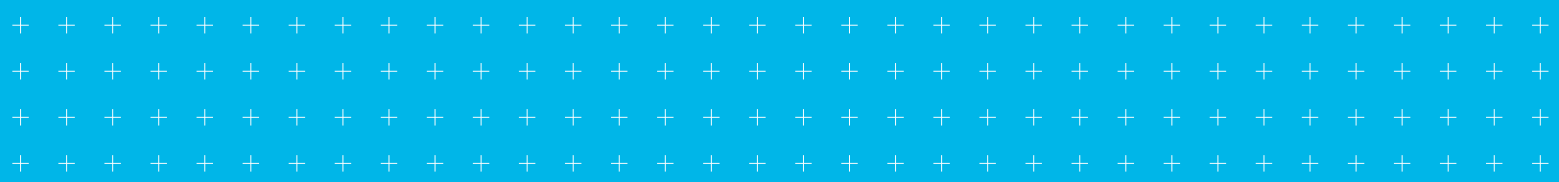

Samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv – hur och varför!

Rapport 0123



Samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv – hur och varför!

Rapport 0123

Tillväxtverkets publikationer

finns att beställa eller ladda ner som pdf på tillvaxtverket.se/publikationer. Där finns även material som gavs ut av Nutek

© Tillväxtverket

Upplaga: 200 ex, därefter tryck vid behov
Stockholm, mars 2012
Produktion: Ordförandet AB
Tryck: DanagårdLitho
ISBN 978-91-86987-33-6
Rapport 0123

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Eva Johansson
Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Den här rapporten är producerad på uppdrag av Temagrupp Entreprenörskap och Företagande, ett projekt som ska ta tillvara och sprida kunskap och erfarenheter om hur entreprenörskap och företagande kan användas för att fler ska få möjligheter till arbete och egen försörjning. Ett av våra sätt att göra det är att identifiera och tydliggöra hinder för individer, företag och myndigheter med flera i projekt och i företagande. Ett annat är att hitta, sprida och tillgängliggöra metoder och goda exempel som kan användas i fler och nya sammanhang. De hinder vi fokuserar på finns i regelverk som inte passar för nya sätt att starta och utveckla företag eller nya sätt att arbeta sig tillbaks till arbetslivet, i gamla myndighetsvanor, i attityder till företagande och arbete.

De möjligheter vi fokuserar på finns i nya samarbeten, i metoder som prövar gränser och i nya sätt att driva och organisera företag, i metoder som utvecklar och tar tillvara entreprenöriella krafter hos individer i arbetslöshet men också i organisationer och i myndigheter. Kunskap utvecklas genom studier av i första hand projekt med finansiering från den Europeiska socialfonden i Sverige, ESF, erfarenheter från den Europeiska regionala utvecklingsfonden i Sverige, ERUF, erfarenheter från Regionala fonden och alla de erfarenheter som de organisationer, myndigheter och företagsutvecklare har med sig in i temagruppen. Tillväxtverket är huvudman för projektet som engagerar ett stort antal myndigheter, organisationer och företagsutvecklare som har det gemensamma målet att förbättra förutsättningarna att skapa arbetstillfällen för fler genom att utveckla företagande.

Denna rapport är en första kartläggning av olika former av samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv. I rapporten samlas beskrivningar av hur samverkan mellan näringsliv och den sociala ekonomin fungerar i praktiken. Förhoppningen är att den här rapporten ska vara värdefull för aktörer i den sociala ekonomin som vill etablera nya verksamheter.

Rapporten avslutas med tankar och idéer kring hur samverkan mellan den sociala ekonomin och övriga näringslivet kan utvecklas och stimuleras. Den bygger på intervjuer med deltagare i sociala företag, näringslivets representanter samt rådgivare och offentliga aktörer inom området nyföretagande.

Författare är Eva Ternegren. Eva har huvudansvaret för rådgivning och utvecklingsstöd inom sektorn vård, omsorg och förskola på Coompanion i Göteborgsregionen. Eva var med och startade Göteborgs första kooperativa förskola 1979. Eva Ternegren svarar själv för innehållet i rapporten.

Stockholm den 22 mars 2012

Christina Lugnet
Generaldirektör, Tillväxtverket

Sammanfattning

I flera sammanhang har vikten av samarbete och relationer mellan arbetsintegrerande sociala företag och företag inom det privata näringslivet, lyfts fram. Samtidigt har det saknats en samlad beskrivning av hur sådana samarbeten kan yttra sig och motiven bakom dem. I denna rapport har Eva Ternegren, Coompanion, för Tema-grupp Entreprenörskap och Företagandes räkning genomfört en undersökande första kartläggning över samarbeten mellan arbetsintegrerande sociala företag och andra företag. Studien baserar sig på 16 intervjuer med olika företrädare för företag och organisationer och en genomgång av litteratur kring arbetsintegrerande sociala företag.

De frågeställningar som undersökts är:

- Vilka samarbeten finns och hur organiseras de?
- Vilka är motiven för ”övrigt näringsliv” för samarbete?
- Vilken är den upplevda nyttan av samarbete?
- Vilka hinder och svårigheter finns det?

Undersökningen visar att det förekommer olika typer av samarbeten mellan arbetsintegrerande sociala företag och andra typer av företag. Men de förekommer i en begränsad omfattning och få kan beskrivas som långsiktiga och strategiska.

De samarbetsformer som identifierats i undersökningen är:

- Affärssamarbete – näringslivet anlitar det sociala företaget genom att köpa tjänster – business to business.
- Som kund: Det arbetsintegrerande sociala företaget köper tjänster och produkter från de privata företagen. I Östergötland har socio-ekonomiska bokslut mätt hur mycket man köper av lokala företag, vilket visade sig vara avsevärda summor.
- Sponsring – näringslivet stödjer det arbetsintegrerande sociala företaget med gåvor eller bidrag. Ett exempel är det arbetsintegrerande sociala företaget Faktum där hemlösa säljer en tidning.
- Kompetensförstärkning – näringslivet tillhandahåller extern styrelsekompetens eller bidrar med en efterfrågad professionell kompetens som det sociala företaget behöver.
- Tillhandahållande av praktik- och arbetsträningsplatser.

