



Kvinnligt företagande

Lisa Blomquist

*SLU, Institutionen för ekonomi
Företagsekonomi
Företagsekonomi, D-nivå, 10 poäng*

*Examensarbete 389
Uppsala 2005*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-389-SE

Kvinnligt företagande

Women entrepreneurship

Lisa Blomquist

Handledare: Christer Olofsson

© Lisa Blomquist

Sveriges Lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-389-SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2005

FÖRORD

Våren 2003 fick jag möjligheten att närvara vid ett seminarium för kvinnor i Stockholm. Där mötte jag en utav respondenterna som senare ställde upp i denna studie. Hon inspirerade mig till att utveckla och genomföra detta arbete. Det har varit ett intressant ämnesområde att arbeta inom och jag har lärt mig mycket som jag kommer att få stor nytta av i mitt framtida arbetsliv.

Ett stort tack till de respondenter som på ett entusiastiskt sätt ställt upp genom intervjuer och på så sätt bidragit till studiens genomförande.

Januari 2005, Uppsala

Lisa Blomquist

REFERAT

I vårt samhälle råder en maskuliniserad föreställning om företagare och entreprenörer. Kvinnor är ofta osynliga som företagare trots att en tredjedel av alla nya företag i Sverige startas av kvinnor. Det har sin grund i historien som kommit att påverka våra attityder, vår tradition, vår samhällsstruktur samt den manliga prägel som företagandet har idag.

Största delen av den befintliga dokumentationen inom entreprenörskap bygger på forskning med mannen som förebild, men det fokuseras mycket på forskning kring kvinnligt företagande i dagens samhälle och medvetandet om hur viktigt det är ökar hela tiden.

Syftet med denna studie är att ta reda på kvinnors motiv och drivkrafter för att välja företagande som karriär samt belysa de eventuella hinder som möter kvinnliga entreprenörer i deras affärsutveckling.

Tre kvinnor har deltagit i denna studie. De har berättat om varför de valt att starta och driva företag och vilka hinder de mött på vägen. Det har talats om att kvinnor och män talar olika språk och hur man som kvinna bör bete sig bland affärsmän för att nå framgång. Anledningarna till företagsstart har varierat, en av respondenterna tog genom ett arvsskifte över sin fars företag och en annan valde att starta företag för att kunna vara hemma mer med sina barn. Den tredje respondenten talar om att hon ville köra sitt eget race och vara sin egen chef. De hinder de stött på har inte enbart att göra med män utan kritik och motstånd kommer även från andra kvinnor i och utanför arbetslivet.

ABSTRACT

There is a masculinized conception of people running a company and entrepreneurs in our society. Women are often invisible as business runners even though one third of all new companies in Sweden are started by women. It has its foundation in history that influences our attitudes, our tradition, our structure in society and the male impression that entrepreneurship has today.

The large part of the existing research of entrepreneurship is based on research with the man as a role model, but nowadays there are a lot of focusing on research about women entrepreneurs and the awareness of how important it is increases all the time.

The purpose of this study is to find out what motivates women to choose this type of business career and to illuminate any obstacles that women entrepreneurs are faced with within their business development.

Three women participated in this study. They have spoken about why they have chosen entrepreneurship and what obstacles they faced on the way. Thoughts that men and women speak a different language have surfaced and also the way a woman ought to behave among businessmen to gain success. The reasons to start a business has varied, one of the interviewees took over her fathers business through a distribution of inheritance and another one chose to start her business so that she could stay home more with her children. The third interviewee spoke about that she wanted to do her own thing and to be her own manager. The obstacles they have faced do not only have to do with men but criticism and resistance also come from other women within and outside the life of business.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	PROBLEMFÖRMULERING.....	1
1.2	SYFTE.....	1
1.3	AVGRÄNSNING	2
1.4	DISPOSITION	2
2	METOD	3
2.1	FALLSTUDIER	3
2.2	KVALITATIVA FORSKNINGSINTERVJUER OCH NARRATIVA UNDERSÖKNINGAR.....	3
2.3	KÄLLDISKUSSION.....	4
3	ENTREPRENÖRSKAPETS GRUNDER I TEORIN	5
3.1	ENTREPRENÖRIELLA EGENSKAPER	5
3.2	ENTREPRENÖRIELLT BETEENDE	6
3.3	FAMILJENS BETYDELSE	6
3.4	DEN ENTREPRENÖRIELLA HÄNDELSEN, ”THE ENTREPRENEURIAL EVENT”	7
3.5	KVINNLIGT ENTREPRENÖRSKAP.....	8
3.5.1	<i>Drivkrafter och motiv</i>	8
3.5.2	<i>Hinder</i>	9
3.5.3	<i>Olika typer av kvinnliga företagare</i>	9
3.5.4	<i>Push- och Pull-perspektivet</i>	10
4	VERKLIGHETENS KVINNliga FÖRETAGARE	11
4.1	FAMILJETRADITION OCH FÖRETAGSSTART.....	12
4.2	FÖRÄNDRING AV ARBETSSITUATION	13
4.3	FÖRUTSÄTTNINGAR OCH MOTIV FÖR FÖRETAGSSTART	14
4.4	ATT DRIVA FÖRETAG.....	15
4.5	PROBLEM OCH/ELLER HINDER I SAMBAND MED FÖRETAGANDET	17
5	SAMMANFATTANDE ANALYS OCH SLUTKOMMENTAR	21
5.1	FÖRETAGARTRADITION	21
5.2	EGENSKAPER, BETEENDE OCH DRIVKRAFTER	21
5.2.1	<i>Push och Pull</i>	22
5.3	HINDER OCH PROBLEM I FÖRETAGANDET	22
5.4	OLIKA TYPER AV KVINNliga FÖRETAGARE	23
5.5	SLUTLIGA KOMMENTARER	24
	KÄLLFÖRTECKNING	25
	BILAGA 1	27
	INTERVJUGUIDE.....	27

1 INLEDNING

I vårt samhälle råder en maskuliniserad föreställning om företagare och entreprenörer. Kvinnor är ofta osynliga som företagare trots att en tredjedel av alla nya företag i Sverige startas av kvinnor¹. En stor del av företagandet drivs alltså av kvinnor. De skapar företag i olika branscher över hela landet och bidrar till både sysselsättning, attraktionskraft och tillväxt i storstäder samt minskar utflyttning från glesbygden². Således är kvinnliga företagare viktiga som grupp och borde synliggöras i högre grad än vad som sker idag.

Historiskt sett har kvinnor alltid drivit verksamheter. De har dock varit osynliga på grund av sin underordnade position i samhället och inom familjen. Oftast har det varit mannen i familjeföretaget som registrerats som ägare och kvinnan har därmed setts som medhjälpare av omgivningen. Situationen i arbetslivet har idag ändrats, men den mentala bilden av vem företagaren är har inte förändrats vilket får konsekvenser för hela samhället. Kanske tas kvinnligt entreprenörskap på mindre allvar och eventuella framgångar viftas bort, i synnerhet om försäljningssuccén grundar sig på kvinnliga konsumenters köpkraft³.

Det är inte bara andras attityder som spelar in, utan även kvinnornas egna. Att starta eget företag innebär en rad olika förändringar, även om själva arbetsuppgiften i sig i stort sett är den samma. Som företagare måste man tro på sig själv, våga ta risker och lägga ner mycket tid. Vill man dessutom ha gott om tid för familjen och/eller även förväntas sköta ett hushåll vid sidan av arbetet, kan det avskräcka vem som helst.

Även om forskningsintresset inom kvinnligt entreprenörskap har ökat är området fortfarande underutforskat. Det finns akademiska forskningsdata inom området, men det är den sammanlagda kunskapen och skapandet av teorier och förklaringsmodeller som saknas⁴.

1.1 Problemformulering

Som tidigare nämnts finns det många hinder för kvinnor att både etablera sig som nya företagare och driva företag. Det har sin grund i historien som kommit att påverka våra attityder, vår tradition, vår samhällsstruktur samt den manliga prägel som företagandet har idag. Intressanta frågeställningar är då vilka motiv och förutsättningar kvinnor har vid start av eget företag? Har speciella omständigheter och/eller tidpunkt i livet betydelse? Har de mött eventuellt motstånd från övrig marknad som baseras på att de är kvinnor?

1.2 Syfte

Arbetet syftar till att beskriva och belysa samt empiriskt pröva litteraturens föreställningar om

- kvinnors motiv och drivkrafter för att välja företagande som karriär
- de hinder som möter kvinnliga entreprenörer i deras affärsutveckling

¹ Ledare: Dagens Industri, 2002-12-19

² Meri, T., 2003-01-13

³ Ibid.

