



Samhällsentreprenören – förebild för framtiden

Swedbank 

ICA

 Sveriges
Kommuner
och Landsting

Innehåll

1	Förord		
3	Vad är samhällsentreprenörskap?		
6	Vad är det som gör att samhällsentreprenörskapet blir alltmer populärt?		
9	Vilka är samhällsentreprenörer?		
GODA EXEMPEL PÅ SAMHÄLLESENTREPRENÖRER	10	Jan-Erik Wallin, Vara kommun ”Vi kommer att börja utse årets samhällsentreprenör i Vara”	
	12	Annika Axelsson & Karin Stenmar, Dem Collective ”Det kommer bli allt svårare att driva företag utan att ta etiskt och ekologiskt ansvar”	
	14	Björn Söderberg, Watabaran ”Jag vill förändra världen och jag älskar att driva företag”	
	16	Carlos Ejemyr Rojas, Modellen ”Samhällsnytta och kommersiellt tänkande är ett vinnande koncept”	
	18	Erik Hägglöv, Sparbanken Nord ”Redan 1937 betalade Sparbanken Nord för Piteås första ambulans”	
21	Vägen framåt		
24	Fördel Sverige		

Förord

Samhällentreprenörskap är en växande global trend. Det handlar om människor, ofta unga, som startar företag och organisationer med en social, ekologisk eller samhällsförbättrande idé som grund. De använder sig av entreprenörskapets logiker och mekanismer för att driva en samhällsförändring.

Dessa entreprenörer arbetar på samma sätt och ingår i samma rörelse världen över. Det är människor som inte nöjer sig med att befinna sig i den ideella, offentliga eller i företagssektorn utan rör sig obehindrat mellan sektorer. Det är människor som hävdar att form följer funktion och som utmanar och förnyar vårt samhälle.

Arena för tillväxt arbetar med att stimulera tillväxt och utveckling på lokal och regional nivå. Arbetet tar sin utgångspunkt i de resurser och aktörer som finns inom en kommun eller region. Det handlar i många fall om att knyta samman näringsliv, politik, offentlig förvaltning, akademi och civilsamhälle och visa på vilka möjligheter de har i gemensamma utvecklingsfrågor. Kan var och en av dessa aktörer vidga sitt perspektiv så att beslut och agerande också tänker in hur de kan bidra till samhällsnyttan i området, ja då har ett samhällsentreprenöriellt tänkande börjat ta form. Arena för tillväxt agerar som gränsryttare mellan samhällets olika sektorer och vill genom processtöd och kunskapsbildning underlätta och understödja samhällsentreprenörernas spelutrymme. Denna skrift ska ses som ett bidrag till kunskapsbildningen kring samhällsentreprenörskap. Vi hoppas att den ger inspiration och stimulerar till innovation och nytänkande.

God läsning!

Roland Lexén

Projektchef, Arena för Tillväxt

© Arena för Tillväxt.

Ange källa vid användning av materialet i rapporten.

ISBN 978-91-7164-368-1

Tryck: Åtta.45 Tryckeri AB

Form: Ordförrådet

Text: Erika Augustinsson

*”
Samhällsentreprenör: En person som på en ort bidragit till att skapa en "entreprenörsanda" benämns samhällsentreprenör.*

NE 1991

*”
Marknaden är en alltför liten arena för entreprenörskapet, endast hela den mänskliga tillvaron är stor nog.*

Bengt Johannisson, professor i entreprenörskap

*”
Samhällsentreprenörskap är ett innovativt initiativ som utvecklar samhällsnyttiga funktioner.*

KK-stiftelsens preliminära definition av samhällsentreprenörskap

Vad är samhällsentreprenörskap?

Samhällsentreprenörskap är när människor tar egna initiativ för att förbättra sådant som de tycker saknas i samhället. De arbetar utifrån samma logik som traditionella entreprenörer, men har samhällsnytta som mål. Denna typ av entreprenörer är en växande grupp aktörer i samhället, som genom sin verksamhet utmanar vår traditionella sektorsindelning och vår syn på samhällsansvar, företagande och tillväxt.

Det finns ingen enhetlig definition på vad samhällsentreprenörskap är. Ibland kallas det civilt entreprenörskap, publikt entreprenörskap, socialt entreprenörskap, social ekonomi eller hållbart entreprenörskap. Gemensamt för alla dessa begrepp är dock att man använder sig av entreprenörskapets och företagandets logiker och mekanismer för att i första hand förändra och förbättra samhället. På så vis utmanar de vår traditionella syn på tillväxt, företagande och vilka uttryck samhällsansvar tar.

Till skillnad från tidigare då vår traditionella uppdelning av samhället i en statlig, offentlig och privat sektor, delat upp ansvarsområden och verksamhet mellan sig, blandar dessa samhällsentreprenörer logiker, metoder och uttryck från alla samhällssektorer. De är en sorts hybrider som rör sig obehindrat mellan sektorer och över gränser. De är utmanare och förnyare av vårt näringsliv, vår offentliga sektor, våra folkrörelser och ideella organisationer.

En preliminär definition på samhällsentreprenörskapet är "innovativa samhällsnyttiga initiativ". De finns i gränslandet mellan offentligt, privat och civilsamhälle vilket gör att de antar en mängd olika associationsformer. De kan vara allt från aktiebolag, enskilda firmor och ekonomiska föreningar till organisationer, stiftelser och föreningar. Ibland ryms flera olika associationsformer under ett och samma verksamhetstak.

Det som förenar dem är att deras primära syfte är att förändra samhället och strukturen. Vi kan slå fast att drivkrafterna hos alltfler nyföretagare i vårt samhälle är hållbar utveckling, där ekonomisk framgång ses som ett medel för att nå sociala och miljömässiga mål, än som mål i sig själv.

Tidigare har ordet entreprenör ofta sammanlänkats med småföretagare och företagssektorn i allmänhet. Men idag pågår en livlig diskussion om ordet entreprenör och dess tillhörighet. Bland annat håller synsättet att entreprenörer finns även inom andra sektorer i samhället, t ex inom ideella organisationer och inom politiken, på att slå igenom på bredare front. Entreprenörskap handlar om människor som ser möjligheter, ibland kommersiella, ibland politiska eller samhällseliga och ibland en kombination av alla dessa uttryck.