Motiv för samarbete mellan arbetsintegrerande sociala företag och övrigt näringsliv:

- *Affärsmässiga motiv:* Privata företag kan ha behov av att leja arbetskraft vid arbetstoppar, få tillgång till tjänster som man inte har inom sitt egna företag, eller för att det sociala företaget levererar högkvalitativa och prisvärda tjänster eller produkter.
- *Att göra gott – Stärka sin image:* Genom sitt samarbete så stärks de privata företagens ”goodwill” och anseende. Kan ingå som en del i företagets Corporate Social Responsibility, CSR, eller arbete med samhällsansvar.
- *Stärker engagemang och trivsel hos de anställda:* Samarbete med arbetsintegrerande sociala företag kan öka känslan av meningsfullhet och engagemang hos de anställda. Samarbete i form av att tillhandahålla praktik- eller rehabiliteringsplatser kan innebära positiva effekter på arbetet internt.
- *Miljöhänsyn – hållbart företagande:* Ett företag hänvisade till sin miljöpolicy som motiv för att samarbeta med sociala företag med samma mål.
- *Lokala hänsyn och intressen:* Företag kan vara beredda att stödja arbetsintegrerande sociala företag för det ses som ett sätt att stödja bygdens bästa.
- *Stödjer entreprenörskap - uppmuntrar människor till självhjälp:* Bland företagare finns en positiv inställning till att använda entreprenörskap som verktyg för självförverkligande. Därför finns en vilja att stödja socialt företagande.

Hinder och svårigheter för samverkan:

- *Bristande kännedom:* I flera fall så är de arbetsintegrerande sociala företagen okända för andra företag.
- *Snedvriden konkurrens:* Det finns föreställningar om att sociala företag är stadsunderstödda och snedvrider konkurrensen.
- *Brist på mötesplatser:* Arbetsintegrerande sociala företag är ofta inte med i vanliga företagsammanhang som föreningar, intresseorganisationer och nätverk.
- *Ifrågasatt kvalitet:* Föreställningar om att sociala företag inte håller måtten när det gäller kvalitet på sina tjänster eller produkter.
- *Oro för stora krav:* Arbetsintegrerande sociala krav kan vara oroliga för att samarbete med andra företag kan leda till stora krav på leveranstider och liknande som kan leda till en för stor press på dess anställda och sysselsatta.
- *Svag försäljningskapacitet hos det sociala företaget:* De sociala företagen försöker inte etablera samarbeten med andra företag. Något som kan bero på för liten kapacitet.

Vad kan då arbetsintegrerande sociala företag göra för att öka samarbetet med övrigt näringsliv?

Följande förslag ges i studien:

- De arbetsintegrerande sociala företagen bör bestämma sig för om de vill ha utökade samarbeten med andra företag. Detta är inte givet utan måste utgå från en bedömning av vad de anställda och sysselsatta klarar av och av företagets kapacitet. Men om man ser ökat samarbete som möjligt och gynnsamt bör man planera medvetet för ett sådant.
- Antaganden om prisdumpning bör bekämpas med en medveten policy att inte prisdumpa, öppenhet om prissättningen och genom informations spridning.
- Arbetsintegrerande sociala företag bör arbeta systematiskt med höga kvalitetskrav
- Arbetsintegrerande sociala företag bör öka sin marknadsföring mot övriga näringslivet utifrån de roller man vill inta.
- Ta chansen att nätverka. Gå med i föreningar och delta på de arenor som finns för företag i det lokala näringslivet.
- Kunskap som möjliggör samarbete med övrigt näringsliv är i många fall personberoende. Vill man ha ökat samarbete bör det påverka vilka man rekryterar som personal eller till styrelsearbeten.
- Utnyttja att allt fler företag vill ta ett ökat samhällligt ansvar. Koppla samman företagens CSR-arbete med arbetsintegrerande sociala företag.
- Öka samarbetet mellan olika arbetsintegrerande sociala företag. Genom hjälp med personal eller utrustning utökas det enskilda företagets resurser. Genom gemensam marknadsföring skulle fler kunder kunna nås.

Slutligen, en typ av samarbete som allt mer nämns som en möjlighet men inte återfanns i de här studerade fallen, är samarbete i samband med upphandling. Företag skulle genom samarbete med arbetsintegrerande sociala företag kunna få betydligt större möjligheter att vinna upphandlingar med krav på sociala hänsyn. Här finns ett intressant utvecklings- och uppföljningsarbete kvar att göra.

Innehåll

1 Inledning	13
2 Frågeställningar	14
3 Metoder och tillvägagångssätt	15
3.1 Intervjuer	15
3.2 Litteraturstudier	15
3.3 Sökning av projekt i tematiska gruppens (TGEF) konsultrapporter	15
4 Resultat	17
4.1 Begreppen sociala företag och social ekonomi	17
4.2 Kontakt med sociala företag	17
4.3 Samarbeten mellan sociala företag och övrigt näringsliv	17
4.4 Typ av samarbeten – ett försök till kategorisering	24
4.5 Motiv för samarbeten	25
4.6 Hinder och svårigheter i samarbetet?	26
4.7 Hur skulle samarbetena kunna utvecklas?	27
4.8 Avslutande analys och bedömning	28
5 Referenser och källor	31

1 Inledning

Tillväxtverket beställde denna studie av samverkan mellan näringslivs och företagande inom den sociala ekonomin då det saknades en beskrivning av sådana samarbeten. Detta trots att det i många sammanhang betonas vikten av att ett sådant samarbete finns. Det saknas kunskap om det alls förekommer samarbete, i vilken utsträckning i så fall och vad för nytta det i så fall skapar. En sådan kunskap vore värdefull för aktörer inom den sociala ekonomin i deras strävan att utvecklas och etablera nya verksamheter.

2 Frågeställningar

De frågeställningar Tillväxtverket vill ha belysta handlar om

- Vilka samarbeten finns och hur organiseras de?
- Vilka är motiven från ”övrigt näringsliv” för sådana samarbeten?
- Vilken är den upplevda nyttan av samverkan?
- Vilka hinder och svårigheter finns?

Det är också de frågeställningar som studien har sin utgångspunkt i och de frågeformulär som har tagits fram har haft dessa som huvudfokus. Vi har valt att avsluta rapporten med tankar och ideer kring hur samverkan skulle kunna utvecklas och stimuleras.

3 Metoder och tillvägagångssätt

3.1 Intervjuer

Studien skulle göras på kort tid, på drygt 1,5 månad. Då en sökning på skriftliga källor på detta område gav rätt magra resultat valde vi att försöka få fram ny kunskap huvudsakligen genom intervjuer. Valet av intervjupersoner gjordes utifrån behovet av att få belyst frågeställningarna både från näringslivets perspektiv och från de sociala företagens. Vi har också intervjuat en tredje kategori, de som arbetar för att möjliggöra ideer och projekt, rådgivare och offentliga aktörer inom området nyföretagande. Huvuddelen av de intervjuade finns i Göteborgsområdet men vi har också med några intervjuer från Östergötland och Västerbotten. Totalt har 16 personer intervjuats.

3.2 Litteraturstudier

Vi har funnit några mindre rapporter och studier, rekommenderade av några av våra intervjupersoner, som finns med i källförteckningen som kan vara relevanta att ta del av utifrån de frågeställningar vi har i rapporten.

