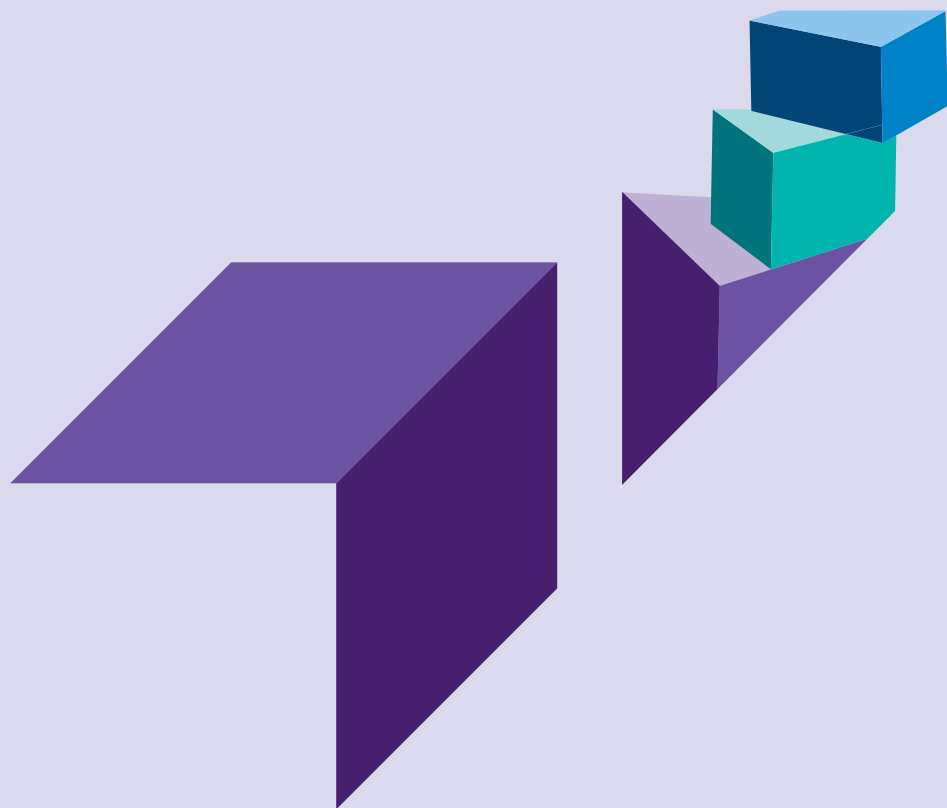


Vilse i stöd- djungeln?

– Sociala entreprenörers behov
av rådgivning och finansiering



Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se. Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop publikationer.tillvaxtverket.se.

© Tillväxtverket

Stockholm, november 2017
Digital: ISBN 978-91-88601-46-9
Rapport 0236

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Carin Persson
Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverkets uppdrag är att bidra till utvecklingen av konkurrenskraftiga och hållbara företag som skapar sysselsättning för Sveriges befolkning. För att uppnå de globala målen för hållbar utveckling, behöver vi lösningar för de samhällsutmaningar vi står inför. Sociala företags främsta drivkraft är att hitta lösningar på samhällsutmaningar. Det kan handla om allt från att skapa lösningar för att få rent vatten i fattiga områden i Afrika, till förbättrad tillgång till offentlig service i Norrlands glesbygd.

De utmanar ofta den traditionella idén om vad ett företag kan vara, genom att använda sig av nya affärsmodeller och företagsformer. Eftersom deras affärsidéer ofta syftar till samhällsnytta på lång sikt, så kan verksamheten vara svår att mäta i kronor och ören.

Rapporten *"Vilse i stöd-djungeln?"* visar att det finns ett glapp mellan utbudet av stöd och de stöd som sociala entreprenörerna behöver och efterfrågar och pekar på tre områden för förbättring:

1. Sociala företags tillgång till finansiering och marknader
2. Sociala företags behov av stöd för effektmätning och resultatredovisning.
3. "Generella företagsfrämjares " brist på kunskap om socialt företagande

Rapporten visar också att majoriteten av de aktörer som ger råd och stöd till sociala entreprenörer är koncentrerade till storstäderna.

Tillväxtverket arbetar för ett långsiktigt hållbart samhälle där företag kan utvecklas och växa. Vi har ett ansvar i att synliggöra den nytta som sociala företag bidrar med eftersom vi menar att den skapar förnyelse och långsiktiga vinster för både näringsliv och samhälle. Den här rapporten hjälper oss att identifiera vår roll i att bygga en hållbar stödstruktur för sociala företag. Den är också ett kunskapsunderlag av betydelse för sociala företag och för alla aktörer som arbetar för att främja företagande i Sverige.

Helena Nyberg Brehnfors

Enhetschef
Tillväxtverket

Innehåll

Inledning.....	4
Uppdrag.....	4
Tillvägagångssätt	5
Utgångspunkter och analysmodell	5
Socialt entreprenörskap och sociala innovationer.....	5
Aktörer som främjar företag	7
Ett ekosystem för socialt företagande	8
Politiska och juridiska förutsättningar	10
Sociala entreprenörer	10
Behov11	
Vilka aktörer har de sociala entreprenörerna vänt sig till?.....	16
Attityder	17
Kartläggning av nischade aktörer	18
Stöd 20	
Generella aktörer	21
Stöd 21	
Kontakt med sociala entreprenörer	22
Kunskap om behov och villkor	23
Anpassat stöd och insatser.....	23
Finns behov av nischade aktörer?.....	24
Sammanfattande diskussion och rekommendationer	25
Bilagor	
Bilaga 1 Beskrivning av nischade aktörer	

Inledning

Samhället står inför stora utmaningar som till exempel klimatförändringar, ökad global migration, en könssegregerad och tudelad arbetsmarknad, ökad psykisk ohälsa och en åldrande befolkning. Det är viktigt att hitta nya sätt och andra lösningar på dessa utmaningar. Några som arbetar för att hitta lösningar på dessa samhällsutmaningar är de som kallas för sociala entreprenörer eller samhällsentreprenörer. Det är människor som tar egna initiativ för att förbättra sådant de tycker saknas eller inte fungerar i samhället och som gör att de gemensamma samhällsnyttiga funktionerna utvecklas.

Tillväxtverket har fått i uppdrag att främja utvecklingen av och kunskapen om socialt entreprenörskap. Genom att öka möjligheterna för sociala entreprenörer och företag att förverkliga och utveckla sitt entreprenörskap förbättras möjligheterna för ett hållbart samhälle och näringsliv. Myndighetens utgångspunkter är att de sociala entreprenörernas behov och utmaningar är viktiga och att de sociala entreprenörerna ska få den hjälp och det stöd de behöver oavsett var de befinner sig i sin företagsresa. Av alla företag, oavsett om det är ett socialt företag eller inte, som startar idag är det många som inte nyttjar det företagsfrämjande systemet¹. Tillväxtverket menar att främjandesystemet kan behöva utvecklas och anpassas ytterligare så att behoven hos sociala entreprenörer och sociala företag tillgodoses. De aktörer som främjar företag måste ta ett tydligt ansvar för sin roll och underlätta för sociala företag att få tillgång till den information, rådgivning och stöd som det finns behov av.

För genomförandet av dessa och andra insatser finns behov av en kartläggning och analys över förutsättningarna för sociala entreprenörer och sociala företag i det företagsfrämjande systemet idag.

Uppdrag

Sweco har fått i uppdrag av Tillväxtverket att kartlägga och analysera förutsättningarna för sociala entreprenörer och sociala företag i det företagsfrämjande systemet. Uppdraget har varit att:

- Undersöka vilka **behov** sociala entreprenörer och sociala företag har av stöd, finansiering och rådgivning, och vilka särskilda **utmaningar** de möter i kontakt med det företagsfrämjande systemet.
- **Kartlägga** det traditionella företagsfrämjande systemets stöd till sociala entreprenörer och sociala företag och undersöka vilken **förförståelse** aktörerna inom det företagsfrämjande systemet har om sociala entreprenörer och sociala företag, och hur dessa entreprenörer och företag bemöts.
- **Kartlägga** de aktörer som ger stöd med särskilt fokus på sociala entreprenörer och sociala företag, och vilket stöd de ger.
- **Analysera** vilka **hinder** och begränsningar som finns inom det företagsfrämjande systemet som hämmar utvecklingen av socialt företagande och entreprenörskap.
- Dra **slutsatser** och lämna **rekommendationer** för att de sociala entreprenörerna och de sociala företagen ska få det stöd de behöver för att starta och utveckla företag.