Entreprenörskap

Klassiskt entreprenörskap bottnar ofta i en kreativ frustration: man ser en brist, något som saknas eller kan göras bättre. På samma sätt är det med samhälls-entreprenörskap, men då handlar det om vårt samhälles behov och funktioner. Det kan handla om verksamhet som redan finns inom offentlig eller privat sektor och fungerar dåligt, men det kan också vara en helt ny idé.

Den stora skillnaden mellan entreprenörskap och samhälls-entreprenörskap finns i målet. Entreprenören förväntas och är organiserad att verka på lönsamma marknader och förväntas att tjäna pengar i form av avkastning till sig själv och till investerare och aktieägare.

Samhälls-entreprenören, har ett annat perspektiv som är vidare än att skapa vinst till sina finansärer eller för sig själv. Fokus är framförallt på hur han eller hon skapar förändring i samhället och mäter sin framgång på samma sätt. Samhälls-entreprenören som driver företag återinvesterar vinst i nya samhällsnyttiga verksamheter. Det är viktigt att påpeka att samhälls-entreprenören gärna tjänar pengar och går med vinst. Vinst ses som ett medel att nå målet, största möjliga samhällsnytta.

"Vinst ses som ett medel att nå målet, största möjliga samhällsnytta."

Global rörelse

Samhälls-entreprenörskapet är ett globalt fenomen och en rörelse som växer över hela världen. Men samhälls-entreprenörskapet ser olika ut beroende på verksamhetsområde och samhällsmodell.

I Storbritannien och USA är begreppet socialt entreprenörskap sedan länge etablerat och har ett tydligt "socialt" fokus som är något mer begränsat än samhälls-entreprenörskap. Socialt entreprenörskap handlar framför allt om att lösa sociala problem kring t ex arbetslöshet, utanförskap och fattigdom. I Sverige kallas detta ofta för social ekonomi, som också är ett etablerat begrepp inom EU sedan 1989.

Samhällsentreprenörskapet är bredare och vill i stället lägga tonvikten vid innovation och nytänkande på hela samhällsområdet och kan översättas till samhällsentreprenörskap (societal entrepreneurship).

I USA är socialt entreprenörskap etablerat, både i praktiken och inom akademien. I Storbritannien har en annan form av socialt entreprenörskap utformats. Till skillnad från i USA så utvecklas det sociala entreprenörskapet i England inte i avsaknad av en offentlig sektor utan samarbetar med denna kring att finna nya, innovativa lösningar på komplexa samhällsutmaningar. I Storbritannien samarbetar stat, finanssektor, näringsliv och sociala företagare för att lyfta begreppet och främja det sociala företagandet. Nya associations- och finansieringsformer specifikt framtagna för denna typ av sociala företag, så kallade social enterprises har också utvecklats.

”Till skillnad från i USA så utvecklas det sociala entreprenörskapet i England inte i avsaknad av en offentlig sektor utan samarbetar med denna kring att finna nya, innovativa lösningar på komplexa samhällsutmaningar.”

Man kan sammanfatta en samhällsentreprenörs övergripande verksamhet och mål i fyra punkter:

- Verksamheten är idéburen
- Verksamheten strävar efter att nå och agera på global skala
- Målet är att förändra och förbättra ett system eller en struktur
- Vinst ses som ett medel som återinvesteras i verksamheten

Vad är det som gör att samhällsentreprenörskapet blir alltmer populärt?

Det finns en rad svåra utmaningar för vårt samhälle under de närmaste decennierna. Det handlar om globalisering och miljö, om hållbar utveckling, om integration och demokratiutveckling. För att lösa dessa utmaningar behövs fler samhällsentreprenörer. De samlar människor runt en vision och en idé, de skapar nya system, strukturer och lösningar, de utmanar gängse tankesätt och har helhetssyn. Kompetensen finns hos många redan idag, men vi har saknat ett gemensamt begrepp för dessa aktörer.

När vårt samhälles grundstenar ruskas om som det gör just nu uppstår nya fenomen och trender. Det är dem vi ser spira i form av nya sociala medier, nya juridiska kontrakt, nya former av engagemang, nya tjänster och nya sorters företag och företagsformer.

Just nu finns ett starkt intresse för olika former av samhällsentreprenörskap. I näringslivet diskuteras CSR, Corporate Social Responsibility, som handlar om företagets sociala, etiska och miljömässiga ansvar. I offentlig sektor diskuteras alternativa driftsformer. I den ideella sektorn växer nya initiativ och former för samhällsengagemang fram liksom inom lokal och regional utveckling där många mindre orter tar utvecklingen i egna händer och hittar nya lösningar för både näringslivsutveckling och offentlig service.

Globalisering, ny teknik och tillståndet i världen

Globaliseringens påverkan på hela vår värld tvingar bort stuprören mellan de sektorer och intresseområden som vi tidigare verkat i. Idag jobbar vi över gränser och tidszoner. Vi reser, i verkligheten och på nätet. Vi har vänner över hela världen och en större kunskap om vår omvärld än tidigare. Vi i västvärlden lever i en extremt välmående tid. Många av oss har frihet, tid, rikedom

och hälsa vilket gör att vi kan ägna oss åt stora frågor och vi har möjlighet att försöka förändra världen.

”Globalisering och ny teknik gör att det inte längre går att blunda för orättvisor, miljöproblem, fattigdom, svält och sjukdomar.”

Globalisering och ny teknik gör att det inte längre går att blunda för orättvisor, miljöproblem, fattigdom, svält och sjukdomar. Tillståndet i världen blir mer påtagligt. Den generation som växt upp under senare tid har en större omvärldskunskap än någon tidigare generation. Det är en generation som reser obehindrat mellan världsdelar och har vänner över hela världen. Globalisering och it har gjort att de har goda kunskaper om vad som händer, såväl hemma på den egna gatan som i resten av världen. Denna tillgång till information gör det extremt svårt att ignorera världens svältkatastrofer, klimathot och orättvisor. De flesta upplever en stark känsla och vilja att göra något, som går utanför den egna individen.