⁴ Carter, S. och Weeks, J., 2002

1.3 Avgränsning

En avgränsning har gjorts och omfattar alltså kvinnliga företagare som fått en utmärkelse av något slag. De kvinnor som jag intervjuat har under sin karriär blivit utsedda antingen till "Årets affärskvinna" eller "Årets ekonomikvinna".

1.4 Disposition

Uppsatsens metoddel i kapitel 2 tar upp de modeller som används i undersökningen samt källdiskussion. Kapitel 3 utgör grunderna i entreprenörskap och den forskning/teori som finns kring kvinnligt företagande tas upp. Delar av intervjuerna återfinns i kapitel 4 och slutligen i kapitel 5 återfinns analys och slutkommentarer.

2 METOD

2.1 Fallstudier

En fallstudie är en empirisk studie som visar på viktiga sammanhang⁵. Styrkan med fallstudier är att de kan handskas med många olika variabler i en undersökning och samtidigt ha med många olika former av källor. Anledningen till att många forskare är skeptiska mot fallstudier är, enligt Yin, att de ofta görs på felaktiga sätt med dålig noggrannhet och validitet. Kvaliteten på en fallstudie är därför mycket viktig och den måste göras på ett trovärdigt sätt. Den som skall undersöka ett fall ställs inför fyra problem⁶:

- Vilka frågor skall studeras?
- Vilka data är relevanta?
- Vilka data skall samlas in?
- Hur skall resultaten analyseras?

Vid problemlösningen börjar man med att specificera vilken fråga som skall utredas. Därefter utformas en teori eller hypotes. Innan datainsamlingen påbörjas skall det utvecklas rutiner för hur den skall gå till. Det är viktigt vid en fallstudie att inte ta för stor hänsyn till dessa rutiner utan att vara öppen för nya uppgifter och fakta. För att öka trovärdigheten i fallstudien nämner Yin (1994) tre principer för hur själva datainsamlingen ska gå till;

- Flera källor för data skall användas
- En databas skall skapas
- Beviskedja skall sparas

Den första principen innebär att de data som samlas in bör komma från så många olika källor som möjligt för att få en hög validitet. Den andra principen innebär att insamlade data från fallstudien skall organiseras och dokumenteras, för att därmed öka trovärdigheten hos studien. Även anteckningar som gjorts vid intervjuer ska dokumenteras. Den tredje principen innebär att själva analysen skall kunna följas av en utomstående, så att slutsatserna kan kontrolleras och trovärdigheten för studien därmed ökar.

Då alla data har samlats in ska de analyseras utifrån de initiala frågorna. För att analysen skall ha en hög kvalitet bör den bygga på alla relevanta uppgifter. Den ska inrikta sig på de fakta som är mest betydelsefulla. Om det finns tolkningar som skiljer sig från de övriga, bör även dessa tas med i analysen för att öka validiteten.

2.2 Kvalitativa forskningsintervjuer och narrativa undersökningar

Ordet intervju kommer från engelskans ”inter views” och betyder mellan två seenden. En intervju förklaras som ett samtal med en struktur och ett syfte⁷. I forskningssammanhang kan man genom intervjuer använda sig av en kvalitativ metod, där man går in mer på djupet i det

⁵ Yin, 1994

⁶ Ibid.

⁷ Kvale, 1997

specifika fallet. Kvale (1997) definierar den kvalitativa forskningsintervjun som ”en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld, i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening”.

Ett problem enligt många är att kvalitativa intervjuer ger subjektiv och inte objektiv kunskap, vilket gör att den inte anses vara vetenskaplig. Kvale (1997) ser dock inte detta som ett problem utan som själva styrkan hos intervjusamtalet, eftersom ”...det kan fånga en mängd olika personers uppfattningar om ett ämne och ge en bild av en mångsidig och kontroversiell mänsklig värld”.

Det talas även om narrativa undersökningar som en typ av metod, där de personer som intervjuas väljer en berättelseform när de svarar på frågor. En sådan undersökning kan innehålla en levnadshistoria eller andra självbiografiska beskrivningar. Detta ger en djupgående insyn i tankar och värderingar hos den intervjuade⁸.

Under arbetet har en kombination av dessa två metoder gjorts vid intervjuer med tre kvinnor som äger och driver företag. En närmare presentation av dessa kvinnor återfinns i början av kapitel 4.

2.3 Källdiskussion

Metoden för kvalitativa intervjuer, som har använts under arbetet, kan innebära att det uppstår missuppfattningar under intervjuerna. För att förhindra att detta påverkar resultatet, har en intervjuguide upprättats. Intervjun har även spelats in på band för att möjliggöra en senare kontroll.

⁸ Bell, 2000

3 ENTREPRENÖRSKAPETS GRUNDER I TEORIN

Nedan beskrivs den teori som legat till grund för detta arbete. Först kommer den generella teorin om entreprenörskap att tas upp. Det bör poängteras att denna med stor sannolikhet bygger på forskning med mannen som förebild. Sedan presenteras den forskning som gjorts om kvinnligt entreprenörskap/företagande.

3.1 Entreprenöriella egenskaper

Under 1960- och 1970-talen lades stor vikt vid forskning om entreprenörens personliga egenskaper för att kunna fastställa om det fanns skillnader mellan dem och människor i allmänhet⁹. Inom den beteendevetenskapliga entreprenörskapsforskningen kom man då fram till ett antal kännetecken som personifierar entreprenören. Några av dessa visas i Figur 1 nedan.

Innovativ	Ledare	Måttlig risktagare
Oberoende	Kreatör	Energisk
Ihärdig	Originalitet	Optimistisk
Resultatorienterad	Flexibel	Prestationsmotiv
Självmedvetenhet	Självförtroende	Långsiktigt engagemang
Accepterar tvetydigheter	Initiativrik	Lärande
Resursanvändare	Sensitivitet gentemot andra	Aggressiv
Tendens att lita på människor	Pengar som mått på framgång	Accepterar osäkerheter

Figur 1 Kännetecken på entreprenören. Källa: Fillion, L. J., 1989.

Andra karaktäristiska drag hos entreprenören är rastlöshet, beslutsamhet samt att han ofta har ett starkt behov av självhävdelse¹⁰. Han har svårt att trivas i en hierarkisk miljö, vilket bidrar till viljan att starta ett eget företag.

Man kan se att många av dessa egenskaper har oklara köns-/genusstämplor och det kan vara svårt att associera olika egenskaper till enbart män eller kvinnor. Egenskaper kan uppfattas olika beroende på kön. Ta ordet *oberoende* till exempel. Mäns uppfattning av ordet är att inte behöva arbeta för sitt uppehälle utan kunna leva på sitt kapital. Kvinnors resonemang av att vara en oberoende kvinna är just att arbeta för sitt uppehälle och därmed vara oberoende av en man. Vissa av egenskaperna kan verka okvinnliga vilket leder vidare till företagandets manliga image (t ex aggressivitet etc.)¹¹.

⁹ Landström, 2000

¹⁰ Ibid.

¹¹ SOU 1987:87

På senare år har dock kritik riktats mot denna forskning. Tillvägagångssättet och studieobjektets tillförlitlighet ifrågasätts, liksom valet av respondenter¹². Med detta vill jag säga att man inte ska stirra sig blind enbart på ovanstående egenskaper då metoderna, på det sätt de tagits fram, inte är odiskutabla. Dock tror jag att de har tillräckligt stor tillförlitlighet för att kunna tjäna syftet som en del av teoriunderlaget.

3.2 Entreprenöriellt beteende

Forskningen inom entreprenörskap fokuserar främst på tre områden¹³. Det första fokuserar på entreprenörens personlighet, med egenskaper som kreativitet, prestationsbehov och uthållighet vilka verkar gynnsamma för att driva ett företag. Det andra området, det psykodynamiska, knyter entreprenörens drivkrafter och motivation till erfarenheter under uppväxten. Slutligen inom det tredje området, vilket är sociologiskt orienterat, antar man att exempelvis invandrare och andra minoriteter, vilka av olika skäl är marginaliserade i samhället, blir företagare i större utsträckning än övriga individer.

Enligt Kets de Vries (1977) är entreprenören en person med dålig familjebakgrund, en person som känner sig malplacerad i sin egen omgivning. En sådan person kan sägas vara av en rebellisk natur som ofta bryter sig ut ur gruppen och visar stark självständighet. Ett mått är att ”man lär av sina misstag”. Personen innehar därmed en stark förmåga att börja om på nytt om han stöter på motgångar såsom till exempel en konkurs eller avvisande från investerare.

Entreprenörer är ofta proaktiva snarare än reaktiva¹⁴. Deras motiv till att starta företag är att

- de söker en utmaning.
- de vill vara sin egen chef.
- de vill ha friheten att utforska nya idéer.

