privata tjänster (t ex städning, barnvakt)
 Andra hjälper mig (släkt/vänner) På annat sätt → Hur? _____

19. Hur är det att vara företagare? Sätt ett kryss per rad så att påståendet stämmer!

| | Stämmer inte alls | Stämmer i viss mån | Stämmer ganska väl | Stämmer mycket väl |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a Jag kan bestämma över min egen arbetssituation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Jag är nöjd med vad jag förtjänar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Jag har ett fungerande yrkesmässigt nätverk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Jag kan förverkliga mina idéer och min kreativitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Jag har för litet fritid | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Att vara företagare värderas högt på Åland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g Något annat du tänker på? | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20. Skriv gärna två förslag till åtgärder som du tror att skulle underlätta och stimulera företagandet på Åland:

- 1 _____
- 2 _____

OM FÖRETAGET

21. Inom vilken bransch är ditt företag huvudsakligen verksamt?

22. Ditt företags FO-nummer: _____

23. Din huvudsakliga marknad? Åland Övriga Finland Sverige

Annan → Vilken? _____

24. Antal sysselsatta (inkl. arbetande ägare) idag omräknat i heltidstjänster? _____ st kvinnor _____ st män

25. Hur många familjemedlemmar är sysselsatta (både hel- och deltid) i företaget? _____ st

26. Vad kännetecknar ett framgångsrikt företag i din bransch? Skriv ner två saker du tycker är viktiga:

1 _____

2 _____

FÖRETAGETS FRAMTID

27. Vilka är dina planer för ditt företag? Sätt kryss där påståendet stämmer.

Jag planerar att fortsätta som hitintills börja samverka mer med andra/skapa nätverk
 utöka genom att nyanställa satsa mer på personalens/min kompetensutveckling
 specialisera företaget mer vända mig till nya kunder/nya marknader
 minska på verksamheten ändra inriktning/erbjuda nya varor och/eller tjänster
 rationalisera avveckla min verksamhet
 investera → Hur? _____
 göra något annat → Vad? _____

28. Är följande omständigheter hinder för ditt företags utveckling?

Sätt ett kryss per rad så att påståendet stämmer.

| | Ja, i stor utsträckning ett hinder 1 | I någon mån ett hinder 2 | Nej, inget hinder i det här skedet 3 |
|--|---|-----------------------------|---|
| a Företagets lönsamhet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Lönekostnader | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Behov av externt kapital | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Sjunkande efterfrågan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Hård konkurrens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Företagets geografiska läge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g Byråkrati/pappersarbete | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h Min begränsade tid | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i Familjsituationen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j Brist på idéer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k Svårigheter att hitta lämplig/kompetent personal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l Svårighet att hitta lämpliga lokaler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m Undermåliga dataförbindelser | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n Annat → Vad? _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Var god vänd!

FRIVILLIGA KONTAKTUPPGIFTER

För att ÅSUBs undersökning skall bli så bra som möjligt, kommer vi också att intervjua några kvinnor som är företagare.

Är du en av dem och intresserad av att dela med dig av dina erfarenheter, vänligen lämna dina kontaktuppgifter här!

Namn: _____

Telefon: _____

e-post: _____

Frågor om denna enkät besvaras av Ester Miiros tel. 25 498 eller av Katarina Fellman tel. 25 493
e-post: ester.miiros@asub.ax e-post: katarina.fellman@asub.ax

Stort tack för din medverkan!

Bilaga 2

Företagarundersökningen 2007, intervjuschema

ÅSUB november 2007

Bakgrund (från enkäten): Nuvarande ålder ____, ålder när du startade företaget ____.

Starten

1. Varför gjorde du det just då?
2. Hade du planerat någon gång tidigare att starta ett företag, men inte förverkligat det? Varför?
3. Var någonting svårare än du trott i början (överraskande motgångar eller liknande)?
4. Gick någonting lättare än du hade föreställt dig?

Livssituationen/helheten – Att vara företagare

5. Så här har du fyllt i om balansen mellan fritid och arbetsliv i enkäten.....
6. (*Bra*) a) Hur har du gjort? b) (*För lite*) Vad skulle underlätta din situation? Hur kunde du få mer tid?
7. Köper ditt företag externa tjänster?

| | | | |
|-------------------------------|----------|-----------------------|----------|
| Bokföring/redovisn. | ja / nej | Marknadsföring | ja / nej |
| Revision | ja / nej | Dataunderhåll/support | ja / nej |
| Fakturahantering | ja / nej | Städning, tvättning | ja / nej |
| Juridisk rådgivning | ja / nej | Utbildning | ja / nej |
| Inhyrd tillfällig arbetskraft | ja / nej | | |
| Något annat? | | | |
8. Finns det någon i ditt sociala nätverk som stöder och uppmuntrar dig som företagare? Partner, familj, släkt, vänner, kunder, leverantörer, andra i samma bransch, någon förening eller grupp, någon annan?
9. Hur beskriver du ditt yrkesmässiga nätverk? (Obs! Bollplank)
10. Samarbetar du konkret med något annat företag om t ex

| | | |
|-------------------------|----|-----|
| produktion/tillverkning | ja | nej |
| inköp | ja | nej |
| marknadsföring | ja | nej |
| transport | ja | nej |
| försäljning | ja | nej |

Att värdera sitt eget arbete

11. Vilka är dina styrkor som företagare?
12. Uppfattar du att du kan ta tillräckligt betalt?
13. Har du tillräckliga möjligheter att utveckla och vidareutbilda dig?
14. (Om svaret är nej:) Vad skulle du i så fall göra/vilja göra?
15. Du har fyllt i _____ i enkäten som planer för ditt företag. Kan du berätta lite mer?
16. Har du idéer för ditt företag? Hur kunde du förverkliga dem?