Nya värderingar uppstår i kölvattnet

Viljan att göra något märks inte minst i det ständigt ökande antalet ideella organisationer i världen. Det ökande antalet NGO:er, Non Governmental Organizations är för många också ett bevis på näringslivets och politikens tillkortakommande då det gäller att hantera sociala och ekologiska problem. Under 90-talet ökade, enligt tidningen The Economist, antalet registrerade internationella organisationer från 6 000 till 26 000. Den ideella sektorn håller också på att professionaliseras och har på allvar tagit upp kampen med andra sektorer i kampen om kompetensen. För en ny generation arbetstagare räcker det inte med att ha ett välbetalt jobb, många vill också göra en samhällsinsats. Då är arbetet inom den ideella sektorn ett lockande alternativ. Det ställer också krav på både offentliga och privata arbetsgivare att kunna erbjuda arbeten som upplevs som meningsfulla och samhällsnyttiga

Värderingsförskjutningarna visar sig också på det politiska området där allt fler människor i västvärlden vänder sig från partipolitiken. Medlemsantalet i politiska partier minskar och den traditionella politiken upplevs för långsam och för kollektiv i en värld som präglas av individualism och mångfald. Människor med växande global kunskap är inte längre intresserade av färdiga lösningar och kan inte identifiera sig med ett enda parti.

”Många unga ser företagandet som ett bättre och mer effektivt sätt att förändra samhället. De blir samhällsentreprenörer.”

Gränsuppluckring i samhället

Men samhället i stort har inte förnyat sig tillräckligt för att möta dessa värderingsförändringar. Vi utgår fortfarande från att samhället består av vinstgivande och icke-vinstgivande organisationer. Ett företag ska generera vinst till ägarna, medan en ideell organisation arbetar för "det goda". Men gränsdragningen mellan dessa två former blir alltmer flytande. Det går inte längre att lika tydligt skilja på humanism och kommersialism.

Det civila samhällets organisationer blir allt mer affärstänkande och entreprenöriellt drivna. Samtidigt blir näringslivet i form av CSR mer värderingsstyrkt och ansvarstagande för att värna sitt varumärke och attrahera kompetens. De traditionella gränserna mellan olika samhällssektorer suddas ut.

Det gör också att behovet av och kunskapen om att arbeta tvärssektoriellt blir alltmer åtråvärt. Samhällsentreprenörer har i många fall, en unik kompetens och erfarenhet av att arbeta över gränser, kombinera olika sektorslogiker och kulturella koder. De arbetar med mångfald och navigerar enkelt i ett alltmer heterogent samhälle.

Man skulle kunna säga att samhällsentreprenörer på många sätt utvecklar framtidens ledarskap och nya sätt att driva organisationer och företag.

Bistånd blir entreprenörskap

Samhällsentreprenörskap och socialt företagande har också uppmärksammats av nationalekonomen och nobelpristagaren Muhammad Yunus. Han kallar sig själv för en social entreprenör i sitt arbete med att integrera mikrofinansiering med entreprenörskap, i form av det sociala företaget, Grameen. I maj 2008 hade Grameen Bank 7,5 miljon låntagare, varav 97 procent är kvinnor, med en hög återbetalningsgrad, 98 procent.

Muhammad Yunus är en förespråkare för utvecklandet av sociala företag, företag som inte har ekonomisk vinst som primärt syfte, och som ska finnas bredvid eller som komplement till det traditionella företagandet. Hans arbete har på många vis också förändrat vår syn på bistånd.

Genom att ge mikrolån till fattiga vill man ge dem möjlighet till självhjälp genom att lära sig entreprenörskap. Ett stort antal mikrokreditinitiativ har startas i kölvattnet av Grameen bank och ger alltfler möjligheter att bidra och hjälpa till. Det gör att idag är inte stöd och engagemang i form av bistånd en sak som staten sköter eller som lämnas åt enstaka stora ideella organisationer.

Vilka är samhällsentreprenörer?

Det är svårt att generalisera vilka som idag är samhällsentreprenörer men det finns vissa tendenser man kan ta fasta på.

Uppkomsten av samhällsentreprenörskapet beror delvis på ny informationsteknik och det icke-strukturbundna entreprenörskap som växte fram i samband med it-eran under 90-talet. Men framväxten av det samhällsnyttiga entreprenörskapet är också en generationsfråga i Sverige.

Många samhällsentreprenörer är unga, födda på 70-80-talet. De har vuxit upp med globalisering, it och är mer globala och nätverksorienterade än tidigare generationer. De är mindre präglade av den svenska modellen, mycket beroende på att de vuxit upp i en tid av kraftiga nedskärningar. Det gör att de drivs av en önskan att förnya det svenska samhället och den svenska modellen men har också förmågan att tänka och se utanför de givna ramarna och gränserna.

"Denna generation ser ingen uppdelning mellan kommersialism och idealism eller arbete och fritid och vill gärna kombinera arbetet med att göra en samhällsinsats."

Denna önskan präglar deras val av arbete och arbetsplats. Den här kategorin samhällsentreprenörer ser ofta möjligheter och affärsmöjligheter där andra ser problem.

Vi ser också att det icke-generationsbundna samhällsentreprenörskapet växer fram i områden som präglas av de problem som det globala välfärdssamhället brottas med, det kan vara glesbygder med avfolkning och nedläggningar eller förorter och miljonprogramsområden som präglas av utanförskap och arbetslöshet. Områden där kriser av olika slag tvingar människor att komma samman och enas om nya mål och visioner för att överleva.

”Vi kommer att börja utse årets samhällsentreprenör i Vara”

JAN-ERIK WALLIN, VARA KOMMUN

Jan-Erik Wallin är kommunstyrelsens ordförande (m) i Vara kommun och lite av en politisk samhällsentreprenör.