3.3 Sökning av projekt i temagruppens konsultrapporter

Vid urval av respondenter har vi även sökt exempel på de sociala företagens samverkan med näringslivet i de rapporter som tagits fram av Tillväxtverkets ”Temagrupp Entreprenörskap och Företagande”. Studierna har genomförts av 6 konsulter utifrån Tillväxtverkets uppdrag att studera projekt som arbetar med företagande/entreprenörskap som metod för att förhindra utslagning på arbetsmarknaden. Rapporterna har sin utgångspunkt i projekt som har bedrivits inom Socialfondens programområde 1 och 2. Genom kartläggningar och analys av projekt belyser rapporterna hur socialfondsprojekten arbetar med entreprenörskap/företagande för att förhindra utslagning på arbetsmarknaden, integrera personer på arbetsmarknaden och/eller vidga den ordinarie arbetsmarknaden för personer som av olika orsaker har svårt att få arbete. Därtill redogörs för hinder och möjligheter som identifierats inom ovanstående arbete. Totalt rör det sig om ett 80-tal projekt varav cirka 11 stycken är inriktade mot arbetsintegrerande socialt företagande.

Vår genomgång av rapporterna tyder på att de sociala företagens samverkan med näringslivet inte är väl känt eller beskrivet. Denna brist berörs på olika vis, och i olikartad omfattning i rapporterna vilket berättigar till vidare studier av frågan, som vi alltså gjort i denna rapport.

4 Resultat

4.1 Begreppen sociala företag och social ekonomi

Till samtliga respondenter har vi ställt frågan om de känner till begreppen social ekonomi och socialt företagande. Bland aktörerna från sociala företag och från rådgivare var kännedomen stor kring begreppen men definitionerna och förklaringarna varierade ändå. Bland näringslivets aktörer var kännedomen lägre men nästan alla hade ändå någon uppfattning om vad det innebär. Bland associationerna till social ekonomi finns ”begrepp som kommer från EU sammanhang”, ”företag som inte är vinstmaximerande” och ”Stadsmissionen”. Sociala företag associerades med ”företag som skapar sysselsättning för folk utanför arbetsmarknaden” ”bidragsfinansierade, statsstödda företag”. Rapporten handlar om sociala företag huvudsakligen, eftersom social ekonomi var ett alltför luddigt och otydligt begrepp att utgå från och för att jag också i beställningen uppfattade att fokus skulle ligga just på arbetsintegrerade sociala företag. I studien finns med några företag som kanske inte alla uppfattar som renodlade sociala företag men som har en definitiv potential att bli det eller som har erfarenheter som kan vara relevanta för utveckling av samarbeten.

4.2 Kontakt med sociala företag

Av näringslivsaktörerna uppgav nästan alla att de haft någon kontakt med sociala företag/social ekonomi. Bland de organisationer/företag som nämndes fanns tidningen Faktum i Göteborg och Skåne, Stadsmissionen, Bruk för alla och Sofia Appelgrens företag Mitt liv. Sofia Appelgren var den person som drev en salladsbar i Göteborg, som blev bojkottad av facket och fick mycket uppmärksamhet i media. Hon har nu startat ett aktiebolag vars syfte bland annat är att förmedla arbete för kvinnor med invandrabakgrund.

4.3 Samarbeten mellan sociala företag och övrigt näringsliv

Samarbeten mellan sociala företag och övrigt näringsliv existerar men i rätt begränsad utsträckning. För att få syn på samarbetena har det varit enklast att gå via de sociala företagen. De övergripande organisationerna Svenskt näringsliv, Företagarna och Västsvenska Handelskammaren hade alla väldigt få eller inga exempel på samarbeten. De sociala företagen själva och rådgivarna/möjliggörarna har haft många enskilda samarbeten att redovisa även om få av dessa kan beskrivas

som strukturerade, strategiska och långsiktiga samarbeten. Nedan redovisas ett antal samarbeten som intervjupersonerna har beskrivit dem.

4.3.1 Exempel på samverkan

Abba Seafood och Allwin – samarbete kring produktionsöverskott

Abba Seafood samarbetar med Allwin, en organisation som distribuerar produktöverskott från företag, till behövande i vårt lokalsamhälle, i det här fallet Göteborg. Det handlar om produkter som har relativt korta hållbarhetstider, varför handeln inte tar emot dem, de kräver en viss andel av hållbarhetstiden kvar för att de ska ta emot dem och hinna sälja till konsument. Men det är naturligtvis inget fel på produkterna.

Allwin startades 2004 och Abba har jobbat med dem sedan 2007. Allwin har sedan starten vuxit och startar nu upp även i Stockholm och Malmö. Det är fullt spårbart vart produkterna hamnar. Mottagarna är härbärgen för hemlösa, kyrkor, soppkök, flyktingboenden, kvinnohem (skyddat boende), sommarläger för fattiga barn och liknande.

Totalt skickas minst 25 pallar om året till Allwin från Abba Seafood. Det motsvarar ca 10 ton mat, eller 40 000 burkar om man räknar i sillburkar.

Allwin är ett företag som vill beskriva sig som ett socialt företag, grundat som en stiftelse av Simon Eisner. Affärsverksamheten drivs i aktieföretagsform, det är enligt Simon Eisner betydligt lättare då man har med traditionella, stora företag att göra. Tjänsterna som utförs handlar om logistiktjänster. Företaget samlar in överskottsproduktion från kommersiella företag och distribuerar varorna till människor och verksamheter som har behov av dem men som har begränsade resurser. Företaget har klara sociala och samhällseliga mål med sin verksamhet även om just arbetsintegrering kanske inte har varit det främsta målet från början. Idag rekryterar man dock människor som kommer från utanförskap. Dessa har fått arbete i företaget som ännu bara har fyra anställda men planerar att under första halvåret 2012 rekrytera ytterligare fem personer. Arbetets karaktär av relativt enkla arbetsmoment och arbetsledning genom tydliga instruktioner gör det lämpligt för människor som har lång frånvaro från arbetsmarknaden. Företaget får sina intäkter genom att de företag man samarbetar med, förutom Abba Seafood också Gothia Towers, Seven Eleven och Wallenstams (fastighetsbolag) betalar för transporttjänsterna och servicen med att bli av med sin överproduktion. De säljer också produkterna till ett mycket lågt pris, det har visat sig bra att inte ge bort varorna helt gratis. Allwin har inga bidrag eller andra samhällseliga medel men skulle gärna få tillgång till investeringskapital för att utvidga sin verksamhet.

Om sina motiv för att samarbeta med Allwin säger kommunikationschef Eva Berglie, Abba Seafood:

”Motiven kan sammanfattas i att vi får goodwill, stora möjligheter till positiv publicitet och också intern stolthet och medarbetarengagemang.”