¹ Med företagsfrämjande system avses det system och de interaktioner som finns mellan samtliga aktörer som på olika sätt främjar företagande på nationell, regional och lokal nivå.

Tillvägagångssätt

Rapporten bygger på dataunderlag i form av dokumentstudier samt intervjuer med

- sociala entreprenörer
- nischade aktörer som särskilt riktar sig mot sociala entreprenörer
- generella aktörer som främjar företagande

Utredarna har valt att ha en öppen inställning till vad en social entreprenör är då det inte finns någon gemensam definition av socialt entreprenörskap. Vi har fokuserat på de entreprenörer som drivs av att hitta lösningar på samhällsutmaningar bland annat genom sociala innovationer. Vi har valt att kalla de aktörer som främjar och stödjer sociala entreprenörer för nischade respektive generella. De nischade är aktörer som särskilt riktar sig mot sociala entreprenörer och har specifik kunskap om deras behov och villkor. De generella aktörerna är de som riktar sig generellt till företag. Vi har valt att inte inkludera *arbetsintegrerande sociala företag* i undersökningen då de riktar sig till en specifik målgrupp i förhållande till arbetslivet.

Utredarna har intervjuat 13 sociala entreprenörer inom olika branscher och som riktar sig mot olika målgrupper. För att identifiera de sociala entreprenörerna har utredarna använt en snöbollsmetod då vi bland annat fått tips från nischade aktörer samt utgått från olika nischade aktörers webbplatser.

För att kartlägga de nischade aktörerna har utredarna även här använt en snöbollsmetod. Utgångspunkt har varit en påbörjad förteckning över nischade aktörer sammanställd av Tillväxtverket. Dessa kontakter har kompletterats med tips från sociala entreprenörer, genom dokumentstudier, rapporter och webbsökningar för att fylla på förteckningen. För att beskriva vilken typ av stöd som de identifierade nischade aktörerna erbjuder har utredarna utgått från aktörernas webbplatser i första hand. För att ta reda på de nischade aktörernas uppfattning av sociala entreprenörers behov och utmaningar har intervjuer genomförts med åtta av dessa aktörer.

Utredarna har intervjuat sju generella aktörer, både på nationell och regional nivå. Fem av dessa tar emot statligt verksamhetsbidrag från Tillväxtverket och de övriga två har annan form av offentlig finansiering. Någon mer omfattande kartläggning av det generella stödet har inte ingått i studien. Huvudfokus i intervjuerna har varit vilken typ av stöd de generella aktörerna ger till sociala entreprenörer samt få en uppfattning om aktörernas stöd till sociala entreprenörer och deras kunskap och förståelse om de sociala entreprenörernas behov.

Utgångspunkter och analysmodell

I följande kapitel beskrivs kortfattat utgångspunkter för studien och den analysmodell som använts för att redovisa den data som samlats in.

Socialt entreprenörskap och sociala innovationer

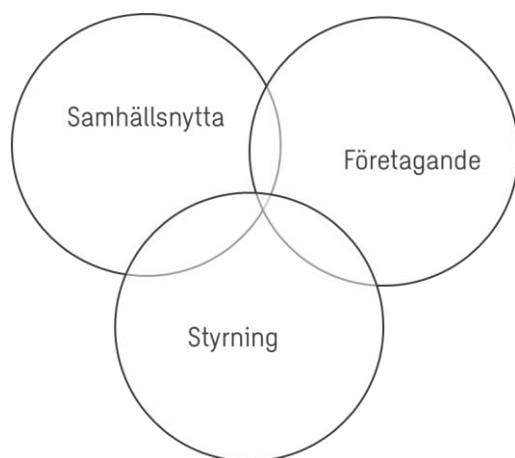
För en social entreprenör/samhällsentreprenör är samhällsutmaningarna själva drivkraften och viljan att möta dessa utmaningar på nya sätt är en integrerad del av affärsidén. I ett socialt företag förenar man vinstdrivande företagande med att skapa värde och samhällsnytta många gånger med inspiration från det civila samhället. Ekonomiskt överskott och vinst investeras främst i den egna verksamheten eller i verksamheter med

liknande målsättningar. Ett socialt företag involverar många gånger anställda, kunder och intressenter i de kommersiella aktiviteterna.

I Sverige började man uppmärksamma sociala företag i början av 2000-talet. Då handlade det i första hand om att skapa nya arbetstillfällen och vägar till arbetsmarknaden för grupper som av olika anledningar står eller riskerar att stå utanför arbetsmarknaden. Etableringen av dessa *arbetsintegrerande sociala företag* har pågått sedan 1980-talet ofta på initiativ från ideella organisationer. Andra begrepp som brukar användas parallellt är företag med sociala ändamål, företag inom den sociala ekonomin, socialt företagande, ideella företag samt idéburet företagande.²

Utifrån den forskning som finns om socialt entreprenörskap har man identifierat att socialt entreprenörskap omfattar tre dimensioner³.

Figur 1 Dimensioner av socialt entreprenörskap



- *Samhällsnyttan* innebär att företagets primära och uttalade syfte och drivkraft är social nytta. Det skiljer dem från konventionella företag vars primära syfte och drivkraft är vinst.
- *Företagande* innebär att ett socialt företag bedriver ekonomiska aktiviteter och drivs som ett konventionellt företag. Det vill säga företaget producerar och utbyter varor och/eller tjänster mot betalning. Det skiljer dem från icke-vinstdrivande organisationer.
- *Styrning* innebär att det finns mekanismer som "låser in" organisationens sociala mål. Det finns en organisatorisk självständighet, det kan finnas ett demokratiskt beslutsfattande, och det kan finnas begränsningar när det gäller vinstutdelning.

Det som utmärker sociala företag är att de verkar inom ramen för alla dessa dimensioner samtidigt till skillnad från vinstdrivande företag och icke-vinstdrivande organisationer.

Social innovation är ett begrepp som kan kopplas ihop med socialt entreprenörskap. Sociala innovationer innebär innovativa tjänster, produkter, processer och metoder som strävar efter att möta samhällets utmaningar. Sådana initiativ kan hittas i hela samhället, från lokal nivå till global. BEPA, Bureau of European Policy Advisors delar in social innovation i tre kategorier⁴:

² Socialt entreprenörskap och social innovation. Kartläggning av insatser för socialt entreprenörskap och social innovation i Norden, Tema Nord 2015:502, Nordiska ministerrådet,

³ A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, European Commission, 2015

⁴ BEPA, Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union, 2010.

- Gräsrotsinitiativ som på olika sätt möter sociala behov som inte tillgodoses av marknaden eller den offentliga sektorn
- Samhälleliga innovationer där gränsen mellan olika samhällssektorer suddats ut och där innovationen riktar sig till hela samhället
- Systemförändrande sociala innovationer som vill förändra värderingar, kulturer, strategier och politik.

Stora delar av den välfärd vi ser idag var i början sociala innovationer som förändrade och förbättrade samhället, till exempel sopnedkast, barnomsorg och mikrokrediter. Sociala innovationer utmärks ofta av att de saknar "patent". Istället ser den sociala entreprenören det som en framgång om idén kopieras. En viktig skillnad från traditionella innovationer är att sociala innovationer inte har vinstintresse som sitt främsta mål.

Aktörer som främjar företag

Det finns ett stort antal aktörer på nationell, regional och lokal nivå som på olika sätt främjar företagande och företag. Många gånger används samlingsbegreppet "det företagsfrämjande systemet" när man menar de företagsfrämjande aktörer som verkar i samhället. Enligt Tillväxtverket är företagsfrämjande aktörer organisationer och myndigheter som erbjuder olika tjänster, som till exempel information om företagande, nätverk, mentorskap, affärsrådgivning, finansiering, lån eller inkubatorplats, till kvinnor och män som vill starta eller utveckla sina företag. Dessa aktörer verkar på nationell, regional och lokal nivå. Ett annat system som bör beaktas när det gäller aktörer som stödjer företag är "innovationsstödsystemet".

Användandet av ordet "system" antyder att det är ett elastiskt och rörligt område och svårt att exakt definiera eller avgränsa vilka aktörer som inkluderas i detta "system". Det viktiga i ett "system" är inte de enskilda aktörerna, noderna eller organisationerna, som ingår i systemet, utan kärnan är snarare interaktionerna, samspelet och relationerna mellan de aktörer som ingår i de olika systemen. Föreliggande rapport tar inte hänsyn till interaktionerna och relationerna mellan aktörerna utan utgår från de aktörer som främjar företagande både inom det "företagsfrämjande systemet" och "innovationsstödsystemet". Av den anledningen talar vi om aktörer som stödjer företag och inte om olika "system". I denna rapport ligger fokus på aktörer som stödjer sociala företag.