Han har funderat mycket kring hur man kan stimulera ett mer samhällsentreprenöriellt tänkande hos människor. Med det menar Jan-Erik Wallin att locka fram ett annat synsätt som gör att man lär sig se möjligheter istället för problem och att man ser utanför de traditionella strukturerna. Det handlar om hur man kan tänka mer på samhällsnytta, ha ett helhetsperspektiv, tänka långsiktigt och nytt.

”Den utvecklingsspiral som vi ser i samhället idag, i och med tekniken och globaliseringen gör att allt bara kommer snurra fortare. Det här är bara början. För att kunna möta framtiden är det av yttersta vikt att vi lär oss ta tillvara på alla idéer, krafter och nytänkande”, säger Jan-Erik.

”Alla som har ett samhällsentreprenöriellt tänkande ska ges möjligheten att utveckla det och uppmantras att göra så.”

I Vara kommun arbetar man utifrån detta motto. Alla som har ett samhällsentreprenöriellt tänkande ska ges möjligheten att utveckla det och uppmantras att göra så. För det handlar om överlevnad.

”För vissa kommuner går utvecklingen av sig själv, med ökad urbanisering och tillväxt. Men alla har inte geografin eller möjligheten. Man kan antingen se på hur det sker en avfolkning och nedläggning, ropa på staten och lägga sig ner och dö. Eller göra något åt det. Då blir samhällsentreprenörskapet en viktig fråga att jobba med”.

Redan 1992 började Jan-Erik fundera i de banorna. Vara kommun har därför idag ett relativt unikt samhällsentreprenöriellt arbetssätt bland Sveriges kommuner.

Alla anställda skickas på veckolånga vistelser i andra länder, t ex Spanien och Island, för att arbeta med verksamhets- och kompetensutveckling och teambuilding. Alla förtroendevalda skickas på en 7,5 poängs högskoleutbildning i kommunkunskap där samhällsentreprenörskap är en del av utbildningen.

”Vi kommer också att börja utse årets samhällsentreprenör i Vara. Det ska handla om att premiera personer som vågat tänka nytt och testa nytt. Som gjort något som går utanför de traditionella ramarna”, berättar Jan-Erik.

En av de viktigaste åtgärderna för att stimulera till ökat samhällsentreprenörskap är att se över hur kommunen tar emot dessa nya initiativ. Det handlar om att ta



VARA KOMMUN

bort regler och strukturer som hindrar eller krånglar till.

”Risken är att vi idag har en överbyråkratisering, vilket gör att samhällsentreprenörer

tappar gnista och engagemang. Det kan vara att de ramlar mellan sektorer eller att byråkratin är alltför trög och gör det svårt att komma igång. Allt sådant vill vi åtgärda”, berättar Jan-Erik Wallin.



Visst kan man vara politiker och samhällsentreprenör. Jan-Erik Wallin i Vara utmanar gränser och strukturer genom att uppmuntra samhällsentreprenörskap.

”Det kommer bli allt svårare att driva företag utan att ta etiskt och ekologiskt ansvar”

ANNIKA AXELSSON & KARIN STENMAR, DEM COLLECTIVE

Annika och Karin i Dem Collective utmanar klädbranschen med sin ekologiska och rättvistemärkta klädproduktion.

”De tycker att världen idag är orättvis men är övertygade om att förändring är möjlig och att företagsformen är det bästa sättet att verka för en bättre värld.”

Annika Axelsson och Karin Stenmar som driver företaget Dem Collective, som tillverkar och säljer ekologiska och rättvistemärkta kläder, ser sig själva som en bro mellan sektorer. De vill inte placera sig själva i ett fack, utan röra sig obehindrat mellan politik, företagande och organisationsvärld. De tycker att världen idag är orättvis men är övertygade om att förändring är möjlig och att företagsformen är det bästa sättet att verka för en bättre värld.

”Det finns många fördomar kring företag och solidaritet. Att hjälpa människor i deras vardag är välgörenhet, att driva företag är enbart för att tjäna pengar. Antingen odla morötter och vara ”god” eller starta företag utan att bry sig om hur man påverkar världen”, säger Karin Stenmar.

Affärsidén var från början att se om det gick att göra en ”god” t-shirt, från bomullsfält till konsument och att tjäna pengar på det. När Annika och Karin besökte fabriker i Indien och Sri Lanka blev det en chockartad upplevelse, med löpande band, kränkningar av mänskliga rättigheter och fabrikörer som var stolta över låga löner.

Idag driver Dem Collective två egna fabriker på Sri Lanka. Sedan starten 2004 har de arbetat upp ett starkt varumärke och brutit ny mark för vad entreprenörskap innebär. De



Karin Stenmar, Dem Collective

kallar sig själva för samhällsentreprenörer, med en fot i den globala rättviserörelsen och en fot i entreprenörskapet. De vill förändra världen och de vet att det tar tid och kostar pengar.

De är övertygade om att det sätt som de driver Dem Collective på är den framtida företagsformen. Det kommer bli allt svårare att driva företag utan att ta etiskt och ekologiskt ansvar.

”Men många av de stora företagen som finns idag startade i en tid då man trodde att naturresurser var oändliga, deras affärsidé tar inte in de parametrar som vi måste göra idag och därför kan de aldrig bli så hållbara som dagens samhälle kräver. Det är ett paradigmskifte som gör att vi måste tänka helt annorlunda”, säger Annika.

I Dem Collectives ägardirektiv står det att de alltid ska välja det mest ekologiska och mest etiska alternativet. De betalar ”levnadslöner” istället för minimilöner till sina anställda. Deras anställda talar om ”the Dem Collective spirit”. Både Karin och Annika menar att just klädbranschen har varit en väldigt utnyttjande bransch där det finns ett stort behov av förbättring. De ägnar dryga 80 procent av sin tid åt opinionsbildning.

”Vi har föreläst för en mängd olika grupper, företag och organisationer men också många skolor och högskolor. De flesta äldre har lite svårare att förstå vad vi pratar om och hur vi tänker. Ibland är det nog enklare för yngre, födda i en global it-värld, att relatera till design- och hållbarhetsperspektivet. Högstadiе- och gymnasieelever har bra koll, de frågar efter grön el och rättvisemärkta varor. Hos de äldre finns en vi och dom-mentalitet. Det hör man aldrig från 15-åringarna”.