Motiven är alltså flera. Först och främst: Det är det rätta att göra. Att slänga fullgod mat är inte, och kommer aldrig att vara, acceptabelt.

Motiven kan i övrigt delas upp i interna och externa:

Interna

Företaget lägger ner ett stort arbete med att köpa in, bereda och förädla sina produkter. Att sedan bara slänga dessa ger en besk bismak, menar Eva Berglie, kommunikationschef, Abba Seafood. ”Det gäller inte minst för våra medarbetare.”

Resultatet av satsningen kan företaget se i sina medarbetarundersökningar, där andelen medarbetare som är stolta över företagets insats i samhället har ökat dramatiskt de senaste åren (från cirka 60 procent till över 90 procent). Samarbetet med Allwin har varit en starkt bidragande orsak till det. Utöver distribution av produkter, samlar man på Abba Seafood också in kläder, glasögon, skor och liknande under året. Dessa skänks till Allwin som ger dem vidare till barn som har det sämre ställt. Majoriteten hemlösa är till exempel män, som ofta har barn boende hos mamman. Att kunna ge sitt barn en julklapp är mycket betydelsefullt för de här männen, som annars inte kan ge sitt barn så mycket, varken materiellt eller trygghetsmässigt. Gåvorna kan också gå till skyddade kvinnohem, där många barn bor med utsatta kvinnor.

Externa

Externt sett vill Abba Seafood uppfattas som ett företag som tar ansvar, i hela värdekedjan, från fiske och inköp till förädling, lagring och distribution till marknaden. Företaget har sedan starten för nästan 200 år sedan (Abba grundades 1838) haft havsmiljön som ett fokusområde. Abba Seafood har en policy om att skydda hav och fiskebestånd företagets och människornas fortsatta överlevnad. I det ingår även att landområden ska skyddas.

”Vi jobbar mycket med att samtransportera och minimera utsläpp från både transporter och fabriken. År 2010 vann vi därutöver E-prize, som delas ut till ”Sveriges energismartaste bolag” av Veckans Affärer och E.ON. Men CSR-frågor är ju ännu mer än så, och att ha kunnat ta tag i det sista ledet i kedjan är naturligtvis tillfredsställande.”

Utöver Abba Seafoods miljöfokus, som finns inskrivet i företagets manifest, kan följande externa motiv sägas ligga bakom samarbetet med Allwin:

- Image: företaget vill uppfattas som ansvarstagande, av alla sina intressenter, som t ex handeln, konsumenter, journalister, myndigheter, leverantörer, miljöorganisationer, konkurrenter och studenter
- Företaget vill leda vägen och uppmanar andra företag att följa efter

- PR: Företaget vill få och får, mycket positiv publicitet i media och samarbetet uppmärksammas allt mer
- Ökad försäljning: Företaget tror att konsumenterna vill köpa produkter som ger en känsla av att de premierar det goda”.

Bryggan Piteå, ekonomisk förening

Bryggan är ett socialt företag med en omfattande verksamhet. Förutom försäljning till privatpersoner av till exempel hunddagisplatser och trädgårdstjänster säljer man mycket på offentlig upphandling, bland annat boenden, kafeskötsel och yttre service.

Till företag säljer man transporter, flytt- och trappstädningar, yttre service som skötsel av grönytor och snöskottning, tvättjänster och tillverkning av träprodukter på beställning. Det finns cirka 75 personer i verksamheten, varav en del är säsongsanställda.

Bryggan får uppdragen genom att företag och privatpersoner helt enkelt kommer in eller ringer om beställningar. Beträffande offentlig sektor är det offentlig upphandling som gäller.

Grimbo bilvård och Peugeot center

Grimbo bilvård är ett socialt arbetskooperativ vars kärnverksamhet består av bilreconditionering, däckservice och däckförvaring. De säljer också arbetsträningsplatser till Arbetsförmedlingen och har lönebidrag för några anställda. Huvudsakligen säljer Grimbo sina tjänster till privatpersoner men är också underleverantör till Peugeot center i Göteborg. Samarbetet har uppkommit genom att en handledare som arbetar deltid på Grimbo bilvård har gamla kontakter med Peugeot Center. Peugeot har behov av de tjänster som Grimbo kan leverera och tycker att Grimbo utför reconditionering av mycket god kvalitet. Grimbo tycker att dessa order fyller ut svackor i beställningar från privatkunder. Dock får de lägre timpenning av Peugeot, priset har inte varit förhandlingsbart. Grimbo tror inte att Peugeot har andra drivkrafter för sina beställningar än att de får bra valuta för sina pengar. Det finns inget formellt avtal dem emellan kring leveranser, pris eller andra villkor.

Grimbo bilvård ingår i paraplyorganisationen GF-sak som hjälper medlemskooperativen med övergripande frågor som kompetensutveckling, löneadministration, upphandling och andra servicetjänster. GF-sak planerar att söka projektmedel för att utveckla samarbetet med näringslivet.

Grogrunden

Grogrunden är ett lokalt gemenskapsföretag, en typ av socialt företag som har som mål att utveckla lokalsamhället, skapa arbetstillfällen och integrera personer som har varit arbetslösa en längre tid. Företagen finns i Bergsjön och ägs av ersätt med juridiska personer, som till exempel Familjebostäder, ett allmännyttigt bostadsbolag, samt även Coompanion.

De personer som arbetar på Grogrunden har nästan alla en bakgrund i arbetslöshet och bidragsberoende, oftast försörjningsstöd. Grogrunden arbetar med "grön service" alltså skötsel av grönytor, parker, trädgårdar och sopsortering. En annan verksamhetsgren är personaluthyrning till restauranger och fastighetsföretag. Distribution av fruktkorgar, annan transport och budservice liksom flytt- tjänster finns också bland tjänsterna. Grogrunden har huvudsakligen offentliga enheter som kunder och där får man sina uppdrag genom offentlig upphandling. Kommunala bolag ingår också bland kunderna. De anlitas också av privata företag bland annat av företagareföreningar för fruktkorgar och budservice.