Inom både det företagsfrämjande systemet och innovationsstödsystemet finns aktörer som är offentligt finansierade och aktörer som är finansierade på andra sätt, bland annat genom privata medel. Aktörer som är statligt finansierade och som ska främja företagande, tillväxt och innovationer i hela landet är myndigheterna Tillväxtverket och Vinnova. Tillväxtverket ska skapa förutsättningar för företagande och främja hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt och skapa förutsättningar för attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Vinnovas uppgift är att främja hållbar tillväxt genom utveckling av effektiva svenska innovationssystem inom verksamhetsområdena teknik, transport, kommunikation och arbetsliv samt genom finansiering av behovsmotiverad forskning.

Det finns även ett antal statliga bolag som stöttar företag. Till exempel Almi Företagspartner AB som är moderbolag i en koncern med 16 regionala dotterbolag, Almi Invest AB och IFS Rådgivning AB; RISE- Research Institute of Sweden som är Sveriges forsknings- och innovationspartner för näringsliv och samhälle och Business Sweden som ägs av staten och näringslivet och vars syfte är att hjälpa svenska företag att nå internationell potential och få utländska företag att investera och expandera i Sverige.

Det finns även stiftelser, ideella och ekonomiska föreningar som är offentligt finansierade för att främja och stötta företagare., bland andra Nyföretagarcentrum, Coompanion, SISP-Swedish Incubators och Science Parks. Även universitet och lärosäten har olika former av organisationer och/eller bolag som stöttar studenter och forskare i att utveckla affärsidéer inför en företagsstart, t ex. UU Innovation (Uppsala Universitet), SU Innovation (Stockholms universitet, SoLabBland aktörer som är finansierade på andra sätt, kan nämnas Connect Sverige, Inkludera Invest, Reach for Change, Leksell Social Venture. Inom innovationsstödsystemet finns en rad aktörer både inom akademien, olika stödorganisationer och offentliga organisationer⁵.

Nationella program och nationella, regionala och lokala projekt som främjar företag

Flera satsningar när det gäller att främja ett ökat företagande och utveckla innovationer sker inom ramen för nationella program där Tillväxtverket och Vinnova får uppdrag av regeringen för att rikta sin verksamhet mot specifika områden. Exempel på sådana program är Tillväxtverkets program för *Sysselsättningsfrämjande insatser genom arbetsintegrerande sociala företag*, *Jämställd regional tillväxt* och Vinnovas program för *Stöd till innovatörer*, *Utmaningsdriven innovation* och *Social innovation - utveckla och testa*. Både Tillväxtverket och Vinnova fördelar olika typer av affärsutvecklingscheckar och innovationscheckar för att stimulera utvecklingen.

På regional nivå förfogar de regionalt utvecklingsansvariga över regionala utvecklingsmedel och fördelar dem utifrån regionala förutsättningar. Många av dessa satsningar sker i form av projekt. På lokal nivå tar kommunerna initiativ till olika företags- och näringslivssatsningar. Förutom Tillväxtverkets och Vinnovas olika program och de regionala och kommunala medel som fördelas finns ett stort antal EU-finansierade projekt på nationell, regional och lokal nivå. Till exempel Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF) och Europeiska socialfonden (ESF). Dessa projekt äger rum både på nationell, regional och lokal nivå.

Dessa olika program och det stora antalet tidsbegränsade projekt, som bedrivs på nationell, regional och lokal nivå bidrar till en *elastisk, rörlig och svårtydd karta av aktörer* och olika projekt som främjar företag. De tidsbegränsade och riktade programmen och projekten bidrar även till att aktörer blir beroende av kortsiktig finansiering.

Ett ekosystem för socialt företagande

Vi har tidigare konstaterat att ordet "system" antyder att något är elastiskt och rörligt och svårt att definiera och avgränsa och att kärnan i systemet är interaktionerna och relationerna mellan aktörerna snarare än respektive enskild aktör. Fortsättningsvis kommer vi dock använda begreppet "ekosystem". Med det menar vi den (livs)miljö som behöver finnas för att sociala företag ska utvecklas och växa. Det är viktigt att även här beakta att de olika funktionernas interaktion och relation påverkar (livs)miljön.

Begreppet *ekosystem för socialt företagande* har använts inom forskningen kring social ekonomi i Europa under ett antal år. Relaterat till entreprenörskap beskrivs "ekosystem" som den kombination av funktioner som bidrar till (eller motverkar) entreprenörens utveckling och förmåga att lyckas med sitt företag. Europeiska kommissionen har tagit fram en modell över ekosystemet för social ekonomi⁶.

⁵ Se *An Ecosystem for Social Innovation in Sweden - a strategic research and innovation agenda*. Utgiven av Lunds universitet, 2014.

⁶ A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, 2015, Europeiska kommissionen

Vi har inspirerats av denna modell och anpassat den utifrån rapportens utgångspunkter och det insamlade materialet. Sweco gör antagandet att ekosystemets funktioner bidrar till att skapa en (livs)miljö där socialt entreprenörskap och sociala företag kan utvecklas och växa. Av den anledningen har vi valt att använda modellen som analysram för att identifiera eventuella glapp mellan utbudet hos aktörer som främjar företag och de sociala entreprenörernas behov.

Figur 2 Ekosystem för socialt företagande (bearbetad och anpassad av Sweco)



Nedan följer en kort beskrivning av de funktioner vi valt att använda i den här rapporten.

- *Politiska och juridiska förutsättningar*- innebär att det finns ett politiskt ramverk och inriktning när det gäller socialt företagande. Det kan även innebära att det finns juridiska former som beaktar ett socialt företags specifika kännetecken eller att ett socialt företag har en särskild rättslig status. Vi inkluderar även faktorer som krav på certifiering eller märkning som politiska och juridiska förutsättningar
- *Rådgivning och affärsutveckling för att starta*- omfattar rådgivning för sociala entreprenörer när de är på idéstadiet och/eller i startfasen av sin företagsresa. Rådgivningen kan inkludera personlig och digital rådgivning, stöd i att utveckla sin affärsidé, särskilda affärsutvecklingsprogram, utveckla sin affärsmodell, utveckla en affärsplan, mentorskap.
- *Rådgivning och affärsutveckling för att växa*- omfattar rådgivning och affärsutveckling för entreprenörer som varit verksamma ett tag, men som nu vill växa och utveckla sin verksamhet.
- *Tillgång till finansiering och tillgång marknader*- innebär att det finns tillgång till finansiering genom aktören själv eller genom de nätverk och mötesplatser som aktören erbjuder och tillhandahåller. Att ha tillgång till en marknad innebär i det här avseende att som entreprenör får du med aktörens hjälp tillgång till olika marknadsaktörer och branscher både för att hitta finansiärer och kunder.
- *Kunskap och utbildning*- innebär att aktören bidrar med kunskapsbildning, kunskapsförmedling och/eller olika utbildnings- och kompetensutvecklingsinsatser för de sociala entreprenörerna och/eller samhället i stort. Det kan även innebära att aktören erbjuder kurser i bokföring, budgetarbete, ekonomi, skatteregler med mera.

- *Effektmätning och resultatredovisning*- innebär att aktören bidrar med verktyg och metoder för effektmätning och resultatredovisning. Det kan vara inom ramen för sin rådgivning eller genom sitt affärsutvecklingsprogram eller i affärsmodellarbetet.
- *Nätverk och mötesplatser*- innebär att aktören erbjuder den sociala entreprenören ett nätverk och/eller en mötesplats för denne. Det kan vara nätverk som består av andra sociala entreprenörer eller så är det ett nätverk av rådgivare, företagsledare, investerare, kunder med mera.

Fortsättningsvis kommer vi använda den här modellen både för att visa vilken typ av stöd de olika aktörerna som främjar företagande erbjuder och vilka behov av stöd de sociala entreprenörerna har.

Politiska och juridiska förutsättningar

Politiska och juridiska förutsättningar är navet i modellen och redovisas särskilt nedan. Att redogöra för de politiska och juridiska förutsättningarna för socialt entreprenörskap i Sverige har inte ingått i den här studien⁷. Av den anledningen har det inte särskilt belysts i intervjuerna. Däremot har politiska och juridiska förutsättningar lyfts fram av de nischade aktörer vi intervjuat och deras kommentarer redovisas i detta avsnitt.