En mycket viktig sak för Dem Collective är att arbeta globalt och lokalt med sina frågor, både med konsumenter och med producenter. På Sri Lanka håller de kurser i management, de var först med att introducera ekologiskt garn och deras informationsarbete har gjort att folk börjar titta på sina anställningskontrakt och avtal. I förhandlingar om grundlöner och arbetsförhållande används Dem Collective som exempel och föredöme. I Sverige håller de föreläsningar om sitt arbete och för en ständig dialog med andra svenska klädproducenter. Allt med målet att verka för en lite bättre värld.

www.demcollective.com

”Jag vill förändra världen och jag älskar att driva företag”

BJÖRN SÖDERBERG, WATABARAN, WEBSEARCH & FAIR ENTERPRISE NETWORK

Björn Söderberg älskar att driva företag. Men vägrar kompromissa med miljö och socialt ansvar.

Björn Söderberg är entreprenören som älskar att driva företag men som inte kan tänka sig att göra det utan att samtidigt bygga in mekanismer för samhällsnytta och som inte kompromissar med sin hänsyn till miljö och samhälle. Entreprenörskapet är lika viktigt som den sociala, etiska eller ekologiska vision som han har.

Genom sina företag Watabaran, Websearch och Fair Enterprise Network använder han sig av företagslogiken för att förändra världen. Han kombinerar samhällsengagemang med att tjäna pengar.

”Jag tror att man idag åstadkommer mer förändring i företagsform än inom till exempel politiken.”

”Det låg sopor i högar utanför vår lägenhet. Man slängde mat ut genom fönstret och där låg överkörda hundar och råttor överallt. Vattnet var livsfarligt att dricka och jag var kroniskt magsjuk. Detta var en chock för mig som lärde mig källsortera innan jag kunde gå”.

Björn Söderberg förklarar bakgrunden till att han idag driver sina företag, i Sverige och i Nepal. En desperat känsla av att något

måste göras för att lyfta ett land som Nepal ur misär och kaos. Men är man entreprenör ut i fingerspetsarna vill man inte sitta och vänta på att byråkrati, politik eller bistånd ska ge effekt.

”Jag vill förändra världen och jag älskar att driva företag. Och jag tror att man idag åstadkommer mer förändring i företagsform än inom till exempel politiken”.

Redan när Björn Söderberg gick i gymnasiet i Växjö startade han sitt första it-företag. Han har en bakgrund inom rättvisemärkt och rättvis handel. Men världen utanför det välordnade Sverige lockade och efter gymnasiet packade han sin väska och reste till Kathmandu, Nepal. Nepal, med sina 29 miljoner invånare, är ett av världens fattigaste länder och cirka 28 procent av befolkningen är beroende av bistånd.

”Jag bodde hos en familj, vi sov tre i samma säng och det var oerhört fattigt, men jag trivdes. Där fanns en drivkraft och entreprenörsanda som jag inte sett här hemma. Alla ville något, man satt inte bara hemma och klagade”.

Tillsammans med två nepalesiska vänner i samma ålder diskuterades politik, kastsystem och hur man ska kunna få Nepal på rätt köl. Biståndet nådde inte fram, makthavare är korrupta och systemet förtrycker kvinnor.

”Där satt vi, tre 19-åringar och tänkte, vi kan väl inte göra något åt detta? Men så vände vi på steken och tänkte: vad kan vi göra? Vad har vi? Jo, vi har tio ton sopor utanför dörren. Det måste gå att återvinna”.

**”Vad kan vi göra? Vad har vi?
Jo, vi har tio ton sopor utanför dörren.
Det måste gå att återvinna.”**

Affärsidén var enkel: att lära folk återvinna skräpet istället för att samla på hög, göra något coolt av pappret och sälja till Sverige.

Björn ringde sina svenska företagskontakter och inom en vecka hade han en beställning av 3000 julkort från Nepal. Företaget Watabaran (God miljö på Nepali) hade bildats.

Idag driver Björn tre bolag. Watabaran som gör julkort och agendor av återvunnet papper, it-företaget Websearch, som drivs enbart av kvinnor där tanken är att skapa kvinnliga förebilder i ett land där kvinnor i princip är rättslösa samt Fair Enterprise Network, som framförallt sysslar med föreläsningar om samhälls-entreprenörskap. Totalt har de tre företagen omkring 35

anställda, i Sverige och Nepal och omsätter cirka 5 miljoner kronor.

”Välmående personal presterar bättre, oavsett om det är Indien, Kina eller Sverige. Det kanske inte syns i den första kvartalsrapporten men det tar inte lång tid. Vi har en vinstfördelning på 10 procent till de anställda och man ser att vinst ger nya möjligheter för alla”.

Björn är noga med att påpeka att de aldrig kompromissar med affärsmässigheten och att man jobbar stenhårt för vinst, men inte på bekostnad av annat, exempelvis anställningstrygghet, god miljö, inflytande och utbildning.

”Välgörenhet är kontraproduktivt. Vi kan erbjuda kompetens, punkt slut. Våra julkort och sajter är lika bra som andra och man köper inte våra produkter för att det är folk i Nepal som gör det. Mitt mål är att bygga ett nätverk av företag där mina anställda knoppat av och startat eget. Jag vill känna att vi gör skillnad, både i Sverige och Nepal och att vi minskar avstånden mellan länder och kulturer”.



www.watabaran.se

”Samhällsnytta och kommersiellt tänkande är ett vinnande koncept”

CARLOS EJEMYR ROJAS, MODELLEN

– När jag och Zanyar (Adami) startade Gringo var det för att vi ville förändra mediebilden av miljonprogrammet, som antingen något fattigt och farligt eller något exotiskt som luktar saffran.

Så börjar Carlos Ejemyr Rojas sin berättelse om sin väg till samhälls-entreprenörskapet. För visst har det varit en resa. Att vilja göra en samhällsinsats innebar för dem en initial kontakt med olika bidragsinstanser. För när det gäller sociala frågor så är vi präglade att tänka statligt eller kommunalt stöd. Även för två annorlunda och engagerade personer som Carlos och Zanyar, som inte är uppfostrade med folkhem och svenska modeller.