Entreprenören drivs av en passion och ett engagemang samt en stark övertygelse om sin förmåga att förverkliga sina visioner¹⁵.

3.3 Familjens betydelse

Inom entreprenörskapsforskningen talas det om hur ”individer socialiseras till att bli entreprenörer”. Vikten av tidiga förebilder brukar tas upp och hur informationen hanteras som dessa förebilder ger. Individer med föräldrar som är egenföretagare tenderar oftare att ge sig in på den entreprenöriella banan och starta företag¹⁶.

Familjen spelar en mycket viktig roll då det gäller entreprenörskap och då främst föräldrarna. Enligt en studie om entreprenöriell familjedynamik visade det sig att barndomen hos flertalet entreprenörer varit orolig. Ofta utpekas fadern ha störst skuld till denna oroliga uppväxt och har då beskylls för att ha övergivit och/eller manipulerat familjen. Enligt forskarna innehar

¹² Landström, 2000

¹³ Ds 1997:3

¹⁴ Kets de Vries, 1977

¹⁵ Ds 1997:3

¹⁶ Landström, 2000

individen (entreprenören) en stark ilska gentemot auktoritära personer (chefer etc.). Detta kan då medföra en vilja att ”vara sin egen”, att ha total kontroll själv. I samma studie kom det även fram att mödrarna var de som var starka och beslutsfattande, de som fick ta över fadersrollen¹⁷.

Självföretagandet är viktigt då det gäller en individs yrkesval – individen väljer ofta ett yrke som han tror sig kunna hantera. En ökad självföretagande medför ökade chanser inom karriären. De erfarenheter ett barn samlar på sig i ett tidigt stadium samt under sin uppväxt är av stor vikt vid utvecklingen av sin självföretagande. Föräldrarna utgör viktiga förebilder men även skolan är viktig då det gäller utveckling av självföretagande¹⁸.

En individ med trasslig familjebakgrund (som tidigare beskrivits) kan som vuxen få det svårt med sin yrkesidentitet. Det är därför inte ovanligt om dessa individer agerar rebelliskt och har svårt för auktoriteter¹⁹. Det är väldigt viktigt hur föräldrar bemöter och uppfostrar sina barn. Attityder och värderingar hos föräldrar speglar ofta av sig hos barnen och har stor betydelse för framtida personlighetsutveckling hos barnet²⁰.

3.4 Den entreprenöriella händelsen, ”The entrepreneurial event”

Genom att definiera ”Den entreprenöriella händelsen” istället för entreprenören i sig, undviker man ifrågasättanden om en person som utför en entreprenöriell handling är en entreprenör eller inte. På så vis kan man se till olika typer av individer och aktiviteter²¹.

Den entreprenöriella händelsen baseras på:

- Initiativtagande (en individ eller grupp tar initiativ)
- Säkerställning av resurser
- Kontroll och styre av organisationen, av de som tog initiativ
- Relativt oberoende
- Risktagande (framgång eller misslyckande delas av initiativtagarna)

Varje entreprenöriell händelse innefattar ovanstående fem punkter. Om man som manager för ett företag inte tar några risker, men är initiativtagande och säkerställer resurser, har man inte genererat en äkta entreprenöriell händelse²².

Det finns två frågor som man måste ställa sig, som rör varje entreprenöriell händelse:

- Vilken händelse ledde till förändringen i entreprenörens tidigare livsväg?
- Varför denna väg och ingen annan?

Varje entreprenöriell händelse är slutpunkt av en process och början på en annan. Den mest uppenbara entreprenöriella händelsen är starten av ett nytt företag²³.

¹⁷ Kets de Vries, 1977

¹⁸ Landström, 2000

¹⁹ Kets de Vries, 1977

²⁰ Ibid.

²¹ Shapero och Sokol, 1982

²² Ibid.

3.5 Kvinnligt entreprenörskap

Det är inget nytt med kvinnor som äger och driver företag, det har de alltid gjort. Det är ägandet som varit starkt begränsat på grund av kvinnors position i samhället och i familjen²⁴.

Baserat på forskningsresultat från 1980-talet kan man sammanfatta kvinnors företagande med tre begrepp

- osynlighet
- mångfald
- anpassning

Trots att kvinnor redan under 80-talet stod för 25 % av det totala företagandet i landet ansågs det att företagandet var osynligt. Variationen i företagandet (branschval, storlek etc.) var minst lika stor som mäns företagande. Kvinnors företagande byggde dock på anpassning till deras familjesituation²⁵.

Ny forskning visar att andelen kvinnliga företagare ligger på en nivå omkring 25 % ~ 35 % med en långsam ökning. Av nyföretagarna är ca 30 % kvinnor. På orter med hög arbetslöshet (främst glesbygden) är det ett större antal kvinnor som startar företag.

3.5.1 Drivkrafter och motiv

De klassiska motiven för start är desamma som för män – ”jag vill vara min egen”, ”jag vill förverkliga mina idéer”. Motivet att tjäna pengar är mindre uttalat hos kvinnor än hos män. Det är viktigare för kvinnor att kunna ”kombinera familj och arbete”. Det gör det naturligt för kvinnor att i ökad utsträckning jobba deltid, även som företagare²⁶.

Bland kvinnors motiv för att starta eget företag finns även sådant som sällan finns med i konventionella beskrivningar av företagande och företagare; omsorg om familjen och att företaget behövdes på orten²⁷. Då entreprenörskapsforskningens teoribildning främst är uppbyggd kring studier av traditionellt manligt företagande, skapas manliga begrepp. I studier som inkluderar kvinnor jämförs dessa med de manliga normerna, vilka de i vissa fall avviker ifrån. Konsekvenserna av detta blir att kvinnor inte upplevs som entreprenöriella då de inte passar in i den mall som skapats av och för män²⁸.

²³ Shapero och Sokol, 1982

²⁴ Sundin och Holmquist, 1989

²⁵ Sundin och Holmquist, 2002

²⁶ Ibid.

²⁷ Sundin och Holmquist, 1989

²⁸ Sundin och Holmquist, 2002

3.5.2 Hinder

Vägen som företagare är inte alltid en enkel väg att vandra. Många kvinnor stöter på svårigheter när de startar och driver företag. Villkoren skiljer sig mellan män och kvinnor. Fortfarande bär kvinnorna det stora ansvaret för hem och familj²⁹.

De föreställningar som finns i samhället kring att kvinnor ska sköta de traditionella hemsysslorna försvinner inte bara för att kvinnorna börjar arbeta mer. Forskning visar att allt fler karriärkvinnor anställer städhjälp och barnpassning för att lösa praktiska problem med lång arbetstid, eftersom deras män i mindre utsträckning går ner i arbetstid. Detta gäller också de ensamstående kvinnor som ger sig in i företagandet³⁰.

Som ett exempel på osynlighet kan nämnas kvinnors roll i familjeföretag. För det mesta är det mannen i familjen som registreras som företagare. Han behandlas även som företagaren av leverantörer, anställda och kunder, även om arbetsinsatsen är lika för båda makarna. I detta sammanhang kan nämnas att familjeföretag sällan går i arv till döttrar om söner finns. Enligt studier på området ifrågasätts endast detta i liten utsträckning av barnen³¹.

Problem som förknippas med företagande³²:

- Det ekonomiska ansvaret som företagare oroar många kvinnor. Det är få som tar lån för att finansiera verksamheten eftersom de inte vill äventyra familjens ekonomi.
- Den administrativa delen upplevs som avskräckande. Flera kvinnor känner sig osäkra på om de klarar av bokföring, blanketter, myndigheter etc.

3.5.3 Olika typer av kvinnliga företagare

Enligt Goffee och Scase's teori som klassificerar kvinnliga företagare, delas företagarna upp i fyra olika typer³³

- konventionella
- innovativa
- familjerelaterade
- ofrivilliga/otypiska

De konventionella företagarna är anhängare av det traditionella könsrollstänkandet och startar ofta företag runt traditionellt kvinnliga sysslor. De har ofta problem att kombinera ansvar för hemmet/barn och arbetet.

De innovativa företagarna är ofta, till skillnad mot de konventionella, motståndare till traditionellt könsrollstänkande och de reagerar mot manliga normer på arbetsmarknaden. De är inte några större förespråkare för feministiska program. De menar att man kan lösa det

²⁹ Sundin och Holmquist, 2002

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Goffee, C. & Scase, C., 1985

mesta genom individuella drivkrafter. De driver sina företag genom förtroende och icke-hierarkiska arbetsformer.