När det gäller juridiska former lyfter en majoritet av entreprenörerna fram att sociala företag ofta har flera olika juridiska former samtidigt. Det finns ett behov av ökad kunskap (hos både entreprenörer som nischade och generella aktörer som främjar företag) om olika bolagsformer och den värld av olika hybridformer som finns. Med hybridformer menas en blandning av förening, stiftelse, aktiebolag eller annan bolagsform.

Av intervjuerna med de sociala entreprenörerna framkommer att kunskapen är låg om den nya form av aktiebolag med vinstbegränsning (svb)⁸, som har funnit i drygt tio år. De nischade aktörerna menar att den företagsformen inte har slagit igenom tillräckligt. En av de nischade aktörerna upplever att intresset från regeringen är svagt, om man jämför med till exempel Storbritannien, där Socialt företagande är ett eget fält. En av de generella aktörerna som intervjuats anser att det finns en uppfattning och kultur i Sverige som hindrar utvecklingen av socialt entreprenörskap. Bland annat finns det skattetekniska hinder, till exempel vad sponsring innefattar. I Storbritannien har företag möjlighet att göra skatteavdrag för donationer vilket har medfört att företagen har ett stort samhällsengagemang och en vana att arbeta med det civila samhället runt olika frågor⁹

Sociala entreprenörer

Uppdraget har varit att undersöka vilka behov sociala entreprenörer har av stöd, finansiering och rådgivning, vilka attityder de möter hos aktörer som främjar företag samt vilka särskilda utmaningar de möter. Inledningsvis ges en överblick över vilka aktörer som

⁷ För mer information om Sveriges politiska och juridiska förutsättningar se *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. Europeiska kommissionen.

⁸ Ett aktiebolag med särskild vinstutdelningsbegränsning är ett särskilt slag av privat aktiebolag. Företagsformen är tänkt för verksamheter som tidigare drivits i offentlig regi, till exempel företag som etableras i privat regi inom hälso- och sjukvårdssektorn. Reglerna syftar till att säkerställa att företagets vinst huvudsakligen stannar kvar i företaget. Se mer på <http://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/vinstutdelning-1.3169>

⁹ Nya finansieringsformer för social innovation- en internationell utblick om impact investment, Mötesplats Social Innovation (MSI)

de intervjuade entreprenörerna uppger att de har fått stöd av när de startat och/eller utvecklat sitt sociala företag. De sociala entreprenörernas behov har studerats genom intervjuer med tretton entreprenörer¹⁰ och med åtta nischade aktörer. De nischade aktörer vi intervjuat är Social Entrepreneurship Forum, Center för socialt entreprenörskap i Sverige, Ashoka Scandinavia, Institutet för sociala effekter, Impact Invest Scandinavia, Axfoundation, ALDC Partnership och Mötesplats Social Innovation. Deras syn på behov och utmaningar redovisas i följande avsnitt.

Behov

Redovisningen av entreprenörernas behov utgår från de funktionerna i ekosystemet som bidrar till entreprenörens utveckling och förmåga att lyckas. I följande figur sammanfattas entreprenörernas behov. Vi har valt att anpassa storleken på respektive funktion för att synliggöra behovet av stöd så som de framträder i de genomförda intervjuerna.

Figur 3 Entreprenörernas behov



Det avgörande största behovet för sociala entreprenörer är tillgång till finansiering och tillgång till marknader. Därefter följer behov av rådgivning och affärsutveckling för att starta och för att växa följt att effektmätning och resultatredovisning. För de sociala entreprenörerna tycks behovet av nätverk och mötesplatser samt kunskap och utbildning inte vara lika stort. Nedan följer en beskrivning av vad entreprenörerna och de nischade aktörerna berättat utifrån de olika funktionerna i ekosystemet.

¹⁰ Följande företag har intervjuats: Ett tak och två generationer, Jobbentrén, off2off, Placeringsinfo.se, Kompis Sverige, Invitationsdepartementet, Arts och Science Initiative, Stärkt konsumentkraft, Ung Omsorg, Peppy Pals, We Unite Design, Idrott utan gränser, DayCape

Rådgivning och affärsutveckling för att starta

En funktion som är av vikt för en entreprenör är att det finns tillgång till rådgivning och affärsutveckling när man har en affärsidé eller har kommit så långt i sin idéutveckling att man är redo att starta sitt företag. Rådgivningen kan vara både personlig och digital (med hjälp av olika digitala verktyg) och affärsutvecklingen kan omfatta stöd i att utveckla sin affärsidé, att utarbeta en affärsplan, budget med mera. Även den kan vara digital där man kan få stöd med olika digitala verktyg som mallar för affärsplanen och budgetmallar. Det kan även omfatta särskilda affärsutvecklingsprogram och mentorskap av olika slag.

En majoritet av de intervjuade entreprenörerna lyfter fram behovet av stöd i idéstadiet och vid uppstarten av sitt företag. De har svårt att strukturera upp starten på en verksamhet, att tänka igenom vad som behöver göras och ta fram en konkret handlingsplan, aktivitet för aktivitet. En entreprenör menar att: vi behöver stöd i att definiera varför vi gör det vi gör, vad vi vill uppnå, hur vi ska mäta att vi gör det vi vill. Hen menar också att man behöver rådgivning hur ens produkt eller tjänst ska prissättas för att skapa affärsmässighet.

De behöver hjälp med att utveckla affärsidén och att formulera för marknaden de sociala värden som gör den sociala entreprenörens verksamhet unik. Det är inte ovanligt att idéer om en innovation inom det sociala området ligger och gror i en enskild persons medvetande i flera år innan det blir tillfälle att agera. En av entreprenörerna uttrycker nästan en sorg över hur länge hans idé bara var ett tankefrö, och en önskan att han hade haft större vetskap om entreprenörskap. Då hade han kommit igång snabbare och tidigare vågat ta steget att starta företaget. En entreprenör menar att fler alternativa affärsmodeller som inte är vinstmaximerande behöver utvecklas och kunskapen om dem spridas. Det handlar om att kunna blanda vinstdrivande och sociala modeller. Hen menar att sociala företag inte kan ha samma modeller som vinstdrivande företag. Man måste tänka in den förbättring som företaget gör för målgruppen och den samhällsnytta som företaget bidrar till. Finansiärer borde bli bättre på att ta det i beaktande. Det finns behov av affärsmodeller som inte maximerar vinst.

Behovet av anpassade verktyg för att identifiera sin affärsmodell lyfter en majoritet av de nischade aktörerna fram. De pekar på behovet av en mer holistisk utgångspunkt, ett helhetstänk. I det avseendet lyfter några av aktörerna fram omständigheten att ett socialt företag kan ha flera olika kunder/målgrupper/intressenter än ett traditionellt vinstdrivande företag. Till exempel kan ett socialt företag ha en kommunal förvaltning som kund, ungdomar och äldre som målgrupp för verksamheten och en privat investerare som intressent. Då nyttan inte enbart återspeglas i den ekonomiska vinsten och omsättningen kan det vara mer komplext att identifiera vem/vilka som kommer ha nytta av tjänsten till skillnad från en mer traditionell produkt eller tjänst. Av den anledningen kan traditionella affärsmodeller upplevas som för snäva för en social entreprenör. En entreprenör poängterar vikten av att de ska vara användarvänliga och inte för krångliga. Om de är för svåra finns det risk att man tappar engagemanget.

Många av entreprenörerna startade sin verksamhet med hjälp av projektmedel. Ett behov som framkom var rådgivning och stöd i att skriva ansökningar för att söka projektmedel och olika typer av affärsutvecklingscheckar eller innovationscheckar.

"Sociala företagare behöver stöd i hur man gör affärer utifrån en samhällsutmaning".

Det behövs... "Nya modeller som visar på den nytta man gör med kombinationen samhällsnytta och affär"

Rådgivning och affärsutveckling för att växa

Rådgivning och affärsutveckling för att växa omfattar rådgivning och affärsutveckling för företag som varit verksamma ett tag, men som nu vill växa och utveckla sin verksamhet. I intervjuerna med entreprenörer och nischade aktörer har fokus främst kommit att vara behovet av stöd i idéstadiet och vid starten av företaget och inte specifikt vid behovet av rådgivning och affärsutveckling för att växa och utveckla företaget. Ett par av de intervjuade entreprenörerna nämnde dock att de under perioder varit projektfinansierade eller att de har sökt projektmedel. I detta sammanhang nämner två av entreprenörerna att de upplever att det finns tämligen mycket medel för olika "förstudier" och att utveckla nya idéer, men ganska lite medel att söka för att ta nästa steg. De saknade framförallt finansiering för att kunna utveckla sitt företag.