De sökte pengar från olika fonder för att starta tidningsprojektet Gringo men kraven för att få pengar var bland annat att de skulle ordna ett utbyte med Baltikum eller organisera ett nätverk för ungdomar.

– Det fanns alltid krav på att vi skulle göra annat än det vi ville göra. Så vi la ner det där med att söka pengar, berättar Carlos.

”Istället började de tänka tvärtemot. Kommersiellt.”

Istället började de tänka tvärtemot. Kommersiellt. Vem kunde tänka sig att vara intresserad av att hitta en ny marknad i

förorten och på så vis bidra med finansieringen av Gringo.

Den som först nappade på idén var tidningen Metro. Ett samarbete inleddes där Gringo var en del av Metro för att efter ett tag även bli en egen tidning.

– Det var en win-win-situation för alla. Det var då vi insåg att vi har ett värde på marknaden. Vi hade något unikt, som folk var beredda att betala för. Om vi arrangerade en festival i förorten Alby sålde vi utställarplatser, t o m till ett högre pris, just för att vi stod för en ny marknad.

Carlos berättar att det fanns hos dem och hos många andra en konflikt i att ta betalt för sina tjänster. Är man god och jobbar med samhällsnytta ska man göra saker billigt eller gratis. De var tvungna att jobba hårt för att lära sig ta betalt för sina tjänster och föredrag. Det var i samband med detta som de myntade begreppet Kommersiell humanism, för att visa att det inte finns ett motsatsförhållande i att tjäna pengar och göra en samhällsinsats, tvärtom.

– Det var en livslång erfarenhet och historia, för vår del mångfald och kunskapen om förorten som vi lyckats förfinas och göra till en vara eller tjänst.

2007 gick företaget bakom Gringo i konkurs av flera olika skäl. Men erfarenheten från

att driva en så annorlunda och utmanade verksamhet som Gringo har Carlos tagit med sig i sin nästa satsning, Modellen för samhälls-entreprenörskap (Modellen).

”Modellen är ett initiativ för att fler samhälls-entreprenörer ska hitta finansiering för sina verksamheter på den kommersiella arenan.”

Det handlar om samhälls-entreprenöriella initiativ som kommuner och regioner av olika skäl inte har möjlighet att stödja. Förhoppningen är att kommuner runt om i Sverige ska skicka vidare initiativen till Modellen, som då försöker hitta kommersiella vägar till finansiering.

Redan idag pågår projektet Afrikaner i Botkyrka. Projektet vill ta tillvara på den kompetens som den stora andel afrikaner har som bor i Botkyrka. Dels genom att skapa en rekryteringsbank dels för att använda den kompetens som finns för att göra affärer med Afrika.

– Det är viktigt att inte tänka ”vad ska vi göra för att få bidrag från Botkyrka kommun”, då förändrar man inget. Man måste ha olika typer av finansiering. Både stöd från kommunen och en kommersiell verksamhet gör att verksamheten kan leva vidare även om t ex bidraget försvinner. Det är en ängslig tillvaro att vara beroende av en finansieringskälla. Har man flera olika finansieringsmöjligheter så kan man växa och får mer självförtroende. Det blir mer långsiktigt hållbart, säger Carlos.

Carlos Ejemyr Rojas myntade begreppet kommersiell humanism för att visa att samhällsnytta och kommersiellt tänkande är ett vinnande koncept.

Carlos ser gärna fler aktörer som rör sig i gränslandet mellan idealism och kommersialism. Idag finns det för få. Ett annat dilemma är hur man kan hitta vägar för att de CSR-pengar och den sponsring som finns inom företagssektorn inte bara ska gå till stora organisationer och projekt. En viktig poäng menar Carlos är att inte bygga nya modeller och system. Det handlar snarare om att se på det som redan finns med nya ögon.

– System finns ju redan för hur man kan styra saker. Istället handlar det om att väcka människor så att de kan se på sig själva, sin verksamhet och sin egen bakgård på nya sätt. Vad finns det för unikt marknadsmässigt i det jag gör. T ex finns det säkert flera föreningar som skulle kunna sälja tjänster och sin kunskap idag. Det är inte givet att man ska jobba gratis. Den attityden förändras. Och det måste man möta upp mycket mer aktivt, säger Carlos.

www.semodellen.se



”Redan 1937 betalade Sparbanken Nord för Piteås första ambulans”

ERIK HÄGGLÖV, VD SPARBANKEN NORD

Tillgång till kapital är en av de viktigaste faktorerna för att samhällsntreprenörskapet i Sverige ska kunna växa,

Tillgången till riskkapital, mjuka lån eller banklån är i stort sett obefintlig. Men det finns några aktörer som uppmärksammat vikten av samhällsntreprenörskapet. En av dem är den fristående Sparbanken Nord.

”Vi har som mål att vara regionens bank, då måste vi ligga oerhört nära samhället. Vi har ett litet existensberättigande om vi inte arbetar så”.

Så förklarar Erik Hägglov, VD på Sparbanken Nord hur de förhåller sig till sin bankverksamhet idag och varför de arbetar aktivt med att stödja samhällsntreprenöriella initiativ.

Sparbanken Nords utgångspunkt är att deras verksamhet har två sidor, den kommersiella bankverksamheten som styrs på samma vis som för alla andra kommersiella aktörer, det handlar om så låg risk som möjligt och att få tillbaka pengarna man satsar. Sedan finns den andra sidan, som handlar om att stötta initiativ med betydligt högre risk och där man är medveten om att man kanske aldrig får tillbaka de pengar man satsar. Däremot är insatsen av största vikt

för närsamhället och i det långa loppet för bankens överlevnad.

”Skulle vi arbeta med samma hårda riskbedömning som storbankerna så skulle vi inte kunna vara så samhällstillvända. Vi kan förlora cirka 10–12 miljoner kronor om vi vet att vi gjort ett sjysst och bra jobb för samhället i stort”.