De familjerelaterade företagarna är, liksom de konventionella, anhängare av det traditionella könsrollstänkandet. Deras högsta prioritet ligger på rollen som mamma och fru, verksamheten kommer i andra hand. Deras företag drivs i liten skala och de tar ofta hjälp av sina män när det gäller ekonomiska frågor.

De radikala företagarna har ofta en hög utbildning och eget företagande är för dem ett sätt att undgå marginalisering. De är ofta feministiska och driver sina företag i kooperativ och icke-hierarkiska arbetsformer³⁴.

3.5.4 Push- och Pull-perspektivet

Hur kommer det sig att vissa människor väljer att bli företagare? De drivkrafter och motiv som ligger till grund för befintlig forskning kan delas upp i olika typer av push- och pullfaktorer. Med dessa faktorer vill man visa om det är så att kvinnorna självmant valt att ge sig in på företagandets spår, eller om det kanske är så att omgivningen har "tvingat" in kvinnorna i företagandet. Studier visar att det är betydligt vanligare med pullfaktorer än pushfaktorer för kvinnor³⁵.

Yttre faktorer "Push"	Inre faktorer "Pull"
<ul style="list-style-type: none">- Familjeskäl- Affärsmöjligheter- Arbetslöshet- Förvärv av företag genom arv eller gåva- Trivdes ej på tidigare arbete	<ul style="list-style-type: none">- Pengar- Bestämma över sitt liv- Oegennyttia- "idealism"- Prova sina idéer

Figur 2. Företagandets drivkrafter. Källa: Egen bearbetning av tidigare undersökningar.

När sedan företagandet initierats kan man se till andra mål som har lite av en pull-faktor. Här kan vi se olika affärsmål

- erbjuda en viktig service
- utveckla sig och sina anställda
- skapa sitt eget arbete
- få fler och nöjda kunder
- öka omsättningen

³⁴ Sundin och Holmquist, 2002

³⁵ Ibid.

4 VERKLIGHETENS KVINNliga FÖRETAGARE

Nedan presenteras de tre respondenter som deltagit i denna studie. Därefter redovisas fem ämnen som tagits upp i varje intervju. Intervjuerna redovisas inte i helhet utan genom utdrag som belyser det ämne som tas upp. Då antalet respondenter har begränsats till tre totalt, bör det påpekas att denna studie inte försöker påvisa någon trend hos kvinnliga entreprenörer. Den belyser enbart olika delar i det kvinnliga entreprenörskapet.

AA

Företag: Kycklingföretag samt Kycklingrestaurang.
(tidigare ägare och VD)
Utbildning: Livsmedelsingenjör

AA växte upp på en gård i Torsåsen där hennes far drev ett företag inom kycklingbranschen. Hon började senare att själv arbeta i företaget och lärde sig allt vad som krävdes för den typen av verksamhet. Hon kände att "säljet" var hennes starka sida. Det krävdes mycket av henne som person att orka med det tryck som ändå uppstår då det enbart är män hon möter inom branschen. När hennes far senare avled efter en hjärtinfarkt tog hon över företaget och drev det vidare i samma anda. AA har arbetat med många olika projekt. Hon har bland annat turnerat runt med barn på skolor och sjungit. Hon har utbildat och föreläst på universitet samt startat kycklingskolor där hon samlade handlare och grossister. De lagade mat tillsammans och som avslutning sjöng AA för dem, vilket gjorde att de aldrig glömde henne. Därför behövdes inte någon vidare marknadsföring i företaget. Efter en hjärtslitande konkurs öppnades nya möjligheter och AA startade en kycklingrestaurang, något hon alltid drömt om. "Företagande ska vara att bygga upp något man har inom sig, för att se om det går."

BB

Företag: Städ företag (ägare och VD)
Utbildning: Gymnasium samt enstaka kurser i ekonomi på universitetet

BB har startat sin städfirma på egen hand, utan hjälp utifrån. Någon uttalad familjetradition inom företagande finns inte så hon är därmed den förste som startar företag. Genom att starta ett eget företag ville hon ändra sin arbetstid, så att hon kunde vara hemma med sina barn mer. Initialt bedrevs verksamheten på kvällar och helger, men allt eftersom företaget växte försköts dessa tider. Fokus ligger nu på städning dagtid. Enligt BB finns det inga gränser för städning, företaget har full sysselsättning hela tiden. "Ingenting är självgående, utan engagemang finns du inte kvar länge i branschen."

CC

Företag: Klädesbutik i Uppsala (ägare och VD)
Utbildning: Praktisk realskola med handelsinriktning samt kvällskurser och ledarskapsutbildningar

CC's svärfar ägde en sportbutik som hennes make drev. Det banade väg för hennes eget företagande. Hon började sin företagarkarriär 1979 genom att starta en herrklädesbutik. Hon var ivrig och entusiastisk och ville så mycket med sitt företagande. Skepcisismen var utbredd bland männen i den konservativa bransch hon befann sig och konkurrensen var hård. 1988 adderades även en damsida och det slogs ihop till en butik.

Idag finns det ett 60-tal ägare till 60-70 butiker i Sverige som ingår i samma kedja. "Jag har alltid känt att jag vill starta företag, jag ville köra mitt eget race."

4.1 Familjetradition och företagsstart

Bland respondenterna är det egentligen bara en som har tidigare tradition av entreprenörskap inom familjen. En annan respondent talar om att det finns tradition inom sin makes familj som hon sedan anammat. Den tredje startade sitt företag utan att ha blivit influerad av tidigare företagstraditioner.

Min farfar startade på 30-talet och byggde upp en rörelse med kläckeriverksamhet och unghönsuppfödning. Min pappa jobbade sedan där till han var 30, sen startade han eget med två tomma händer. Han lånade 1500 kr av en faster och detta var 1951. Banken trodde inte på honom och ville inte ge något lån. Han startade genom att åka omkring på de olika gårdarna i omgivningen för att hämta gamla höns, slaktade dem och sålde dem sedan som mat.

Jag började jobba där -75 och jag började inte för att min far tvingade mig utan jag kände att jag ville förverkliga någonting, eller rättare sagt, jag kände att det fanns så mycket möjligheter med att ha ett företag och göra så många olika saker.

Här kan man tydligt se att AA's företaganda blivit präglad sedan hon var barn. Hon har växt upp i en företagarmiljö och lärt sig verksamheten från grunden, men enligt teorin sker sällan övertagandet formellt förrän fadern avlidit, vilket vi också kan se i det här fallet.

När pappa fick sin första hjärtinfarkt blev han väldigt trött och när han låg på sjukhuset tog jag över hans stol rent fysiskt och när han kom tillbaka satt han framför mig varje dag. Sen helt plötsligt en dag så ringde banken och sa: "– Du måste fixa det här AA." Då var de rädda. "– Du måste gå in och äga." Men jag sa: "– Det går inte, är det någon som ska tala om det så är det Ni, så Ni får åka till min pappa och tala om det här." Min pappa fick aldrig reda på detta, för han dog samma dag som banken skulle komma. Det blev arvskifte och det var inte enkelt alltså, man kände sig riktigt ensam. Men allting var uppkärlat, pappa hade gjort i ordning generationsskiftet och jag fick ta över företaget. (AA)

Ja, det har inte varit någon stor familjetradition på min sida men min svärfar har varit sporthandlare, han var idrottsman i sin ungdom och de avslutade ofta sin karriär med en sportbutik på den tiden. Han hade den butiken i många år. Sedan gifte jag mig med min man, som drev sin pappas butik och så småningom kom jag in i företagandet på den vägen. Min far var också, inte sin egen, men han var i båtbranschen och var lite av en pionjär på 40-50-talet i Sverige. Så hela tiden har det pratats i den andan så att säga. (CC)

AA och CC har valt att starta företag inom samma bransch som deras tidigare familjetradition talar om. Valet av livsmedel för AA var givet från början och inom ramen för sin nya roll får hon möjlighet att utveckla företaget. CC som har vuxit upp i en företagarintresserad miljö och gift in sig i ett familjeföretag, startar själv företag, med stöd från sin företagarmake, inom en bransch hon känner väl till.

4.2 Förändring av arbetsituation

Respondenterna har inte uttryckt något missnöje mot sin tidigare arbetsplats. I ett av fallen var det ett arvsskifte som låg till grund för ett företagsövertagande. Samma respondent har berättat om andra händelser och skeenden i livet som gjort att hon startat nya projekt. Det har även uttryckts en vilja att ha möjlighet att vara hemma med sina barn mer.