Tillgång till finansiering och marknader

Tillgången till finansiering innebär i det här avseendet att det finns tillgång till finansiering för den sociala entreprenören för att starta och växa. En majoritet av entreprenörerna lyfter fram behovet av tillgång till finansiering. Det är det behov som sticker ut mest i intervjuerna. Samtliga nischade aktörer möter i stor utsträckning behovet av finansiering från de sociala entreprenörer de möter. De lyfter fram hur betydelsefullt det är att hitta hållbara finansieringsformer för sociala företag. Aktörerna menar att det finns få finansiärer som förstår affärsidén när fokus ligger på att hitta lösningar på samhällsutmaningar istället för den ekonomiska vinsten. Det innebär dock inte att socialt företagande utesluter ett vinsttänk, poängterar en aktör. De sociala entreprenörerna menar att företagets ekonomi och likviditet är en utmaning för dem till exempel när de ska ta lån. En entreprenör berättar att banker, som de vänt sig till, i första hand har fokuserat på företagets ekonomiska resultat och om det finns tillgångar att belåna. Det blir extra besvärligt för ett socialt företag som säljer idéer eller tjänster och inte har några tillgångar i form av fastigheter eller maskiner eller liknande. Fem av entreprenörerna efterfrågar finansiärer och investerare som i sin värdering av affärsidén både väger in företagets samhällsnytta och den ekonomiska vinsten.

Tillgång till marknader innebär att som social entreprenör har du tillgång till olika marknadsaktörer och branscher både för att hitta finansiärer och kunder. Tillgång till marknader har berörts i låg grad i intervjuerna. Detta beror dels på ett medvetet val att inte ställa frågor om marknadsförutsättningar, utan att fokusera intervjuerna kring det behov som entreprenörerna har av stöd från aktörer som främjar företag. Några synpunkter relaterat till tillgång till marknader har emellertid kommit upp. En aktör menar att sociala entreprenörer behöver stöd i att hitta marknaden för sin produkt/tjänst och stöd i att formulera för marknaden på vilket sätt produkten/tjänsten har ett värde.

För många av de sociala entreprenörerna är *offentlig sektor* en viktig marknad att kunna sälja sina tjänster på. Av den anledningen är offentliga upphandlingar avgörande för att få affärer. Från och med 1 januari 2017 har upphandlingsreglerna förändrats och det finns möjlighet för upphandlande myndigheter eller enheter att reservera deltagandet i upphandlingsförfarandet för vissa så kallade sociala företag, alternativt föreskriva att

kontrakt ska fullgöras inom ramen för program med skyddad anställning¹¹. Detta är frivilliga bestämmelser, men de öppnar en möjlighet för vissa sociala företag. En grundläggande förutsättning är att minst 30 % av dem som leverantören sysselsätter i verksamheten är personer med funktionsnedsättning eller missgynnade personer. Med "missgynnade personer" avses arbetslösa, missgynnade minoriteter och på annat sätt marginaliserade grupper av personer¹². En annan nischad aktör lyfter upp att sociala innovationer ofta uppstår inom områden där offentlig sektor är ovan vid att upphandla tjänster och att detta är ett område som behöver utvecklas.

Då sociala entreprenörer drivs av att hitta lösningar på olika samhällsutmaningar och erbjuder olika typer av välfärdstjänster är den offentliga sektorn en viktig marknad. Ett antal entreprenörer har även uppmärksammat ett ökat intresse från *privata företag* och det traditionella näringslivet. Entreprenörerna menar att det kan bero på en ökad medvetenhet om socialt ansvarstagande kopplat till företagets CSR-arbete¹³. Det finns ett ökat tryck på företag att respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och grundläggande miljöstandarder oavsett var i världen man verkar. Några entreprenörer lyfter fram att de på så sätt blir sponsrade av privata företag och på så sätt får tillgång till kapital, men även tillgång till en privat marknad. Men det kan även vara förenat med vissa svårigheter. En av entreprenörerna tar till exempel upp svårigheten i samband med att företag hör av sig för samarbete. Företaget vill "hänga på" en idé de gillar genom att bidra med några timmars arbete och inte genom att bidra med kapital. Entreprenören menar att sådana mindre insatser kan generera mer extraarbete för entreprenören och därför vara problematiskt – om den som hör av sig inte är beredd att täcka entreprenörens lönekostnad för att administrera ett antal tillfälliga volontärer (företagets medarbetare).

"Det vore värdefullt om man som social entreprenör hade tillgång till finansiering som värderar annat än ekonomisk omsättning, som tar hänsyn till samhällseffekt."

"Vi hade behövt finansiärer som vågar satsa på mjuka värden."

"De klassiska finansieringsmetoderna stryper sociala entreprenörer."

"Långsiktigt måste den offentliga sektorn klara av att använda upphandling effektivt för att klara samhällsutmaningarna"

Kunskap och utbildning

Kunskap och utbildning har inte berörts särskilt mycket i intervjuerna med entreprenörerna. Frågan om behovet av kunskap har däremot lyfts upp av de nischade aktörerna. Mer än hälften av de nischade aktörerna uttrycker att många generella aktörer som främjar företag behöver ökad kunskap om socialt entreprenörskap och vad det innebär att starta, driva och utveckla ett socialt företag. Det kan vara politiker, tjänstemän och handläggare på berörda myndigheter och hos generella aktörer som främjar företag. Aktörerna menar att de generella aktörerna måste ha kunskap om vilka nischade aktörer som finns och få dem att skicka vidare entreprenörerna till dem så att entreprenören kan kombinera olika stöd. Aktörerna menar också att det behövs mer kunskap om och

¹¹ Se www.upphandlingsmyndigheten.se/hallbarhet/Sociala-tjanster-och-reserverade-kontrakt/reserverad-upphandling/

¹² Se www.upphandlingsmyndigheten.se/hallbarhet/Sociala-tjanster-och-reserverade-kontrakt/reserverad-upphandling/

¹³ CSR=Corporate Social Responsibility

utbildning i alternativa finansieringsformer. Två aktörer tar upp att de sociala entreprenörerna behöver kompetensutveckling som till exempel behovet av ledarskapsutveckling.

"Utbilda Tillväxtverkets personal om skillnaden mellan traditionellt och socialt entreprenörskap"

"Öka kunskapen om utfallskontrakt (Social Impact Bond)- utbilda kommunpolitiker"

Effektmätning och redovisningssystem

Något som lyfts fram av entreprenörerna och de nischade aktörerna är svårigheten att redovisa sina resultat och sina effekter när det handlar om att skapa samhällsnytta. De nischade aktörerna menar att de sociala entreprenörerna behöver synliggöra sitt värde på andra sätt än vad traditionella företag gör. Fem entreprenörer lyfter fram vikten av att företaget kan visa på sin samhällsnytta och värde i förhållande till investerare och finansiärer. De menar dock att det är svårt att sätta kronor och ören på nyttan och mäta sin påverkan. En entreprenör menar att vi skapar resultat som inte syns genom att vi undviker eller förebygger kostnader för samhället. Framförallt kan det vara svårt att visa en mätbar långsiktig påverkan om man har en innovativ verksamhet som inte tidigare har prövats. Som nystartad har man inget att gå på när man ska visa sin impact för en potentiell finansiär. En entreprenör lyfter upp behovet av någon form av kvalitetslicens för att kunna mäta impact och använda som referens. De ofta osynliga värden som skapas är viktiga och behöver synliggöras. Här finns det behov av att hitta fler sätt att mäta effekter och redovisa sina resultat, men även att sprida kunskap om de olika metoder som finns¹⁴.

"Så länge vi skiljer mellan att tjäna pengar och att göra samhällsnytta leder det inte till ett hållbart samhälle"

"Vi har svårt att bevisa och mäta värdet av vårt arbete. Vi behöver visa att det genererar värde"

Nätverk och mötesplatser

Endast fyra entreprenörer tar upp att de har behov av nätverk. En av dem efterfrågar ett forum där man kan presentera sina sociala innovationer och andra efterfrågar nätverk mer allmänt och lyfter fram vikten av peer- to-peer-stöd. Däremot lyfter hälften av de nischade aktörerna fram vikten av nätverk och samarbetsformer för sociala entreprenörer. Det kan till exempel handla om att sociala entreprenörer har behov av att utvecklas i partnerskap med likasinnade. Hen förespråkar nätverk i vilka entreprenören kan hamna i en grupp med andra som vill förändra, som har samhällsnyttiga idéer. Ett annat exempel är behovet av att skapa regionala nätverk mellan kommun, företag, ideella organisationer och sociala entreprenörer.