Erik Hägglov poängterar att det hela tiden handlar om en balansgång mellan det kommersiella och samhällsnyttan. Sparbanken Nord är i första hand en bank som regleras av finansinspektionen som alla andra banker. Att ha en sund kommersiell verksamhet är en förutsättning för att man ska kunna vara en samhällsaktör på andra områden.

”Det är en svår balansgång som kräver träning och det tar tid att ställa om till den här typen av verksamhet. Men det är oerhört viktigt att lära sig”.

1937 betalade Sparbanken Nord för Piteås första ambulans. Det finns en lång tradition av samhällsansvar för banken att luta sig mot. Idag försöker man hitta en modern form för hur bankens samhällsansvar ska se ut. Bland annat stödjer man UF-företag i Norrbotten, man har medverkat i nyemissionen av Boliden m m när detta bolag hade det som svårast, man är samarbetspartner i Connect Norr och driver projektet Knuff



som är karriärplanering för ungdomar. När det gäller bankens inblandning i högriskprojekt så har de löst riskproblematiken genom ett samarbete med en kreditgarantiförening samt genom att arbeta med olika partners och på så vis fördela riskerna.

Erik Hägglöv betonar att det finns två viktiga faktorer för samhällsentreprenörer att tänka på när de är i kontakt med banker. I

första hand handlar det om att införskaffa finansiell kompetens, som han menar är både underskattad och för bristfällig hos många. Det räcker inte med en vilja att göra gott, man måste ha en uthållig ekonomisk plan.

”Banker är ju lite av ett konservativt mammons tempel. Så den andra viktiga faktorn är att lägga ner tid på att handläggare verkligen förstår affärsidén.”

”Nyskapande och gränsöverskridande initiativ som faller utanför ramarna är inte alltid så lätta att förstå och ta till sig.”

”Redan 1937 betalade Sparbanken Nord för Piteås första ambulans. Sparbanken Nord arbetar fortfarande aktivt med att stödja samhällsentreprenörer.”

Erik Hägglöv, VD, Sparbanken Nord



Slutsatser från de goda exemplen

Det finns några likheter och skillnader i exemplen på aktörer som arbetar samhällsentreprenöriellt.

- De ser det som en framtidsnisch. Att inte jobba med samhällsperspektivet är omöjligt om man ska driva en framtida hållbar verksamhet. De ser det som en avgörande del av varumärket.
- Praktik och transparens är viktigt. Det är enkelt att prata om samhällsnytta, det som skiljer samhällsaktörer åt idag är huruvida de gör något i praktiken.
- Att arbeta över sektorer ser de som det enda sättet att möta framtiden. Att dela upp och skilja samhällets aktörer i en samhällsnyttig eller kommersiell del är omöjligt och förlegat.
- De utmanar vår traditionella syn på finansiering, politik, företagande och samhällsnytta.
- De delar samma drivkrafter, det vill säga största möjlig samhällsnytta, även om de agerar i olika sammanhang och sektorer och arbetar aktivt för detta mål.
- Den största skillnaden mellan aktörerna är åldern. De nya samhällsentreprenörerna är, som tidigare nämnts, ofta ur en yngre generation.
- Man kan också dra slutsatsen att de yngre samhällsentreprenörerna mer uttalat ser sig som opinionsbildare och pådrivare av samhällsentreprenörskapet och ökat samhällsansvar, medan de äldre ser sig som aktörer som ska möjliggöra och undanröja hinder för att samhällsentreprenörskapet ska utvecklas.

Vägen framåt

Vi kan slå fast att samhällsentreprenörskap i dess olika former behövs för att vårt samhälle ska utvecklas. Behovet av samhällsentreprenörer kan sammanfattas i några enkla punkter:

- Vi behöver samhällsentreprenörer för att förnya vårt nuvarande samhälle och dess institutioner.
- Vi behöver dem för att bryta igenom de till synes orubbliga gränser som vi har mellan olika sektorer i samhället.
- De för med sig en ny typ av ledarskap som passar i ett heterogent samhälle med mångfald och individualisering som ledord.
- Men framförallt så är dessa nya entreprenörer en viktig del av lösningen för hur vi ska kunna nå en hållbar utveckling, i ekologisk, social och ekonomisk bemärkelse.

För att vi ska utveckla samhällsentreprenörskapet vidare och se fler samhälls-entreprenörer i framtiden finns det några generella hinder som bör ses över och förändras

Okänt begrepp

Samhällsentreprenörskap är ett relativt okänt begrepp, även om begreppet entreprenör har vunnit erkännande på senare tid. Det gör att samhälls-entreprenörer har svårt att få genomslag och det ökar risken för att deras gränsöverskridande initiativ hamnar mellan sektorer. En satsning på att etablera begreppet kan göras på många olika sätt, bland annat genom opinionsbildning kring och etablering av begreppet i media. Andra sätt att lyfta begreppet är till exempel genom att instifta ett pris eller en årlig tävling där samhälls-entreprenöriella initiativ premieras. Det råder också en viss begreppsförvirring inom samhällsentreprenörskapet. Olika begrepp som socialt entreprenörskap, social ekonomi, social innovation och publikt eller civilt entreprenörskap används idag, skillnaderna mellan de olika begreppen är dock små och beror mycket på geografi och samhällsmodell. Begreppsförvirringen uppstår delvis

i kölvattnet av att många aktörer idag arbetar med att anpassa och hitta en svensk och nordisk vinkel på den globala samhälls-entreprenöriella rörelsen. Samhälls-entreprenörskapet i Sverige måste utvecklas och etableras utifrån och i samspel med våra tankar kring den nordiska modellen, med en stor offentlig sektor. Det återstår att se vad i den rådande svenska strukturen som kommer att omprövas, förändras och utmanas av samhälls-entreprenörskapet.