Efter en hjärtslitande konkurs fick jag förverkliga min dröm med att starta en kycklingrestaurang. Vid motstånd kör jag på ännu hårdare. Jag byggde upp den här restaurangen, hade mycket gäster och omsatte 4 miljoner kronor. Detta var något jag alltid drömt om men som inte blivit av och nu hade jag plötsligt möjligheten, så jag tog chansen. Så jag byggde upp mitt varumärke igen, TV kom och det var massa sånt där hela tiden. Det var "AA´s" och ingen annans. Efter ett tag började jag med singelfester där i restaurangen, jag var frånskild, hade en sambo och vi tyckte det var en bra idé. Jag ömmade för alla singlar, det hände för lite för dem. Detta är sex år sedan och jag har jobbat sex dar i veckan sen dess, förutom nu det sista året då jag åkt runt och hållit föreläsningar.

Målet att aldrig sluta utvecklas och möjligheten att "fånga tillfället i flykten" har lett AA till att ge sig in i nya projekt vid ett flertal tillfällen och kan därmed ses som en multipel entreprenör. Konkursen är ju här den utlösande faktorn för den entreprenöriella händelse som ligger till grund för starten av restaurangen och utvecklingen mot singelfester kom genom personligt intresse och engagemang.

Jag tänker så att vad jag än gör i livet så har jag glädje av det någonstans, kanske idag, kanske om ett halvår. Och det kommer, det gör det. Det kan bli en affärsidé, det kan bli vad som helst. Jag ville ha friheten att skapa och visa att jag kan själv. Att kanske förändra saker i samhället. Det handlar mest om att kunna förverkliga mina idéer, att visa att det går. Pengar har inte legat på första raden, men jag vill ha ett fritt liv så att jag inte alltid behöver tänka på pengar. (AA)

När jag hade fått barn tänkte jag att jag ville göra något annat, ändra lite på arbetstiden, så att jag skulle kunna vara hemma med barnen när de kom från skolan och så. Så enkelt var det. (BB)

4.3 Förutsättningar och motiv för företagsstart

De motiv som tas upp är flera, men det motiv som genomsyrar allt är ”att få köra sitt eget race”. Förutsättningarna för företagsstart skiljer sig i vart och ett av fallen. Olika händelser och tron på sig själv ligger till grund för beslutet att starta företag.

Jag började ju som tidigare sagt jobba i företaget –75 och jag började ju inte för att min far tvingade mig utan för att jag kände att jag ville förverkliga någonting. Jag kände att det finns så många möjligheter med att ha ett företag och göra så många olika saker. Jag är en sån människa som vill prova många saker. Jag upptäckte ju dessutom rätt så fort att jag var helt ensam kvinna i branschen och jag såg mina möjligheter i det; att synas, att marknadsföra, att kunna mat.

Viljan att visa och förverkliga sina drömmar är stark hos AA och hon agerar ut denna genom att ge allt en chans och hon har provat på mycket genom åren. Hennes sökande efter bekräftelse ligger även det till grund för hennes val i livet.

Jag ville också visa att jag kunde. Det har mycket att göra med min pappa. Jag har aldrig riktigt fått beröm. Han berömde mig för andra människor, men jag har lidit av att aldrig fått någon bekräftelse direkt från honom. Jag har aldrig haft den här trygga ”jag vet att jag kan”-känslan. Det är fortfarande så, fast jag är 50 år. Jag behöver bli bekräftad. Min största bekräftelse var att jag lyckades sälja varor. Det gäller att gå sin egen väg, tro på den och så tycker jag att man ska vara olydig (utan att göra brott alltså). (AA)

Jag kände ju direkt att jag skulle klara av det när det gäller städning. Jag tyckte att det var så smutsigt överallt och kände att det skulle vi ändra på. Jag kände att jag kunde göra någon nytta, för det får inte vara smutsigt i offentliga miljöer. För att ta ett exempel så var jag och min son på bio när han var i treårsåldern. Vi gick på toaletten och då sa min son: ”–Usch mamma så äckligt det är här.” Det fick mig att tänka om och starta mitt företag. Och städ ligger mig väldigt varmt om hjärtat. Jag städar väldigt mycket faktiskt, jag menar jag städar fortfarande hemma och jag städar även mycket ute i min verksamhet idag också. Det är sällan jag sitter på kontoret. (BB)

BB´s motiv är onekligen ganska enkelt uttryckt, hon visste att hon kunde förändra den rådande situationen och hon kände direkt att detta val av företag var något hon kunde stå för och dela med sig av.

Jag har alltid känt att jag ville starta företag, jag ville köra mitt eget race. Jag kände för design, form och heminredning, allt sånt, mitt

estetiska öga var väl kanske ganska så utvecklat. Är det något jag kan så är det den estetiska sidan. Jag ville jobba för mig själv. Jag är inte världens bästa på att arbeta i grupp, ville gärna bestämma själv och inte ha någon över mig som kontrollerade eller bestämde vad jag skulle göra. (CC)

AA's vilja att hävda sig och CC's avog mot en chefsfigur är typiska tecken och egenskaper för en entreprenör. En av BB's anledningar och motiv till företagsstart var att hon kände sig säker då det gällde städning. Hon visste att hon skulle klara det då städning "ligger henne varmt om hjärtat".

4.4 Att driva företag

Det räcker ju inte att enbart starta ett företag, man måste dessutom driva det vidare. De drivkrafter som finns varierar mellan respondenterna och vi kan här se några av de personliga egenskaper som det pratas om inom entreprenörskap. Drivkrafter och personliga egenskaper går ofta hand i hand. Det krävs uppenbarligen en viss typ av personlighet, även om den dock kan variera, för att orka med den press och det enorma engagemang som krävs för att starta och driva ett företag.

Jag har aldrig någonsin gjort mig till utan alltid försökt kämpa med att vara den jag är. Det är jobbigt det också, att träna på att vara naturlig. Jag har aldrig förställt mig eller låtsats att jag kan något mer, men när jag vet att jag kunnat, då har jag hörts. Jag har inte varit någon korrekt person och de runt omkring på marknaden har vant sig och till slut har de lyssnat. Man får aldrig ge sig utan alltid kämpa vidare. Sen är jag ju alltid glad och det kan faktiskt vara negativt ibland, att vara för glad. Ibland känns det som man inte tas på allvar. Det är lite klivet, det gäller att veta var man ska dra gränsen.

Företagande för mig ska vara roligt, det ska vara kreativt. Det ska vara att bygga upp något man har inom sig för att se om det går. Vill man bli rik ska man nog koncentrera sig på att göra en sak i taget, men det fungerar inte så bra för mig, jag har hundra järn i elden samtidigt. Tjäna pengar är ju inte helt fel alltså, men jag har alltid haft så jag klarat mig.

Man kan på fler ställen i dessa utdrag från intervjuerna se att respondenterna besitter tydliga entreprenöriella egenskaper. Här hos AA ser vi egenskaper såsom kreativitet, initiativrikedom och optimism.

Jag är väldigt ostrukturerad och brinner väldigt för det jag gör. Jag tänker inte igenom så mycket innan, jag kastar mig in i saker. Det är jag. Inte ta reda på för mycket innan, utan ta steg för steg. Att testa sig fram, annars tar det för lång tid. Det är emot alla skolor, jag vet, men sån är jag.

Jag är heller inte så bunden i den ruta som männen går i. Jag håller mig inte till strikta regler, givetvis finns det män som inte heller gör

det, men de flesta trampar på i samma fotspår. Ska det utvecklas så måste man bryta traditionen. Där tror jag att jag skiljer mig mest. Och jag pladdrar inte i onödan, det gör ju herrarna. De säger samma sak flera gånger, de bekräftar varandra. Sen är jag väldigt snabb i mina beslut också. Hellre att det går fel, det måste ju hända något. I och med detta har jag alltid legat steget före, där har jag nog haft en fördel. Min spontanism har varit positiv. Det beror på hur man ser det, men jag vill se det positiva i det hela. Jag vill inte bli en sån där manskvinna, det är inget för mig. Jag vill att vi kvinnor ska kunna ta oss fram via våra kvinnliga egenskaper. Det är tyvärr inte många kvinnor som tar sig upp i karriären med hjälp av sina kvinnliga egenskaper. Många är av den uppfattningen att de måste lägga sig på männens nivå för att komma någonvart. De nackdelar som kan finnas med att vara kvinna är att det kan ta lite längre tid att bli förstådd när det är män man talar till. (AA)

Här ovan berättar AA om hennes syn på männen i företagarkvärlden. Vi kan se en tydlig liknelse gentemot det avog som vissa män känner mot kvinnor. AA vill påvisa att män är ineffektiva som "pladdrar" i onödan och som måste bekräfta varandra hela tiden. Denna koppling är intressant och AA uttrycker här tydligt att hon inte har för avsikt att lägga sig på männens nivå även om det i vissa fall skulle underlätta hennes företagande.