¹⁴ För exempel se föreningarnas metodguide: *Hur talar vi om för andra vilken nytta vi gör?* Utgiven av Västra Götalandsregionen och Göteborgs stad, *Det har aldrig varit lättare att förändra världen- en guide för dig som vill verka som social entreprenör.* Utgiven av Ashoka och Raoul Wallenberg Academy och *Toolbox for the Social Business*, Ruth Brännvall, utgiven av Svenska Institutet.

Vilka aktörer har de sociala entreprenörerna vänt sig till?

Entreprenörerna har tillfrågats om vilka aktörer de har vänt sig till för att få stöd då de startade och/eller utvecklade sitt företag. I följande tabell redovisas deras svar.

Tabell 1 Aktörer som entreprenörerna vänt sig till för stöd

Social entreprenör	Aktör som respondenten har vänt sig till		
	Nischad aktör	Generell aktör	Statliga myndigheter
1	SoPact 2.0,	Coompanion, MINK	
2		Almi, Innovationsluss Vivan	Vinnova
3	Axfoundation, Inkludera Invest		Vinnova
4	Pop-UP Science Shop (Social Innovation Skåne)	Nyföretagarcentrum, Coompanion	
5	Reach for Change, Inkludera Invest		
6	Reach for Change	Business Challenge, Företagarna	
7		Coompanion	Vinnova
8	Reach for Change	Almi Innovationslån, Connect Start UP Stockholm	
9	SE Forum, Reach för Change	Coompanion, Nyföretagarcentrum	
10		Nyföretagarcentrum	
11	Inkludera Invest		MUCF
12	SE Forum	Business Lab (inkubator), Coompanion	
13		Almi Mentorsprogram	

Samtliga entreprenörer som ingått i studien har fått stöd av antingen en eller flera nischade aktörer och/eller av en eller flera generella aktörer. Entreprenörerna har nämnt minst en aktör av varje sort. Fyra sociala entreprenörer har uppgett att de endast fått stöd av en generell aktör. De som fått stöd av både generella aktörer och nischade aktörer har i flera fall uppgett att de först kontaktat en generell aktör och tagit del av vissa kurser, till exempel om momsregler, men att de inte fått stöd i affärsutvecklingen. Det är först när de kommit i kontakt med en nischad aktör som deras företagsidé fått en skjuts framåt både avseende utveckling som finansiering. Den generella aktör som flest entreprenörer har fått stöd av är Coompanion. Almi nämns av tre entreprenörer, liksom Nyföretagarcentrum. De två nischade aktörer som flest entreprenörer nämner är Reach for Change och Inkludera Invest. När det gäller Reach for Change kan det finnas en viss skevhet i urvalet av entreprenörer, eftersom Reach for Change var en av startpunkterna i den snöbollsmetod som användes för att identifiera möjliga respondenter. Inkludera Invest är däremot en aktör som nämndes från flera håll utan att de bidragit till urvalet. Båda dessa aktörer beskrivs av entreprenörerna som bra då de bidrar både med finansiering och en kontinuerlig rådgivning och coachning. Bland annat beskriver en entreprenör det värdefulla i att träffa samma person en gång i veckan under tre års tid och att de förstår att det tar tid att utveckla en affärsidé som bidrar till samhällsnytta och svårigheten i att snabbt visa på vinst och ekonomisk omsättning.

Attityder

De sociala entreprenörerna och de nischade aktörerna har även fått svara på frågor om hur de upplever de generella aktörerna när det gäller deras attityder om socialt entreprenörskap och hur de anser att de har blivit bemötta. Svaren redovisas i tabellen nedan.

Tabell 2 Sociala entreprenörers uppfattning om generella aktörers attityder och bemötande

Positiva och uppmuntrande attityder	Negativa eller ifrågasättande attityder
<p>Coompanion är väldigt uppmuntrande. Uppmuntran att tänka utanför boxen.</p> <p>Bra support från Coompanion som länkade oss till andra aktörer vi kunde samarbeta med och för att ge oss feedback kring vår affärsidé.</p> <p>Coompanion gav bra stöd, tips och coaching.</p> <p>För tio år sedan fanns många fördomar, inte längre.</p> <p>Vinnovas avdelning för sociala entreprenörer är fantastiska. De har ett bra ansökningsförfarande.</p> <p>När Swedbank uttrycker att olikheter är en styrka, så har de börjat förstå: kanske vågar det traditionella systemet börja tänka annorlunda.</p> <p>Överlag har vi mött positiv attityd</p>	<p>Attityden "det kan aldrig funka".</p> <p>Vi blir inte inbjudna till kommunens näringslivsträffar, vi har tjatat in oss.</p> <p>Vi upplever att vi får låg förståelse. Vinnova är väldigt fyrkantiga.</p> <p>Främjandesystemet är färgade av det traditionella sättet att se på tillväxt.</p> <p>ALMI har en handläggningstid på 6 månader - funkar inte för mindre företag.</p> <p>Mentorerna på ALMI är mest inriktade på att sälja egna tjänster – ALMI hade dåligt engagemang i mentorprogrammet.</p>

Tabell 3 Nischade aktörernas uppfattning om generella aktörers attityder

<p>Det traditionella systemet är inte vänligt inställda till den här typen av företagande.</p> <p>Det traditionella systemet har inte erfarenhet av den här typen av affärsmodeller, det finns inte kompetens och inte de mest innovativa rådgivarna. De har svårt med en affärsmodell som är lite annorlunda.</p> <p>Det finns ett missförstånd vad socialt företagande innebär och det finns låg kunskap om begreppet (samhällsentreprenör).</p> <p>De traditionella främjarna är låsta i sina egna regelverk. De klassiska finansieringsmetoderna stryper sociala entreprenörer</p>
--

Sammanställningen av kommentarerna av hur man som social entreprenör blir bemött av generella aktörer visar att det är lika många (sju) som uppger att de har mött negativa attityder, som de som uppger att de mött positiva attityder. De nischade aktörerna lyfter främst fram att generella aktörer saknar kunskap om socialt entreprenörskap och innovativa finansieringsformer och att deras affärsmodeller och regelverk är fyrkantiga.

Kartläggning av nischade aktörer

Som framkom i ovanstående kapitel är aktörer som främjar företag inte en stabil grupp som lätt låter sig avgränsas och definieras utan det är en rörlig och flyktig miljö där nya aktörer tillkommer och andra försvinner och där aktörers uppdrag och målgrupper förändras.

I det här kapitlet redovisar vi resultatet av den kartläggning som gjorts med fokus på de aktörer som är specialiserade på att stötta sociala entreprenörer och företag. Vi har valt att benämna dem *nischade aktörer*. I kapitlet tecknar vi en bild över de nischade aktörerna som på olika sätt stöttar och främjar utvecklingen av socialt entreprenörskap och företagande. Kartläggningen är med största sannolikhet inte heltäckande, men den ger en bild över det grenverk av aktörer som finns för att främja utvecklingen och stötta sociala entreprenörer på olika sätt. Med tanke på den elastiska miljön och att socialt entreprenörskap inte lätt låter sig definieras har vi valt att ha ett relativt öppet förhållningssätt i kartläggningen av aktörer. Studien omfattar inte en noggrann redogörelse och genomgång av aktörernas verksamheter utan kartläggningen har främst skett genom sökningar på internet och genom snöbollsmetoden där vi fått tips från olika aktörer. Fokus har legat mer på kvantitet än kvalitet. Av den anledningen finns det sannolikt aktörer som inte inkluderas i kartläggningen men som borde göra det och vice versa. Utredarna har underhand gjort vissa avgränsningar och valt att i första hand inkludera de aktörer som uttryckligen nämner att de stödjer och främjar sociala entreprenörer, socialt företagande och/eller sociala innovationer.

Utifrån detta har vi identifierat ett trettiotal aktörer som på olika sätt främjar utvecklingen av socialt entreprenörskap och socialt företagande. För en kort beskrivning av respektive aktör se bilaga 1. Kartläggningen visar att det finns en mångfald av aktörer som på olika sätt främjar utvecklingen av socialt entreprenörskap både på nationell, regional och lokal nivå. Det kan vara ideella organisationer, privata aktörer, universitet, olika typer av inkubatorer som erbjuder stöd till sociala entreprenörer.