Karriärkraft

Karriärkraft är ett medarbetarägt företag som bedriver sin verksamhet i form av ett konsortium av sociala företag med olika verksamheter, bland annat Film och Manus, Nästa steg, Cafe årstid och Cafe Hållplatsen. Sammanlagt åtta företag är medlemmar i paraplyorganisationen Kompassen. Karriärkraft arbetar med utbildning, arbetsträning och arbetsplatser enligt LSS och SoL för människor med funktionsnedsättningar. Människorna som finns i verksamheterna stötts till att nå sina personliga mål genom att de erbjuds redskap för att nå dem. Kooperativen samarbetar med näringslivet bland annat genom att

- Sälja tjänster, filmproduktion och manus bland annat
- Få låna/disponera lokaler kostnadsfritt
- Få del av näringslivsrepresentanters kompetens om bland annat marknadsföring, hemsideproduktion etc.
- Rådgivning
- Få tillgång till praktikplatser

Den viktigaste av dessa insatser är just att kunna erbjuda praktik- och arbetsträningsplatser i företag och organisationer som ibland kan leda till betalda anställningar för Karriärkrafts målgrupper. Här försöker organisationen hitta samarbetspartners i hela samhällslivet, både hos offentlig sektor, kommunala och statliga institutioner, privata företag, andra organisationer och sociala företag. Bland de företag man funnit platser hos finns:

- Engelska skolan (aktiebolagsdrivet)
- Järnia Olskroken
- Järnia Redbergsplatsen
- Marias Bok och Papper AB
- Landala Sporthall
- Lernia
- Restaurang Björngårdsvillan
- Blue Mountain Café
- Flyttgubbarna AB

- Swedish Match
- Café Rosa Pantern
- Café Husaren
- Café George De Val
- ICA Hindås
- ICA Partille
- Jillma Massage och Friskvård
- Hela Hälsan (gym och friskvård)
- 8-huset (reklambyrå)
- Svenska Stadsnät
- Hindås Station HB
- Iris Hardar
- Vision Jonsered
- RIA Partille

Karriärkraft upplever att det är lättare att få tillgång till praktikplatser i privata företag jämfört med offentliga organisationer och även jämfört med den ideella sektorn. Den ideella sektorn har få ”riktiga jobb”, deltagarna som kommer dit blir lite för mycket curlade och omhuldade och de upplever inte riktigt att de kommit ut i verkligheten. I den offentliga sektorn är beslutsprocesserna långa och tröga och det finns få drivkrafter till att vilja ta emot personer med funktionsnedsättningar. Det känns lättare att övertyga privata företag om fördelarna med att erbjuda praktikplatser. Karriärkraft är nu i slutfasen av att publicera sin SROI analys. SROI är förkortning av Social Return on Investment och är ett verktyg för att mäta vilket värde ett företags verksamheter innebär socialt, miljömässigt och ekonomiskt. Det mäts i pengamått och har rätt nyligen börjat användas i Sverige. Karriärkraft har i sin analys intervjuat 15 kunder, mest privata företag om vad de får ut av samarbetet. De svar man fått kan delas in i två kategorier

- a. Mångfalden i företaget som tar emot praktikanterna ökar. Moral, flexibilitet, att få syn på olika strukturer i organisationen stärks. Att ta emot en människa med funktionsnedsättningar höjer ribban för hur man jobbar internt, medvetenheten om bemötande och tolerans.
- b. Det stärker CSR arbetet, företagets image vinner på samarbetet. Här tycker respondenten att man kan jämföra med ICA- reklam, 1 miljard satsar ICA på sin reklam för att stärka imagen, här kan man få det alldeles gratis!

Kooptima Östergötland

Företaget är resultatet av en samverkan mellan några handikapporganisationer och ägs av vissa av dessa. Kooptimas syfte är att skapa arbete åt människor med funktionsnedsättningar. Det gör man genom personaluthyrning till andra organisationer och företag. Kooptima anser sig vara ett socialt företag.

År 2006 startade verksamheten som ett projekt. Under projektiden hittade man metoderna för hur man skulle jobba, identifierade intresserade organisationer och företag och 2007 etablerades kooperativet

Den arbetsmetod som används för att hitta nya arbeten är att företaget letar upp lediga jobb, oftast via annonser hos Arbetsförmedlingen. När de funnit ett intressant ledig arbete söker de upp Arbetsförmedlingen för att beställa en profil på den som de tror är lämplig för det lediga jobbet. Arbetsförmedlingen letar sedan upp människor som har en handikappdiagnos och är kodade som personer med arbetshinder på Arbetsförmedlingen. På så sätt får Kooptima fram ett antal personer som skulle kunna passa till den lediga tjänsten. När man gjort ytterligare urval av intressanta kandidater så träffas på ett trepartsmöte den blivande arbetsgivaren, Kooptima och den sökande. Förhoppningsvis kommer man överens om en anställning med någon av de sökande och Kooptima anställer personen, nästan alltid med lönebidrag. Kooptima får ingen ersättning från AF för denna typ av anställningsarbete, mer än lönebidrag som går till den enskildes lön.

Personen som fått tjänsten arbetar sedan på företaget som behöver arbetskraften. Det handlar aldrig om kortare uppdrag än ett halvår men personen ifråga får praktisera minst en månad först. Företaget betalar till Kooptima mellanskillnaden mellan lönebidraget och lönen + en viss administrationsavgift. Kooptima tar också emot arbetskraft i jobb- och utvecklingsgarantin fas 2 och 3. De är kompletterande aktörer och får då anordnarbidrag.

De företag som på detta vis tar emot arbetskraft med funktionsnedsättningar får goodwill men en arbetskraft som inte har full arbetskapacitet. De har en låg lönekostnad och slipper anställningsansvar. Företagen är vårdinrättningar, butiker, äldreboenden i enskild regi. En hel del av arbetsgivarna utgörs av föreningar bland annat handikappföreningar.

Kooptima vill att företagen tar över arbetsgivaransvaret på sikt. Rätt ofta gör de det och 25–26 personer har gått vidare till sådana anställningar sedan 2007.

En person är anställd idag i Kooptimas administration/ledning – verksamhetsledaren. 50–55 personer deltar inom ramen för fas 2 och 3. De handledare och coacher som jobbar i verksamheten med att stötta dem som är i fas 2 och 3 samt de som är uthyrda, har också funktionsnedsättningar. Ett 10-tal personer är uthyrda just nu, september 2011.

För att hitta de lediga platserna och få företag att vilja anställa är en vanligt metod att söka upp företagare via Rotary eller i andra sammanhang där företagarna finns i sin egenskap av privatpersoner. Lättast att nå är de företagarna som har ett socialt patos.

Ett vanligt område för de som kommer ut i arbete är i administrativt arbete. Det är lättast att finna en anställning för personer med fysiska

funktionsnedsättningar. Svårast är dem med ”osynliga” funktionsnedsättningar, hjärnskador, de som blir lätt trötta samt traumatiserade människor. Psykiskt funktionshinder är också ett stort hinder. I sådana fall är måste det nästan finnas en personlig relation eller andra speciella omständigheter för att kunna hitta en arbetsplats.

I styrelsen i Kooptima finns en representant från varje medlemsorganisation, alltså även en representant för ett privat företag och man funderar på att rekrytera fler styrelsemedlemmar från det privata näringslivet.