Att främja kvinnors företagande

17. Vad tycker du att man kan göra för att underlätta för kvinnor att starta och driva företag?
18. Hur ställer du dig till följande förslag: Det finns tre alternativ att välja mellan:

Ja, det behövs, Neutral (vet inte, kan inte säga) eller Nej, det är onödigt/dyrt

- kurser i företagande/entreprenörskap inom de flesta utbildningsprogram och utbildningsinriktningar

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- ett resurscenter för kvinnor enligt principen **en** ingång för hjälp, rådgivning och handledning under företagets hela livscykel

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- skilda kvinnolån

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- ”Växthuset/inkubatorn” omfattar även utvecklingsarbete inom service- och omsorgsbranscher

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- möjligheten att få en mentor

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- förändringar i socialskyddslagstiftningen: pension, föräldraledighet, sjukdom, vård av sjukt barn

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- ”företagsavbytare” vid sjukdom och föräldraledighet

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|
- en gemensam Internetportal för företagarkvinnor på Åland för information, utbyte

| | | |
|----|---------|-----|
| Ja | neutral | Nej |
|----|---------|-----|

19. Vad har företagandet gett dig? Kan du sammanfatta det med några ord?
20. Har du något gott råd åt andra kvinnor som funderar på att starta företag?
21. Något annat?

Bilaga 3

Deltagarlista för workshopen ”Kvinnors företagande på Åland” 14 februari 2008, Hotell Elvira, Eckerö

Robert Mansén, ÅTC

Annette Holmberg, JCI

Laura Vauras, JCI och United Minds

Lena Brenner, Ålands landsbygdscentrum

Jonny Mattsson, Ålands företagareförening

Linnéa Johansson, näringsavdelningen

Christian Pleijel, näringsavdelningen

Susanne Andersson, näringsavdelningen

Ellinore Kullenberg, Ålands handelskammare

Katarina Fellman, ÅSUB

Ester Miiros, ÅSUB

Erika Pettersson, Andelsbanken

Caroline Eriksson, ÅAB

Oscar Lindfors, ÅAB

Totalt 14 personer

Referenser

- Desvaux, G., Devillard-Hoellinger, S. & Baumgarten, P. (2007), *Women Matter. Gender diversity, a corporate performance driver*. McKinsey & Company
- von Essen, Ch (2008), *Gröngölingar*, i Allt om eget företag nr 1/2008 s 17, NyföretagarCentrum
- Henrekson, M. & Stenkula, M. (2007) *Entreprenörskap*. Stockholm: SNS Förlag
- Holmquist, C. "Entreprenörskap och ledning" I: Ylinenpää, H., Johansson, B. & Johansson, J. (red) (2006) *Ledning i småföretag* U.o: Studentlitteratur
- Holmquist, C. & Sundin, E. "Kvinnors företagande – siffror och synliggörande" I: Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) (2002) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS Förlag
- Kotiranta, A., Kovalainen A. & Rouvinen P. *Johdon sukupuolen ja yrityksen kannattavuuden välinen yhteys*. Kansantalouden aikakauskirja 104, 1/2008
- KTM Kauppa- ja teollisuusministeriö (2005) *Naisyrittäjyys. Nykytilanne ja toimenpide-ehdotuksia* Julkaisuja 11 /2005 Elinkeino-osasto
- KTM Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006) *Yrittäjyyskatsaus 2006* Julkaisuja 28/2006
- Ålands landskapsregerings handlingsprogram 26.11.2007
- Nutek (2003) *Kvinnors företagande - format av samhället. Företagens villkor och verklighet 2002*. NUTEK Verket för näringslivsutveckling Rapport B 2003:7
- Nutek (2005) *Att främja kvinnors företagande. Utvärdering för perioden 2002-2004*. Nutek Verket för näringslivsutveckling Rapport R 2005:23
- Nutek (2006) *Kvinnors och mäns företagande En statistisk beskrivning* Nutek Förlag
- Nutek (2007) *Främja kvinnors företagande 2007-2009. Programmet i korthet*. Nutek Verket för näringslivsutveckling.
- Sangregorio, I-L. (2005) *Varför ska kvinnor starta företag?* Nutek Verket för näringslivsutveckling Stockholm
- Sundin, E. & Holmquist, C. (1989) *Kvinnor som företagare – osynlighet, mångfald och anpassning – en studie* Malmö: Liber

Ålands landskapsregering, näringsavdelningen (2007) *Sammanfattning av undersökning om ungas entreprenörskap och företagande på Åland, Mariehamn*

Internetkällor

ALMI Företagspartner: <http://www.almi.se/> [läst februari 2008]

Distansgymnasiet Vägen till entreprenörskap *Antalet kvinnliga företagare inom olika branscher – en inblick i närhistorien* <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/se/index.php?1-482> [läst 25.9.2007]

Drivhuset i Göteborg: <http://www.goteborg.drivhuset.se/> [läst december 2007]

FEM-programmets hemsida <http://www.fsf.se/fem/index.html> [läst 28.9.2007]

FöretagsFinland: <http://www.yrityssuomi.fi/> [läst februari 2008]

GEM (2006) *Global Entrepreneurial Monitor 2006 Results*
http://www3.babson.edu/ESHIP/upload/GEM_2006_GlobalReport.pdf [30.10.2007]

Politikprogram av Vanhanens regering, sysselsättningsprogrammet 2005:
<http://www.vn.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/sv> [läst februari 2008]

Regionförbundet Örebro län (2005) *Entreprenörskap och företagande i skolan*
http://www.nyforetagarservice.se/download/18.619c767e10f78c5022780004771/Entreprenorskap_delhandlingsprogram_2005-05-16.pdf [11.11.2007]

Ålands Handelskammare: <http://www.chamber.ax>