En del av de nischade aktörer vi har intervjuat beskriver sig själva som kugghjul som förmedlar och underlättar samarbeten och utveckling. De har kunskap om hur man mäter och följer upp samhällseffekter, stöttar och utbildar verksamheter i att bli mogna för att ta in nytt kapital, projektleder stora projekt, identifierar och screenar analyser av investeringar. Det kan vara stödorganisationer av olika slag, inkubatorer, finansbolag som paketerar fonder för Impact Investment¹⁵, rådgivare och konsulter, plattformar för crowdfunding¹⁶, förmedlare av Social Impact Bonds¹⁷, specialister på att mäta och följa upp samhällseffekter.

¹⁵ **Impact Investment** innebär att frigöra kapital till investeringar som syftar till att generera positiva samhällseffekter. En Impact Investment har fokus på effekter och finansiell avkastning blandat med mätbar samhällseffekt (miljömässig eller social)

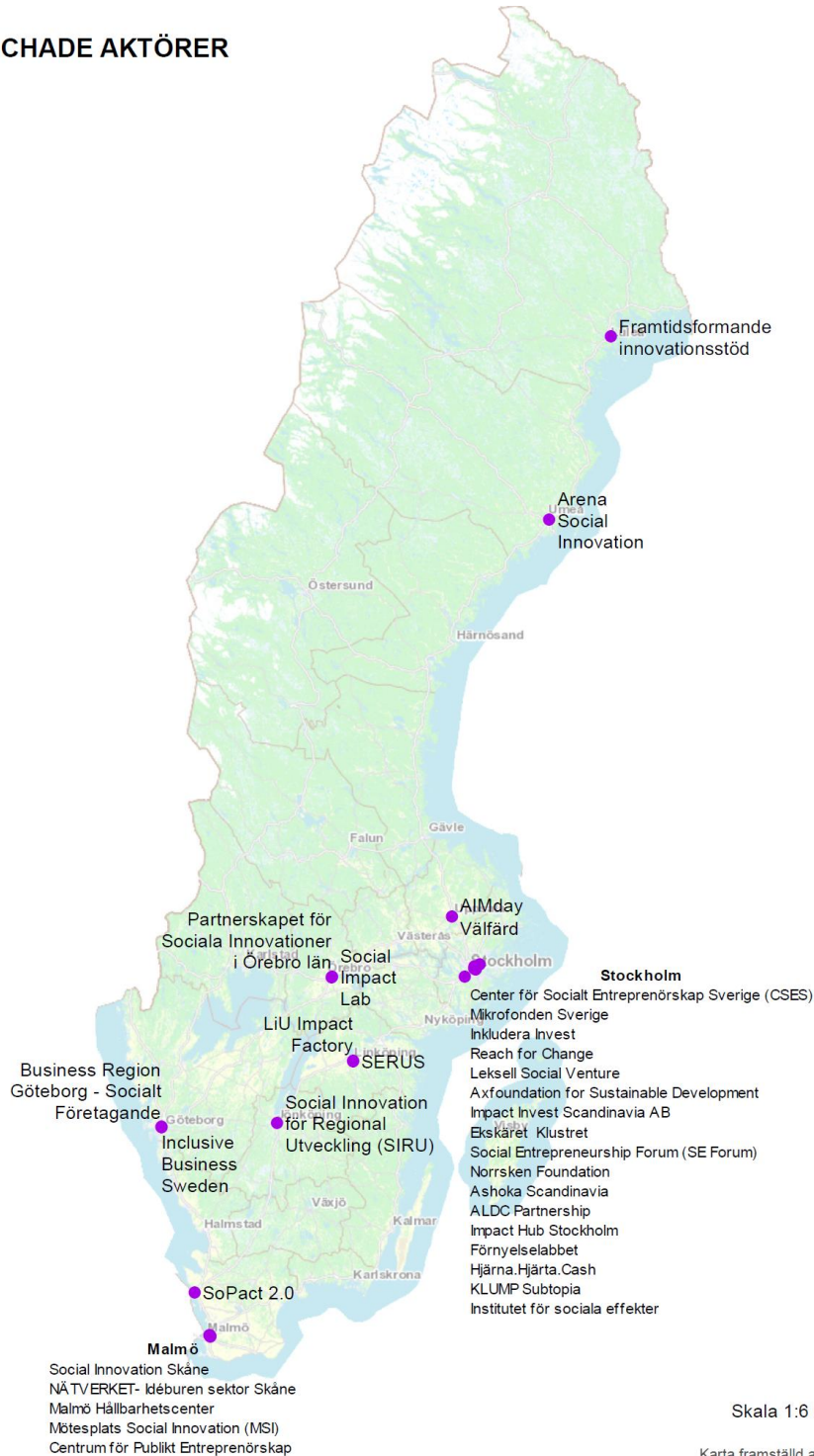
¹⁶ **Crowdfunding** innebär att du lånar av privatpersoner. Det finns två olika typer av crowdfunding. 1. Belöningsbaserad crowdfunding där de som ger kapital till din idé får ett löfte om en framtida belöning. Ju mer man skänker desto bättre belöning. 2. Equity crowdfunding liknar mer traditionellt riskkapital. Investerare från hela världen kan satsa pengar i ditt projekt mot en ägarandel. Skillnaden mot "vanliga" riskkapitalister eller affärsänglar är att allt sker på nätet, fler investerare kan delta och satsa mindre pengar per person.

¹⁷ **Social Impact Bond** (utfallskontrakt) är ett finansiellt instrument där privata investerare finansierar ett åtgärdsprogram för att möta ett specifikt samhällsproblem som är av ekonomiskt intresse för offentlig sektor, t.ex. en kommun. Om åtgärdsprogrammet visar en reell förändring eller effekt återbetalar den offentliga aktören investerarna plus att de får en avkastning för de finansiella risker de tagit.

Kartläggningen visar att tillgången till de nischade aktörerna är begränsad till i första hand storstäderna och till viss del universitetsstäder. För att tydliggöra den geografiska fördelningen av de nischade aktörerna se kartan nedan.

Karta 1 Geografiskt spridning av de nischade aktörerna

NISCHADE AKTÖRER



Stöd

De nischade aktörerna erbjuder sociala entreprenörer olika former av stöd. Med utgångspunkt i vår ekosystemmodell för viktiga funktioner i (livs)miljön för att starta och utveckla socialt företagande sammanfattar vi nedan dels respektive aktörers stöd (tabell4) dels en sammantagen bild av stödet utifrån stödets omfattning (Figur 4). Denna sammanställning är en uppskattning av det stöd som aktörerna erbjuder utifrån information på deras webbplatser.

Tabell 4 Nischade aktörers stöd

	Allday Välfärd	ALDC Partnership	Arena social Innovation	Ashoka Scandinavia	AkFoundation	Business Region Göteborg- Socialt företagande	Center för socialt entreprenörskap	Centrum för Publikt Entreprenörskap	Erskiljet Kluster	Framtidformande Innovationstöd	Förnyelsearbetet	Härrna.Hjärta.Cash	Impact Hub Stockholm	Inkludera Invest	Impact Invest Scandinavia AB	Inclusive Business Sweden	Institutet för sociala effekter	KLUMP Subtopia	Leksell Social Venture	LIU Impact Factory	Malmö Hållbarhetscenter	Mikrofonden Sverige	Mötesplats Social Innovation (MSI)	Norrskan Foundation	NÄTVERKET- (deburen sektor i Skåne)	Partnerskapet för Sociala Innovationer i Örebro län	Reach for Change	SERUS	Social Impact Lab	Social Entrepreneurship Forum	Social Innovation Skåne	Social Innovation Skåne regional utveckling i förknäppling	SoPact 2.0	
Rådgivning och affärsutveckling vid start	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X		X		X						X	X		X		X	X	X	X	22
Rådgivning och affärsutveckling vid utveckling		X	X	X			X		X		X	X	X		X														X	X	X	X	X	14
Tillgång till finansiering och marknader			X	X	X		X				X	X	X		X				X		X		X	X		X		X	X	X	X	X	X	17
Kunskap och utbildning	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X		X		X			X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21
Effektmätning och redovisningssystem				X							X		X		X	X	X		X				X			X	X		X	X	X	X	X	13
Nätverk och mötesplatser	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X				X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	24

I den sammanfattande bilden nedan har vi valt att anpassa storleken på respektive faktor för att synliggöra erbjudet stöd så som de framträder utifrån kartläggningen av de nischade aktörerna.