Sociala företag i Östergötland

Det finns omkring 25 sociala företag i Östergötland. Några av dem finns organiserade under paraplyet Kooperativtjänst – ekonomisk förening och många har startat som ett projekt, några är fortfarande i projektfas. De flesta av de 25 företagen har minst en extern ledamot i sina styrelser som är en representant från det lokala näringslivet. Det är en medveten strategi, för att stärka kompetensen i styrelsen och för att personerna ska föra in de sociala företagen i lokala nätverk av företag. I ett företag, KoopM, är ordföranden också ordförande i den lokala företagarföreningen.

Det förekommer ett 10-tal organiserade samarbeten mellan sociala företag och näringslivet. Ett 20 tal privata företag har kontakter och affärssamarbete med sociala företag. Bland dem finns Artex, Thormans entreprenad och Klosterhotellet. Det vanligaste samarbetet består nog i att det sociala företaget fungerar som underleverantör till det större, privata företaget. Ibland handlar det om mer långsiktiga samarbeten men oftast om mer tillfälliga sådana. Enklare arbeten lejs ut eller också tillhandahåller det sociala företaget arbetskraft som hyrs ut vid arbetstoppar.

Från näringslivets sida är motivet bakom samarbete att lösa konkreta, praktiska problem för företagen. När företagen behöver folk som vill ta sig an småjobb, korta jobb och lösa tillfälliga arbetstoppar – då vänder man sig till sociala företag. Det handlar också om att företagen inte alltid vill anställa själva. Den ideologiska medvetenheten är inte så stor, bedömer Kjell Eriksson, verksamhetsledare på Companion, men å andra sidan blir det praktiska resultatet att arbetsmarknaden faktiskt utvidgas.

De sociala företagen har en målsättning om att 60% av deras intäkter ska komma från marknaden och att 40% ska komma från offentliga medel, i den senare kvoten ingår intäkter för sålda tjänster.

4.4 Typ av samarbeten – ett försök till kategorisering

Denna rapport innebär ingen fullständig kartläggning av samverkan mellan sociala företag och övrigt näringsliv men utifrån den information vi fått fram tycker vi oss se följande kategorier av samarbeten.

- Affärssamarbete – näringslivet anlitar det sociala företaget genom att köpa tjänster – business to business.
- Det sociala företaget är självklart också en kund och köper tjänster och produkter från de privata företagen. I Östergötland har ett socialt företag gjort ett socioekonomiskt bokslut där man mätt hur mycket man köper av det lokala företagen. Det var stora summor.
- Sponsring – näringslivet stödjer det sociala företaget med gåvor eller bidrag. Tidningsföretaget för hemlösa, Faktum, är ett exempel på det.
- Kompetensförstärkning – näringslivet tillhandahåller extern styrelsekompetens eller bidrar med en efterfrågad professionell kompetens som det sociala företaget behöver.
- Tillhandahållande av praktik och arbetsträningsplatser.

4.5 Motiv för samarbeten

Rapporten innehåller ingen fullständig kartläggning av samverkan mellan sociala företag och övrigt näringsliv men vi tycker oss se följande kategorier av motiv från näringslivets sida för att samarbeta med de sociala företagen.

Affärsmässiga motiv

Företagen ser fördelar i att anlita det sociala företaget när detta har ett attraktivt erbjudande. Det kan handla om att vid arbetstoppar få leja ut tjänster och uppdrag eller att få hjälp med mindre uppdrag som inte passar in i det större företags tjänsteutbud. Det kan också handla om att priset för tjänsten/produkten är bra och/eller att tjänsten håller en hög kvalitet.

Att göra gott – att stärka imagen

Drivkraften är i några fall (Abba Seafood, Karriärkrafts samarbetspartners) att företaget genom samarbetet stärker sitt CSR arbete. Man är förstas positiv till det sociala företags arbetsintegrerande arbete och övriga sociala mål. Men förhoppningen är också att samarbetet leder till eller förväntas leda till skapande av good will, stärkning av varumärket och god publicitet. I förlängningen antas detta leda till ökade intäkter eftersom kunder tycker om att handla från företag som tar ett socialt ansvar.

Stärker engagemang och trivsel hos medarbetarna

Samarbetet, antingen det handlar om affärssamarbete eller att ta emot en praktikant till exempel, kan leda till att de anställda i det privata företaget känner att meningsfullheten och engagemanget på arbetsplatsen ökar. Man blir stolt över att arbeta på en arbetsplats som tar ett socialt ansvar. När det gäller praktik och arbetsträning kan det att ta emot en människa med funktionsnedsättningar, höja ribban för hur man jobbar internt och höja medvetenheten om bemötande och tolerans.

Miljöhänsyn – hållbart företagande

Ett företag hänvisar till sina mål kring hållbart företagande, att inte utarma naturresurser, att minska svinn och slöseri som ett motiv för att samarbeta med ett socialt företag som har samma mål.

Lokala hänsyn och intresse

Både Svenskt Näringsliv och Företagarna har i sina intervjuvar nämnt att de tror att företag som är knutna till en viss ort kan vara benägna att stödja sociala företag som verkar just för den bygdens bästa. För att behålla serviceutbud och växtkraft lokalt är man benägen att på olika sätt samarbeta.

Stödja entreprenörskap – uppmuntra människor till självhjälp

I företagarkretsar finns en positiv inställning till att använda entreprenörskap som verktyg för självförverkligande och framgång. Att socialt företagande handlar just om företagande kan vara ett incitament för att stötta och uppmuntra.

4.6 Hinder och svårigheter i samarbetet?

Bristande kännedom

Flera intervjuade har nämnt att de sociala företagen är osynliga och svåra att känna till. Bristande kännedom och kunskap är alltså en orsak till att samarbete inte existerar i högre utsträckning.

Snedvriden konkurrens

Det finns föreställningar om att sociala företag kan vara företag som är statsunderstödda och därför snedvrider konkurrensen på marknaden. De dumpar priser och kan konkurrera ut lokala småföretagare. Begreppet socialt företag förknippas med Samhall och kring Samhall finns, hos några näringslivsföreträdare, uppfattningen om att Samhall utnyttjar sina statliga för att dumpa marknaden. Denna uppfattning må vara helt fel men den ökar inte på benägenheten att vilja samarbeta med sociala företag.

Brist på möteplatser

Brist på arenor att mötas på kan säkert vara en orsak till uteblivet samarbete. Sociala företag är oftast inte med i ”vanliga” näringslivs-nätverk, företagarföreningar eller liknande. Det finns undantag.