Jag ville vara hemma när barnen var hemma, därför bedrev jag verksamheten på kvällar och nätter. Jag tycker att det är så roligt att jag kan göra allt. Att jag har insyn i hela företaget, i allt. Jag känner och jag kan ju bara prata för mig själv, när jag pratar med andra företagarkvinnor diskuterar de inte som jag. För jag tycker att du ska ha lite hum om allt, sen spelar det ingen roll vad det är. Om vi pratar bokföring vill jag veta vad det är vi diskuterar, jag vill kunna bokföringen. Jag vill kunna allt, hela prospektet, jag vill veta vad allt är uppbyggt av. Hela jag är nog sådan att jag vill ha kontroll över allt, det är därför jag tycker att detta är så fruktansvärt roligt eftersom jag får göra allt.

Hos BB kan vi se egenskaper såsom oberoende, kontrollbehov och optimism. Hon är oberoende just därför att hon vill ha kontroll och kunna göra allt själv även om hon givetvis tar hjälp av andra.

Det spelar inte mig så stor roll vad jag gör och jag är ingen översittare om jag inte behöver. Jag är nog väldigt ödmjuk och vill folk väl. Bestämd är jag och vill ha fullständig kontroll och jag tycker att det är kul att jobba. Jag är inte negativ utan snarare en liten optimist tror jag. "–Det är klart vi fixar det här! Det är inga problem." Och det är klart kunderna märker det. Man måste också vara väldigt flexibel för att det ska fungera på ett optimalt sätt. Jag har svårt för att sitta still, vill vara min egen chef och tycker inte om att vara beroende av någon, det klarar inte jag. Det är därför jag inte ber om lån bland annat. Jag är öppen och alltid på språng. Jag vill helst kunna allt, inte bara en sak. Jag vill gärna att mina anställda känner och tycker likadant när det gäller detta, för om fem anställda är sjuka ska vi kunna göra ett bra

jobb ändå. Alla ska kunna varandras uppgifter. Jag diskuterar ofta med min personal och frågar hur de vill ha saker och ting, vad de känner osv. Det är viktigt att involvera personalen i beslut. (BB)

4.5 Problem och/eller hinder i samband med företagandet

Det talas om ett ”manligt språk” och att man som kvinna måste hävda sig bland männen så det är lätt att tro att det är männen som utgör det största hindret för en kvinna att starta och driva företag, men här kan vi även se tydliga tecken på att andra kvinnor också utgör ett problem.

I början såg de ju mig som en liten, liten flicka. Det här med att klappa mig på huvudet och så. Sen var jag ju rätt så uppkäftig för det får man ju vara, man måste vara skittuff alltså. Och att tro på sig själv, det gjorde man ju inte från början heller, men när man märkte att kunskapen fanns där... och så tyckte jag att de andra aktörerna på marknaden tänkte fel. Jag tyckte inte att de tänkte på konsumenterna. Jag var kvinna och såg min omgivning och jag stod mycket i butik för att ”känna” på konsumenten och höra på vad de hade att säga. Jag var väldigt lyhörd för många saker.

Jag har kört på ett kvinnligt sätt och de såg nog på mig med lite misstänksamhet. Språket är ju olika. Män förstår inte det kvinnliga språket så bra, hur ska de kunna göra det? Men är man precis som man är hela tiden så vänjer de sig. Sen hade jag ju problem med banken, där jobbade bara män. Men där försökte jag vara lite listig, så vid bankmöten hade jag alltid en ekonom med mig.

Det har i det stora hela varit väldigt positivt och inte så många hinder. Jag har nog haft mer fördelar än nackdelar med att jag varit kvinna. Det är bara en gång som jag stött på en man/handlare som behandlade mig som skräp, men han var inte klok i huvudet. Man får negligera sådant, stå över sånt trams helt enkelt. Det var inte lätt, men man får inte ta in det. Det är då man tappar självförtroendet. (AA)

Jag jobbade ju själv i företaget och tog nästan inte ut någon lön, så pengarna jag tjänade köpte jag redskapen för och för att göra förbättringar hela tiden. Så pengarna har gått runt hela tiden, jag bearbetade dem. Jag ville inte ta några lån och jag hade inget direkt startkapital, utan började med mina två händer. Så något lån har jag aldrig varit beroende av, snarare var det så att banken ringde mig efter ett tag och sa: ”När du köper dina bilar vill vi gärna vara med.” Och jag sa: ”Nej, jag vill inte ha något lån utan bilarna köper jag efter de pengar jag har. Har jag fem tusen blir det en bil för fem tusen, har jag tio tusen blir det en bil för de pengarna, men något lån blir det inte.” Jag är mycket självgående.

BB's vilja att undvika en hög finansiell risk går hand i hand med den teori som tidigare tagits upp, men jag får dock inte den uppfattningen att BB ser det som ett problem såsom det beskrivs i teorin.

Men sen var det när jag skulle lägga offert på lite större objekt, det var där man stötte på hindren, till exempel att: ”–Du lilla fröken, vad har du att komma med förhållandevis till de andra firmorna?” Jag la ju aldrig bud på större objekt än vad jag skulle klara av, det vore ju idiotiskt. Det gör man inte. Så jag tyckte att frågan var helt absurd. Varför skulle inte jag kunna lägga bud på dessa objekt som de andra gör? Jag har ju samma möjligheter som dem. Men det tyckte de inte och det är män vi talar om.

Jag tror just det här att vara tjej och företagare så måste du generellt vara tuff. Du kan inte stå med kepsen och snurra den och tro att det kommer att gå jättebra. Du måste vara väldigt förberedd och veta vad du vill, mer än vad en man måste vara. Idag märker jag det inte på samma sätt, för nu är jag så etablerad. Men jag kan se tendenserna ibland, de som inte vet vem jag är kan fortfarande bete sig illa. Det tar lång tid att ta sig fram som kvinna.

När du som kvinna går ut och diskuterar måste du ha koll på allt. Det är så. För det ställs mycket, mycket högre krav på dig som kvinna. Nu för tiden är jag så van, så när jag går in på ett möte där det sitter elva män, då är jag den tolfte mannen. För jag kan inte komma in som en kvinna, då är jag en ”loser” innan jag kommit innanför dörren. Det gäller att lägga sig på deras nivå, att tala deras språk, annars är du borta. (BB)

BB betonar här hur viktigt det är som kvinna att lägga sig på männens nivå för att bli tagen på allvar och skiljer sig härmed från AA som satsar på att köra sitt eget race som kvinna och tror att männen till slut vänjer sig vid hennes kvinnliga sätt. BB och CC talar nedan om att även kvinnor utgör ett hinder.

Jag har stött på mer hinder och kritik från kvinnor än män faktiskt. Det är så att man häpnar ibland, så otroligt alltså. Oftast träffar jag kvinnor när de ska visa ett objekt och när vi skriver avtal träffar jag män. Övervägande så är det så. Då märker man, eftersom jag är ute och städar så mycket som jag gör, att kvinnorna gärna vill tala om för mig hur jag ska göra. Då brukar jag säga till dem att: ”–Du, jag kan det här jag. Det är jag som borde tala om för dig, för det du säger stämmer inte.” Då har man tryckt på en väldigt öm punkt, för kvinnor ska ju kunna städa. Att städa hemma och professionellt är två helt skilda saker. Många gånger säger jag ingenting, de får tro vad de vill och att de har rätt. Det blir enklare. (BB)

Jag har inte stött på hinder från myndigheter och inte från banker heller faktiskt, men det kan ju bero på att familjen var ”känd” i Uppsala, som en handlarfamilj. Vi hade goda bankrelationer. Kanske lite grann i och med att jag startade upp en herrklädesbutik

ursprungligen. Och 1979, när jag öppnade min butik, var det bara gamla herrar med i kedjan. Jag var ju ung och entusiastisk, eller ung, jag var 35 år då, men det är väl ungt... Herrarna var kanske 50-60 år då, som jag är idag och de hade hållit på så länge i branschen och det var en ganska konserverad bransch med herrkläder. Herrmodet idag är någonting helt annat än vad det var då. Det är klart att de var lite skeptiska till att jag var så ivrig och entusiastisk. Jag trodde ju då att jag skulle kunna förändra alla de där herrarna med det här unga sortimentet som presenterades för oss då. Men det var många som stretade emot och där kunde jag väl ibland på möten känna: ”–Du är tjej, du kan inte det här och var inte så ivrig nu, du ska få se, vänta så ska du få se...” Men jag måste säga att jag nog egentligen aldrig riktigt känt mig motarbetad.