Tillgång till kapital

En av de viktigaste grunderna för att samhälls-entreprenöriella initiativ och nya typer av företagande ska kunna växa är att det finns tillgång till finansiering. Men svenska banker är generellt sett dåliga på att förstå och stötta dessa hållbara företagsinitiativ. Man hävdar att återbetalningsgraden inte är hög nog och risken för stor. Det pågår just nu en stor satsning internationellt för att lösa finansieringsproblematiken, bland annat utvecklas specifika investeringsfonder, så kallat socialt kapital, som investerar i samhälls-entreprenöriella initiativ, liksom specifika "mjuka" lån. Diskussion pågår även om att inrätta en etisk börs i London, som ska verka som en plattform där investerare och samhälls-entreprenörer som driver företag kan mötas. Man kan också se att intresset för filantropi och donationer ökar i Sverige och i världen.

För få former

Andra hinder i vägen kan vara krångliga och förlegade organisations- och ägandeformer. I princip kan du välja mellan att starta ett aktiebolag, enskild firma eller en ekonomisk förening å ena sidan eller en ideell organisation eller förening. Ekonomisk förening är den bolagsform som ökar mest idag. Men en samhälls-entreprenör agerar i flera olika sektorer och dessa ägandeformer kan på många sätt verka begränsande. Att t ex få lån för att starta ett aktiebolag kan i många fall vara svårt för en samhälls-entreprenör, då affärsidén inte bygger på att nå maximal avkastning till ägare och ofta utgår från behovet av att lösa ett socialt eller ekologiskt problem och kräver långsiktighet. De former som används inom den tredje sektorn är traditionellt sett ideell förening, ekonomisk förening och stiftelseformen. Men om syftet med samhälls-entreprenörskapet är att använda entreprenöriella principer för att driva en social eller ekologisk idé motverkar den ideella föreningsformen verksamhetens syfte. De ideella formerna har dessutom extra svårt att attrahera kapital. I Storbritannien har man utvecklat en specifik organisationsform för samhälls-entreprenörer som vill driva företag, så kallade CIC:s, Community Interest Companies. I Sverige finns den relativt okända formen Aktiebolag med begränsad vinstutdelning som med fördel kan användas i det här syftet.

Kunskapsluckor

Det finns också stora kunskapsluckor i samhället då det gäller samhälls-entreprenörer, vilket ofta resulterar i att de, på grund av sin hybridform, hamnar i kläm mellan olika samhällssektorer. Inte minst slåss man mot fördomar som att företag är onda medan ideella initiativ är det goda eller att humanism och kommersialism är oförenligt. Samtidigt som den mer affärsorienterade sektorn avfärdar samhälls-entreprenörer som för "mjuka" och inte tillräckligt affärsmässiga. Det finns få utbildningsmöjligheter i Sverige inom samhälls-entreprenörskapet och även forskningen inom området har varit mager. En trend som dock börjar vända.

Stöd och rådgivning

Det saknas också stöd och rådgivning speciellt utformad för samhälls-entreprenörer i Sverige. Det finns ännu ingen naturlig nationell plattform dit en samhälls-entreprenör kan vända sig för att få stöd. Även på lokal och regional nivå är stödet till samhälls-entreprenörer bristfälligt.

Fördel Sverige

Sverige och de andra nordiska länderna har ett internationellt rykte som socialt ansvarstagande och miljömedvetna. Vi källsorterar och komposterar. Vi värnar om sjuka och svaga. Vi vill ta hand om och stötta människor som har det svårt och vi bygger in mekanismer i vårt system och stiftar lagar så att det verkligen ska genomföras. Oavsett var du idag befinner dig på den politiska höger- och vänsterskalan står vi enade om att det finns vissa värden i vårt samhälle som vi vill bevara. Många vill se Sverige som det land som tar täten då det gäller att leda det globala samhället mot en mer hållbar utveckling. För det krävs nytänkande och gränsöverskridande samverkan.

På sikt kan därför en satsning på samhälls-entreprenörskap profilera Sverige som ett föregångsland – vi är bra på gränsöverskridande samverkan och har hög internationell kompetens. I den årliga värderingsstudien World value survey hamnar Sverige i en unik position i form av de två variablerna, att uttrycka sig (self expression) och sekularisering, det vill säga frihet att tänka. Många menar att det är en av de bästa grogrunderna för entreprenörskap. Det, i kombination med vår långa tradition av socialt och miljömässigt ansvar, ger oss möjlighet att inta en tätposition då det gäller att driva och utveckla samhälls-entreprenörskapet.

Genom insatser på nationell, regional och lokal nivå har vi redan idag skapat en plattform som lägger en bra grund för samhälls-entreprenörskapet. Att redan tidigt i skolor och i utbildningar bereda mark för ett ökat samhälls-entreprenöriellt tänkande genom kurser i samhälls-entreprenörskap är av stor vikt.

Genom att arbeta för att ta bort onödig byråkrati och utbilda tjänstemän och anställda inom kommuner eller regioner i samhälls-entreprenörskap samt utveckla samarbetsformer mellan lokalt näringsliv, kommun och samhälls-entreprenörer kan man ytterligare öka förutsättningarna för att samhälls-entreprenörskapet ska kunna växa i hela Sverige.

Samhällsentreprenören – förebild för framtiden

Arena för Tillväxt är ett samarbetsprojekt mellan Sveriges Kommuner och Landsting, ICA och Swedbank som syftar till att främja lokalt- och regionalt tillväxtarbete.

Huvudsyftet med rapporten är att sprida kunskap om vad samhällsentreprenörskap är. I rapporten ges en bakgrund av hur samhällsentreprenörskap växt fram och vad det är som gör det allt mer populärt. Med hjälp av några goda exempel visas på bredden i det samhällsentreprenöriella utövandet. Rapporten avslutas med att teckna några generella hinder som behöver ses över och förändras för att Sverige ska kunna profileras som ett föregångsland för samhällsentreprenörskap.

*Upplysningar om rapporten
lämnas av Arena för Tillväxt,*

Roland Lexén tel: 08-452 75 15

Per Sandgren tel: 08-452 78 86

Beställning av rapporten görs på hemsidan

www.arenafortillvaxt.com eller

e-post: arenafortillvaxt@skl.se



Arena för Tillväxt

Hornsgatan 20, 118 82 Stockholm • www.arenafortillvaxt.com