Ifrågasatt kvalitet

Det finns från flera håll en misstanke och förväntan om att sociala företag inte håller måttet i kvalitetshänseende. Marknaden ställer höga krav, konkurrensen ökar, företag söker bra och pålitliga underleverantörer och samarbeten. Näringslivet är inte berett att pruta på kvaliteten, man vill säkra upp att använda leverantörer som kan leverera det man efterfrågar. Man vill säkert gärna göra en ”samhällsin-sats” men är inte beredd att pruta på kvaliteten i den egna produkten/tjänsten för att stötta socialt företagande

Oro för stora krav

Ett par intervjupersoner (rådgivare) tror att det från de sociala företagens sida finns en oro för att ett utvecklat samarbete med näringslivet

ska kräva disciplin, att kunna hålla tider, att arbetet måste gå fort och att arbetet då måste organiseras på ett sådant sätt att sköra människor blir utslagna igen. Denna farhåga har dock inte uttryckts direkt av de sociala företagen i intervjuerna som ligger till grund för denna studie.

Svag försäljningskapacitet hos det sociala företaget

De sociala företagen tar inte tillräcklig mycket initiativ för att få uppdrag, de pratar inte med näringslivet, än mindre försöker de sälja sina produkter och tjänster. I problemet kan också ligga att företaget faktiskt inte har tillräckligt stora resurser för att våga sig ut på en krävande marknad.

4.7 Hur skulle samarbetena kunna utvecklas?

Här handlar det enligt våra intervjupersoner om både inre arbete i de sociala företagen och om hur man ska agera utåt gentemot marknaden. I det interna arbetet gäller det att sätta upp mål och välja strategi. Vill företaget öka sin försäljning och sitt samarbete med näringslivet? Det finns förstås stora möjligheter men också risker och konsekvenser med att närma sig marknaden. Man kan förstås välja offentlig sektor och privat personer som primärkunder och inte lägga kraft och resurser på att marknadsföra sig gentemot privat näringslivet. Bestämmer man sig för denna satsning bör företaget göra en marknadsplan och satsa tid och resurser på att genomföra den.

Farhågan om att sociala företag dumpar priser och använder eventuella offentliga medel till att ligga lägre i pris än marknaden måste bemötas. Rätt prissättning och kalkylering måste vara en viktig del av det arbetet. Säkert är det mesta av kritiken helt obefogad men den måste som sagt hanteras.

En annan föreställning vi stött på är farhågan att det sociala företags produkter och tjänster inte klarar kvalitetskrav. Det är förstås så att det inte räcker att ha goda intentioner och ambitiösa mål i ett företag, man måste också leverera det kunden vill ha. Att jobba med kvalitetsystem och uppföljning måste vara en naturlig del i alla företags verksamhet. En del av de sociala företagen nämner att det är det de vill satsa på för att kunna utvecklas och expandera.

Om vi tittar på externt arbete så handlar det om att bli synlig för företagsvärlden. I marknadsföringen måste företaget välja vem man vill bli synlig för, små företag, lokala företag, stora företag, tjänsteföretag? Vilken position ska företaget inta: – som underleverantör, den som kapar arbetstoppar eller den som är en samarbetspartner på lika villkor?

En rekommendation som många har gett är att de sociala företagens ska försöka skapa nätverk med lokala näringslivet. Till exempel genom att gå med i företagarföreningar och bli en del av näringslivet.

En annan lärdom är att det är viktigt vem det sociala företaget anställer som verksamhetsledare/handledare. Att anställa en person som har personlig goodwill i näringslivet och för med sig ett stort nätverk

kan betyda mycket för företagets affärsutveckling. Flera sociala företag har tagit ett steg i den riktningen genom att anlita extern styrelsekompetens, här kan verksamheten dra nytta av en ledamot som använder sig av sitt nätverk i styrelsearbetet.

Ett motiv för några av de privata företagen var att det stärker företagets image och CSR-arbete att samarbeta med sociala företag. Det bör de sociala företagen ta fasta på genom att marknadsföra att samarbete skulle kunna vara en del av företagets CSR-arbete. Ett annat argument är, i synnerhet när det gäller att försöka få fram praktikplatser, att påtala att företaget genom att ta emot en praktikant kan tillföras ny kompetens och potentiell arbetskraft.

Svenskt Näringsliv menar att tillväxt i ekonomin är en viktig faktor för att utveckla socialt företagande och det eventuella samarbetet. Ett tillväxtområde är service och tjänstesektorn och det är här representanten från Svenskt Näringsliv menar att sociala företag har sin tillväxtpotential. Det går att etablera företag för att tillhandahålla enklare tjänster, utan större investeringar.

Ett sätt att stärka de sociala företagen i konkurrensen är ett ökat samarbete dem mellan. Samarbetet kan till exempel handla om att hjälpa varandra med personal när behov finns av hjälp med någon tjänst. För de som håller på med grönyteskötsel, snöskottning etc. som kräver tillgång till maskiner skulle en gemensam pool kunna vara en möjlighet. De sociala företagen kan ha en gemensam sida på nätet med lediga resurser. Att tipsa om varandras tjänster och hänvisa en beställare till en ett annat socialt företag när man inte själv klarar av beställningen är ett vinna-vinna koncept. Det är ett sätt för de sociala företagen att bli en attraktivare partner för näringslivet.

En intressant möjlighet för mer strukturerat samarbete kan vara att gå ihop med privata företag i offentlig upphandling. Att lämna gemensamma anbud där varje företag levererar sin del eller tar fördel av att man har olika kompetenser är fullt tillåtet och något som kan utnyttjas mycket mer. Sociala hänsyn i upphandling börjar lyftas upp som en möjlighet för offentlig sektor att uppnå även sociala mål med sin upphandling av varor och tjänster. Här skulle ett samarbete mellan privata och sociala företag kunna innebära att det privata företaget via det sociala uppfyller till exempel krav på att en viss andel av de som jobbar i ett visst uppdrag ska komma från bidragsberoende. Eller att man rekryterar via det sociala företaget.

4.8 Avslutande analys och bedömning

4.8.1 Inledning

Hösten 2011 genomförde Arbetsförmedlingen en annonskampanj där man lyfte fram olika företags rekrytering av människor med funktionsnedsättningar och vilka mervärden detta ger företaget. Det handlar om stora företag, ett av dem är Willys. I annonsen framhålls också vilken hjälp Arbetsförmedlingens kan ge för att öppna för flera

sådana anställningar. I beskrivningarna känns igen mycket av det som företagen i denna lilla studie angett som sina motiv för att ta emot människor från sociala företag som praktikanter och på arbetsträning. Annonserna är helsidesannonser och märks! Det illustrerar att uppgiften för sociala företag – att skapa arbete åt människor utanför arbetsmarknaden verkligen är på agendan just nu och att samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv ligger rätt i tiden

4.8.2 Strategi och personberoende i samarbetena

En slutsats i studien är att samarbeten mellan sociala företag och övrigt näringsliv existerar men i rätt begränsad utsträckning. Samarbetena är oftast inte resultatet av ett medvetet strategiskt tänkande från näringslivets sida och inte heller från de sociala företagens. Det verkar mer handla om enskilda personers engagemang och kontakter. I fallet Östergötland verkar dock de sociala företagen ha tänkt lite mer långsiktigt, man satsar här på att vara en del av det lokala näringslivet, har extern kompetens från näringslivet i sina styrelser och har målet att intäkterna i företagen ska komma till 60 % från marknaden. En av förklaringarna till detta kan vara att det finns en paraplyorganisation som organiserar flera sociala företag, Kooptjänst, samt att Companion Östergötland har tagit på sig en slags koordinerande roll, man samlar regelbundet de cirka 20 företagen i länet till träffar då man tar upp gemensamma frågor och problem.