En lite unik grej är att när jag startade upp hade jag som sagt bara herrsortiment och det passade mig bra. Jag kände att om jag skulle ha startat en damboutique, som ju egentligen var min dröm ursprungligen, så kände jag att jag skulle ha utsatts för så mycket väninnekritik. Det kan låta löjligt, men jag var rädd för den kritiken: ”–Hon ska väl inte tro att hon klarar det där och ja usch vilka tråkiga damkläder hon hade och vad dyr hon är.” Den största kritiken kommer oftast från andra kvinnor, därför tyckte jag att det var skönt att det var herrkläder. Då slapp jag den biten.

Så småningom adderade jag ett damkoncept i alla fall. Trots att jag hållit på i över 20 år, kan jag fortfarande känna lite grann att det är många av mina väninnor som inte handlar hos mig. Så är det, trots att de får en liten rabatt och så. De ska visa mig att jag inte kan bättre än dem, de vill inte ge mig rätt på något vis. Det är ju ungefär som det här när två väninnor är ute och handlar. Om någon är för snygg i de kläder hon provar, är det otroligt vanligt att den andra säger: ”–Den där passar inte dig, ta något annat.” Sen går hon själv och köper den efter två dagar. Det händer faktiskt. (CC)

Att vara tvingad att försaka något till följd av sitt företagande är inte helt ovanligt och här belyser respondenterna några exempel.

Ja, folk frågar mig vad jag har för fritidsintressen, och det vet jag inte vad det är. Men jag sjunger, det gör jag. Jag har ju tagit möjligheterna på ett annat sätt och i och med att det varit så omväxlande så har jag aldrig behövt några fritidsintressen. Jag har haft roligt hela tiden och då behöver man inte känna att man försakar någonting. Barnen har jag försakat lite på slutet, det har jag känt. Men när de var små så hade jag en husbil, då följde de med på affärsresor över hela landet.

Vad är det mer jag kan ha försakat... jag har aldrig försakat vänner, de har alltid varit med på ett hörn. Sen har jag haft städhjälp, så jag har aldrig pressat mig hemma. Det har jag unnat mig och tyckt att det kan jag gott ha utan dåligt samvete. Det var helt enkelt skönt att komma hem på fredagen och känna att jag inte behövde städa. Varför ska jag

ha den pressen om jag har råd att ta hjälp? Hellre betalar jag lite extra och får hjälp än drar hela lasset själv. (AA)

Ja, jag hade ju inte tänkt att det skulle bli så här många timmar. Men när barnen var små gjorde jag så att jag åkte iväg och jobbade när de sov eftersom jag är så fruktansvärt morgonpig. När de vaknade, då åkte jag hem. Så jag jobbade många kvällar och nätter. Sen fick jag krypa till korset och sätta mina barn på dagis, för tiden räckte inte till. Min tanke var ju att ta hand om barnen själv. Men barnen gillade dagis, träffade en massa kompisar och så. Jag tror inte barnen tog någon skada av det. Själv tänkte jag hela tiden att jag måste hämta barnen. Tiden räckte inte, jag ville inte att de skulle behöva följa med och handla och så och stressa runt med mig. Barn ska få vara barn och leka. (BB)

5 SAMMANFATTANDE ANALYS OCH SLUTKOMMENTAR

BB och CC är fortfarande aktiva i de företag som de startade för ett antal år sedan. AA har många järn i elden och även om hon inte är delaktig i sitt första företag längre, är hon fortfarande aktiv inom kyckling- och ”singelbranschen”. Hon har som tidigare nämnts, genom åren startat ett flertal projekt inom livsmedelsbranschen.

5.1 Företagartradition

Det initiala engagemanget för företagen är för AA och CC förknippat med deras familjeanknytning till företaget, genom fäder och make. AA´s företagaranda är präglad sedan barnsben och AA´s företagsstart är ett tydligt exempel då teorin säger att kvinnor som kommit in i företagen genom sina fäder oftast gjort det i tidig ålder. De har växt upp i en företagarmiljö och lärt sig verksamheten inifrån men övertagandet sker sällan formellt förrän fadern avlidit. Att AA valde livsmedelsbranschen och tog över sin fars företag var ett givet val. Man kan ju då ifrågasätta om hon hade gjort samma val och startat företag inom samma bransch om hon inte fått möjligheten att ta över efter sin far. Samma sak gäller CC, även där anser jag att det i stort sett var givet att hon valde att starta företag inom klädbranschen. Det är lättare att välja något som ligger nära till hands och som känns bekant.

Den forskning som finns inom entreprenörskap tar bland annat upp hur familjen spelar en betydande roll. Det är vanligast att man startar företag om det finns någon typ av företagartradition inom familjen. Ett av fallen i denna studie saknar helt denna typ av tradition, det andra ligger och väger på gränsen och det tredje följer den teori som ligger till grund för denna studie.

5.2 Egenskaper, beteende och drivkrafter

Några av de egenskaper som tas upp i teorin tycker jag mig kunna se hos de kvinnor jag intervjuat. Till exempel kan nämnas egenskaper såsom kreatör, ledare, resursanvändare och optimistisk.

Enligt Kets de Vries är entreprenören en person med dålig familjebakgrund. Jag kan inte påstå att någon av respondenterna talat om en dålig familjebakgrund. Det närmaste jag kan komma är att AA kände att hon inte fick tillräckligt med beröm av sin far men jag anser att det vore fel av mig att klassa det som dålig familjebakgrund. Hon säger dock att detta bekräftelsebehov är en av drivkrafterna i hennes företagande. En annan drivkraft som AA talar om är ”att ha friheten att skapa och visa att jag kan själv”. De drivkrafter som CC nämner är ”jag ville köra mitt eget race” och ”jag ville jobba åt mig själv och vara min egen chef”. Detta är typiska kännetecken hos en entreprenör. BB i sin tur har ett uttalat kontrollbehov och hennes största anledning till att starta företag var att kunna vara hemma mer med barnen.

5.2.1 Push och Pull

I de tre fallen finns tydliga inslag av både push och pull. Det talas även om de så kallade affärsmålen som har lite av en pullfaktor.

Teorin talar om att det är vanligare med pullfaktorer för kvinnor. Jag vill här påvisa att det i detta fall inte stämmer överens med denna teori om man inte slår samman drivkrafterna och affärsmålen. Jag vill i denna studie göra skillnad på dessa två och hävdar att kvinnorna i denna undersökning främst uttryckt pushfaktorer.

AA talar om arvet efter fadern som en pushfaktor till företagande. Jag anser även att konkursen utgjorde den pushfaktor som krävdes för att kunna öppna den restaurang som hon drömt om länge. BB talar om att hon startade företag av familjeskäl. Hon ville vara hemma mer med sina barn. Även CC uttrycker att hon startade företaget av familjeskäl, främst för att maken redan drev en sportbutik vägg i vägg. Av samma anledning kan man även se att hon startade företaget då hon såg den affärsmöjlighet som förelåg. Det är också en pushfaktor.

BB och CC är de som talat om pullfaktorer, att få skapa sitt eget arbete och att bestämma över sitt eget liv. AA's pullfaktor är att ha möjligheten att prova sina idéer, som är en viktig del i hennes företagande. Om man sedan ska inkludera affärsmål som i sig är en typ av pullfaktor, har AA talat om hur viktigt det är med nöjda kunder. BB talar om vikten av att utveckla sig och sina anställda samt att kunna erbjuda en viktig service.

5.3 Hinder och problem i företagandet

Eftersom det råder en maskuliniserad föreställning om företagare och entreprenörer kan kvinnor som startar företag stöta på hinder och/eller problem. Som det nämndes i teorin blir det vanligare och vanligare att kvinnor tar hjälp utifrån då det gäller städning i hemmet och barnpassning. AA har anammat detta och har valt att anställa städhjälp för att på så sätt ha mer tid för annat när hon kommer hem på kvällarna.

Enligt teorin oroar sig många kvinnor för det ekonomiska ansvaret som företagare. Följden blir att det är få kvinnor som tar lån för att finansiera sin verksamhet. I denna studie kan man se en koppling till BB som inte tagit något lån under sitt företagande. Hon har dock ej uttryckt att hon undvikit att ta lån för att inte äventyra sin familjs ekonomi. Hon har heller inte uttryckt att det skulle ha varit ett hinder att inte ta lån. Hon expanderade helt enkelt sitt företag när företaget hade råd, inte tidigare. Även den administrativa delen upplevs enligt teorin som avskräckande, men här tacklar BB problemet genom att se till att hon har full kontroll på allt från bokföring till blanketter och myndigheter.

Kvinnorna i denna studie har talat om olika problem och hinder som de stött på vid företagsstart och vidare under åren. AA talar om att hennes kvinnliga sätt nog ledde till att de övriga i branschen (läs männen) såg på henne med lite misstänksamhet. Det är svårt att slå sig fram som kvinna och respondenterna har olika åsikter om hur man bör gå till väga för att ta sig fram. Det talas mycket om manligt språk och att man som kvinna måste anpassa sig till männens företagarkarriär. Alla tre respondenterna talar om hur männen såg ner på dem i början av sin företagarkarriär, lite av "lilla fröken" och "klapp på huvudet". BB anser att man måste lägga sig på männens nivå och tala deras språk. AA tycker absolut att man ska vara sig själv som kvinna och inte förändra sig, även om detta kan medföra att det tar lite längre tid att bli

förstådd. Hon säger att det i det stora hela har varit positivt och hon anser att hon nog haft fler fördelar än nackdelar genom att vara kvinna.

Det talas även om att andra kvinnor står för en stor del av problemen kring kvinnors företagande. CC berättar att hon från början avstod från att starta en butik med damkläder för att hon var rädd för väninnekritik. BB känner att hon stöter på störst kritik från andra kvinnor som anser att de kan städning bättre än hon. Jag skulle vilja påstå att detta är ett typiskt kvinnligt beteende och ett vanligt problem. Den föreställning av kvinnoroller som finns i samhället kanske ligger till grund för detta. Det är inte bara män som anammar dessa föreställningar utan med största sannolikhet lever även kvinnor efter detta. Hur kommer det sig att vi kvinnor sätter käppar i hjulen för varandra i stället för att glädjas åt andra kvinnors framgång?

5.4 Olika typer av kvinnliga företagare

Det är i stort sett helt omöjligt att strikt kunna placera in en företagare i en klassificeringstyp. Ofta ligger man och väger någonstans på gränsen mellan flera olika typer och det kan man se tydligt i denna studie.

Som nämnts i teorin startar den konventionella företagaren sitt företag kring traditionellt kvinnliga sysslor och det kan man tydligt se hos BB, som startat ett städföretag. Teorin säger också att den konventionella företagaren har svårt att kombinera hemmet och arbetet. Det har jag i denna studie inte sett några tecken på. Hos BB kan jag även se den innovativa klassificeringstypen, eftersom hon inte är någon förespråkare för feministiska program. Hon menar att man kan lösa det mesta genom individuella drivkrafter.

Under denna klassificeringstyp ser jag också att AA passar in, då även hon har en stark entreprenörskapsidentitet. AA följer även denna klassificering vad gäller val av företag/bransch. Hon följer inte det traditionella könsrollstänkandet och har heller inte startat företag i en bransch som direkt skulle kunna knytas till en kvinna (kycklingbranschen och restaurangbranschen). Hon är ju dock aktiv inom ”singelbranschen” som ju direkt kan knytas till det traditionella könsrollstänkandet. Jag skulle kalla det för typiskt kvinnligt.

CC är svårare att klassificera. Man kan ju tycka att hon startat ett företag som direkt kan kopplas till kvinnligt könsrollstänkande, men man ska då vara medveten om att när hon startade företaget hade hon enbart herrkläder. På den tiden var det mest män som drev liknande butiker. Det var först senare hon lade till ett damkoncept och i dagens samhälle skulle man väl lättare koppla denna typ av företag till att vara mer kvinnligt än manligt. Hon talar även om att hon vänder sig till sin make när det gäller ekonomiska frågor. Utifrån teorin skulle man då kunna länka detta till den familjerelaterade klassificeringen. Hon har dock inte uttalat under intervjun att hennes prioritet främst ligger på familjen och att företaget skulle komma i andra hand. Den familjerelaterade företagaren ska ju enligt teorin bedriva sitt företag i begränsad skala men jag vet inte om man kan säga att det är så i CC's fall. Företaget ingår i en kedja vilket kan tyckas begränsande. Man kan dock expandera sin butik eller starta fler butiker i samma kedja och då försvinner begränsningskriteriet.

Som jag skrev tidigare är det svårt att placera in en företagare i en specifik klassificeringstyp, vilket vi även kan se i denna studie. I stället för att pressa in respondenterna i de olika ”klassificeringsfickorna” i enlighet med den befintliga teorin vill jag här enbart belysa och

framhäva svårigheten i att klassificera då allt är relativt och man kan vrida och vända på det mesta för att få det att passa in i den modell som man vill använda.

5.5 Slutliga kommentarer

Kvinnligt företagande/ledarskap är ett hett ämne i dagens samhälle och det talas ständigt om det i media. Ytterligare forskning är på väg och fler böcker än någonsin publiceras. Denna studie bekräftar mycket av den forskning som redan finns om kvinnligt företagande. När jag startade arbetet var jag av den uppfattningen att det givetvis var män som utgjorde det största hindret för en kvinna som vill starta företag. Det var då mycket intressant att höra dessa kvinnor tala om att andra kvinnor kunde vara ett stort problem för dem i deras företagande. En anledning till att det uppstår problem mellan kvinnor tror jag är osäkerhet. Vi får tidigt lära oss att rätta in oss i kvinnoledet och när några kvinnor bryter sig loss och kör sitt eget race skapas en osäkerhet och eventuell avundsjuka hos de kvinnor som står kvar och inte vågar ta steget själva.

De kvinnor jag intervjuat är ett exempel på att man kan lyckas som kvinnlig företagare. Deras målinriktning och den självsäkerhet de utstrålade under intervjuerna var slående och mycket inspirerande.

Efter att ha skrivit detta arbete önskar jag att fler kvinnor vågar ta steget att utmana/bryta den manliga dominansen. Det vore intressant att ta reda på hur man på bästa sätt ska agera för att uppnå detta, men då denna studie är begränsad får det bli ett förslag till framtida studier.

Källförteckning

Skriftliga källor

- Bell, J., 2000. *Introduktion till forskningsmetodik*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur
- Carter, S. och Weeks, J., 2002. *Special issue: Gender and business ownership – international perspectives on theory and practice*. *Entrepreneurship and innovation* May 2002.
- Ds 1997:3, *I entreprenörskapets tecken, en studie av skolning i förnyelse*. Närings- och handelsdepartementet, Stockholm.
- Filion, L. J., 1989. *The strategy of successful entrepreneurs in small business: vision, relationships and anticipatory learning*. Ann Arbor, Michigan, USA.
- Goffee, R. And Scase, R., 1985, *Women in charge – The experiences of Female Entrepreneurs*, London: George Allen & Unwin (Publishers) Ltd.
- Kets de Vries, M. F. R., 1977. The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads. In *Journal of Management Studies*, Vol. 14.
- Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Landström, H., 2000. *Entreprenörskapets rötter*. Lund: Studentlitteratur
- Shapero, A. och Sokol, L., 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In Kent, M. A., Sexton, D. & Vesper, K. H., 1982, *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (pp72-90)
- SOU 1987:87, *Kvinnor, män och inkomster. Jämställdhet och oberoende*. Nyberg, A. Stockholm
- Sundin, E. och Holmquist, C., 1989. *Kvinnor som företagare, osynlighet, mångfald och anpassning – en studie*. Malmö: Liber förlag
- Sundin, E. och Holmquist, C., 2002. *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. Angered: SNS Förlag
- Yin, R. K., 1994. *Case Study Research: Design and Methods, 2:a uppl.* Inc., Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications

Muntliga källor

- AA, *Tidigare ägare och VD för ett kycklingföretag och kycklingrestaurang*, 2003-04-23
- BB, *Ägare och VD för ett städföretag*, 2003-05-20
- CC, *Ägare och VD för en klädbutik*, 2003-05-21

Tidskrifter

- Meri, T. "Kvinnan som den ensamma hjälten", *Dagens Nyheter*, 2003-01-13
- Ledare: "Kvinnliga företagare har chans till genombrott", *Dagens Industri*, 2002-12-19

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Entreprenörskapstradition inom familjen?
2. Utbildning?
3. När startade Du Ditt första företag? Vad var det för företag?
4. Vad vill du förändra i din arbetsituation när Du tog över/startade företag?
5. Vilka motiv och förutsättningar hade Du vid företagsstart?
6. Stötte Du som kvinna på eventuella problem och/eller hinder vid företagsstart?
(Från marknad, omgivning, myndigheter etc.)
7. Vad driver Dig som kvinnlig företagare?
8. Hur skulle Du definiera Dig själv som kvinnlig entreprenör?
9. Är det något Du känner att Du försakat i och med din företagsamhet?
10. Vad har Du som kvinna för fördelar gentemot män vid företagande?
11. Hur ser Din framtid ut? – Mål, visioner och förväntningar

Pris: 70: - (exkl. moms)

Distribution:

Institutionen för ekonomi

SLU

Box 7013

750 07 UPPSALA

Tel : 018-67 10 00