4.8.3 Nyttan med samarbete

Det finns två huvudspår när det gäller nyttan och motivationen för att utveckla ett samarbete. I till exempel Östergötland verkar näringslivets motivation vara affärsnyttan, några av de sociala företagen har hittat en nisch i att vara underleverantörer till exempel. Pris, typer av tjänster, närhet och kvalitet i tjänsterna avgör om det blir ett samarbete eller inte.

Det andra spåret handlar om att genom samarbetet manifesteras en god vilja, att visa ett samhällsengagemang och en vilja att ta ansvar för utsatta grupper och miljö. En företagskonstellation som också arbetar relativt medvetet med näringslivet är kooperativen inom Karriärkraft som har marknadsfört nyttan i att ta ett socialt ansvar när man erbjuder praktikplats åt deltagare från Karriärkraft. Det har företagen anammat och ser nu fördelar framförallt internt i sin egen organisation i att ta emot människor som kommer från ett utanförskap. Abba Seafood ser också som sin främsta nytta i samarbetet med Allwin möjligheten att visa sitt sociala ansvar och öka medarbetartrivseln. I förlängningen tror man också detta leder till affärsnytta i form av ökade intäkter.

Någon har uttryckt åsikten att stora företag vill samarbeta utifrån sitt CSR-arbete, mindre företag vill få enklare arbetsuppgifter utförda till en vettig penning. Jag tycker det är svårt att se den kopplingen men det kan vara en iakttagelse värd att närmare fördjupa sig i. Vad som är

lättare att se är att de större sociala företagen har ett mer omfattande samarbete med näringslivet. Det framkommer också i Ove Forsströms studie, 2008, "Dynamiskt tillväxtkapital" där författaren studerat utbytet mellan föreningar och näringsliv i fyra kommuner i Västergötland. Förvisso handlar inte studien om just sociala företag men föreningarna han studerat tillhör definitivt, i de flesta fall, den sociala ekonomin. En iakttagelse är att ju större en förening är ju större är sannolikheten för att det existerar ett samarbete med näringslivet.

Intressant är att Svenskt Näringsliv inte ser samarbete med sociala företag som något sätt ta socialt ansvar eller bättra på sin image. Kennet Krantz uttrycker det så här

"Vi arbetar inte med det (socialt ansvar) i vår organisation. Vi tycker att det är ett socialt ansvar att driva företag, man skapar arbete, betalar skatt och åstadkommer varor och tjänster. Marknaden ska avgöra om företaget tar socialt ansvar"

Vi kan alltså konstatera att samarbetena hittills mest är personberoende och vilar på enskilda personers energi och vilja. Om de ska utvecklas från det måste satsningar göras på att formalisera samarbetena.

4.8.4 Samhalls roll

Många associerar socialt företagande med Samhall. Samhall har påverkat både positivt och negativt. Företagsvärlden verkar se rätt negativt på företaget som prisdumpande och att det bedriver konkurrerande verksamhet på orättvisa villkor. Denna föreställning spiller tyvärr över på uppfattningen om socialt företagande i allmänhet. En av de intervjuade rådgivarna menade att eftersom Samhall under senaste åren har ändrat inriktning så det bli allt svårare att komma in som anställd och lönsamhetsstrycket ökat. Det finns ett tomrum där Samhall fanns tidigare. Här finns ett behov av arbetsuppgifter/uppdrag som sociala företag kan erbjuda.

4.8.5 Utmaningar för de sociala företagen

De sociala företagen har flera utmaningar att ta sig an. En är att visa på att man inte är prisdumpande och snedvrider konkurrensen på marknaden. Hur det ska göras får bli föremål för diskussion. Jag bedömer inte att större sociala företag kan anklagas för prispolicy som avviker från den gängse på marknaden. Mindre företag kan ibland ha uppseendeväckande låga priser, särskilt de som är nära knutna till offentlig sektor.

En annan utmaning är enligt intervjumaterialet att leva upp till kvalitetskrav som ställs på produkter och tjänster på marknaden. Här borde inte det sociala företaget skilja sig från vilket företag som helst. Självklart måste man arbeta med kvalitetsledningssystem, bemötande, tillgänglighet, säkerhet och uppföljning. Att man också har att hantera sköra människor med arbetshandikapp ställer förstås stora krav på ledning och kompetens i företaget.

5 Referenser och källor

Intervjupersoner

Berlie, Eva, kommunikationschef Abba Seafood

Derner, Maria, verksamhetsledare Företagarna Göteborgsregionen

Eek, Maria, Next and Now, Västsvenska Handelskammaren

Eisner, Simon, grundare, Allwin

Eriksson, Kjell, ordförande Kooptjänst, Östergötland

Gustafsson, Ann-Charlotte, projektledare boende,
Vägen ut! kooperativen, Göteborg

Halling, Jerker, styrelseledamot GF-sak kooperativen

Johansson, Maria, regionutvecklare Västra Götalandsregionen

Krantz, Kenneth, regionchef, Svenskt Näringsliv, Göteborgsregionen

Käcker, Ulf, verksamhetsledare för Kooptima, Östergötland

Laurelii, Eva, Tanke och handling ekonomisk förening

Mattsson, Åsa, regionchef, Riksbyggen, Göteborgsregionen

Skoglund, Kinna Karriärkraft Service, Göteborg

Svensson, Catharina, Ibility AB VD.

Öhlund, Peter, verksamhetschef, Bryggan Piteå ekonomisk förening

Skriftliga källor

Arnell, Sven-Inge *Kartläggning av den sociala ekonomin i Östergötland*, Regionförbundet Östsam, september 2010

Forsström, Oscar, *Dynamiskt tillväxtkapital – en studie av föreningslivet i fyra Västsvenska kommuner*, Tradeteh Consulting, juni 2008

Swerea IVF-skrift 08809, *Upptäck nyttan med Ansvarsfullt företagande – ett verktyg för självvärdering*

**Tillväxtverket underlättar
förnyelse i företag och regioner,
och gör det enklare för företag.**