Figur 4 Nischade aktörers stöd



Kartläggningen visar att en majoritet av de nischade aktörerna tillhandahåller nätverk och mötesplatser, både virtuella och verkliga platser, rådgivning och affärsutveckling vid start samt kunskap och utbildning. Endast en tredjedel av de identifierade aktörerna erbjuder stöd när det gäller rådgivning och affärsutveckling för att växa, tillgång till finansiering och marknader. Ett exempel på en nischad aktör som arbetar med finansiering är Mikrofonden som har en ambition att bygga upp regionala mikrofonder runt om i landet. Mindre än hälften av de nischade aktörerna erbjuder stöd när det gäller effektmätning och resultatredovisning.

Generella aktörer

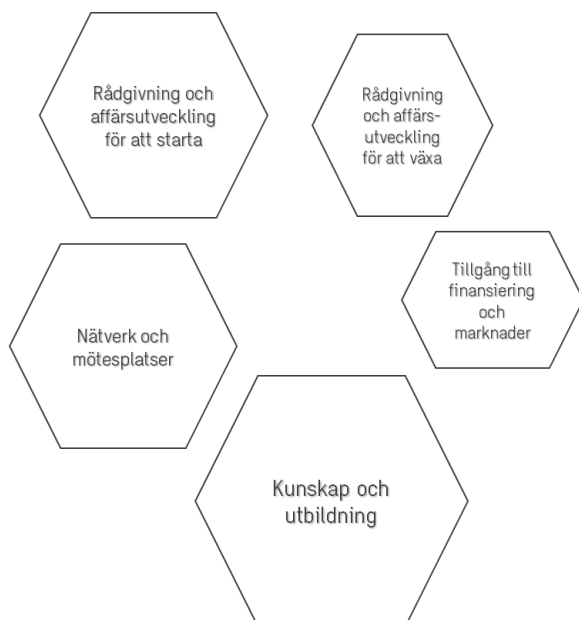
De generella aktörernas stöd till sociala entreprenörer och deras förförståelse och kunskap om sociala företagares behov har studerats genom intervjuer med sju aktörer på nationell och regional nivå. Sammanlagt har tio intervjuer genomförts. Vi har intervjuat representanter från följande organisationer: ALMI (regionalt), Nyföretagarcentrum (nationellt), Coompanion (nationellt och regionalt), Drivhuset (nationellt), Business Challenge (nationellt), Venture Cup (nationellt), Ung företagsamhet (nationellt). Med tanke på det begränsade antalet respondenter och att flera av organisationerna storleksmässigt är stora kan det förekomma skillnader inom organisationen som inte framkommer i dessa intervjuer. De olika aktörerna har även olika uppdrag och syften med sin verksamhet som påverkar deras stöd och förförståelse. För att ta reda på vilken förförståelse aktörerna har om sociala entreprenörer har och hur stödet ser ut har vi valt att ställa frågor om

- I vilken utsträckning kommer aktören i kontakt med sociala entreprenörer och om de upplever att efterfrågan från sociala entreprenörer har ökat.
- Aktörernas uppskattning av organisationens kunskap om sociala entreprenörers behov och villkor.
- Förekomsten av behovsanpassat eller målgruppsanpassat stöd som riktade affärsutvecklingsprogram, specifika affärsmodeller etc.
- Behovet av nischade aktörer med särskild kunskap om socialt entreprenörskap

Stöd

Vi har inte gjort någon omfattande kartläggning av vilken typ av stöd respektive generell aktör erbjuder utan det är en översiktlig bild av stödet som aktörerna sammantaget tillhandahåller. Datainsamlingen har i första hand skett genom en översikt av respektive aktörs webbplatser och det som framkommit i intervjuerna. Det stöd de erbjuder är inte riktat till just sociala entreprenörer utan erbjuds alla som vill starta och utveckla sitt företag. Vår bedömning är dock att det sammantagna resultatet är användbart för att beskriva aktörernas stöd och förförståelse av socialt entreprenörskap. Vi har valt att åskådliggöra det genom ekosystemmodellen för att på ett enklare sätt kunna jämföra erbjudet stöd i förhållande till de sociala entreprenörernas behov. Vi har även i denna bild valt att anpassa storleken på respektive faktor för att synliggöra erbjudet stöd.

Figur 5 Generella aktörers stöd



Sammanfattningsvis kan man konstatera att de generella aktörerna erbjuder kunskap och utbildning, rådgivning och affärsutveckling för att starta samt olika typer av nätverk och mötesplatser. Mindre än hälften av aktörerna erbjuder rådgivning och affärsutveckling för att växa och har tillgång till finansiering eller till marknader. Ingen av de generella aktörerna erbjuder stöd för effektmätning och resultatredovisning.

Kontakt med sociala entreprenörer

För att få en uppfattning om sociala entreprenörers efterfrågan på de generella aktörernas stöd frågade vi dem om de kommer i kontakt med sociala entreprenörer och om de kan uppskatta om efterfrågan har ökat. Fem av de sju generella aktörerna uppger att de kommer i kontakt med företag eller entreprenörer som har inriktat sig på socialt företagande och att efterfrågan av deras stöd har ökat de senaste åren. Drivhuset och Ung företagsamhet är två aktörer som främst riktar sig till ungdomar och studenter uppger att de stöter på samhällsentreprenörer hela tiden och att de har sett en ökad trend de senaste åren att många idéer har samhällsutmaningar som grund. Drivhuset i Stockholm möter ca 70 - 80 företagare om året och av dem uppskattar hen att 25% är sociala entreprenörer. Ung företagsamhet uppskattar att ca 30% av de 8000 - 9000 företagsidéer som de tar del av är kopplat till att lösa samhällsutmaningar. Båda dessa aktörer upplever att det är en stark trend hos unga, men att drivkraften finns oavsett ålder. Coompanion är projektägare för några av de nischade aktörer som nämns i denna rapport. De erbjuder i sitt grunduppdrag rådgivning till människor som vill starta företag tillsammans och riktar sig då bland annat till arbetsintegrerande sociala företag och andra sociala entreprenörer. En annan aktör svarar att hen inte har kunskap om i vilken utsträckning de kontaktas av sociala företag då organisationen främst riktar sig mot större och etablerade företag. En aktör särskiljer inte sociala företagare från andra och kan av den anledningen inte svara på frågan om i vilken utsträckning de möter sociala entreprenörer. Få av de generella aktörerna säger att

organisationen har någon definition för socialt företagande. Två av dem hänvisar till olika strategier eller policys som rör hållbara affärer/hållbar affärsidé eller socialt ansvarstagande (CSR).

Kunskap om behov och villkor

För att kunna tillhandahålla ett behovsanpassat stöd är det viktigt att även generella aktörer har kunskap om sociala entreprenörers behov och villkor. Av den anledningen fick de generella aktörerna göra en bedömning av organisationens kunskap. Sex av aktörerna uppger att det finns kunskap i organisationen om socialt entreprenörskap och sociala entreprenörers behov. En av aktörerna har god kunskap om finansieringsmöjligheter och har nätverk med affärsänglar som vill investera i sociala företag. Hen menar att investerare vill tjäna pengar, men kan uppleva en skillnad mellan yngre och äldre investerare. De äldre gör det för good-will, medan de yngre vill ge något tillbaka till samhället. Det har ett annat värde för yngre investerare menar aktören. Aktören upplever att ett skifte är på gång.

Hos en annan aktör är det enskilda personer som är insatta och en annan aktör uppger att innovationsrådgivaren kan ha särskilda kunskaper. Aktören menar att det finns mer kunskap om sociala innovationer och att det är enklare inom innovationssystemet att bedöma det som är nytt, nya tankesätt, nya affärsmodeller.

Det framkom att flera av aktörerna hade en uppfattning om vilka hinder och utmaningar sociala företag kan möta. Vi tolkar det som att de har viss kunskap om sociala företagens villkor. En aktör menade att de är väldigt traditionella i det företagsfrämjande systemet och att en social entreprenör kan ha svårt att förklara sin affärsidé. Hen menade att man oftast mäter tillväxt på ett traditionellt sätt och det kan resultera i ett ganska kortsiktigt tänk. Aktören reflekterade vidare att om det här är något man ser växa behöver man kanske se på företagande på ett annat sätt och med ett mer långsiktigt perspektiv. En annan aktör anser att behovet av startkapital behöver utvecklas och föreslår att ALMI skulle ha riskkapital för den sociala ekonomin

Flertalet av aktörerna menar att sociala entreprenörers behov av stöd inte skiljer sig från stöd som efterfrågas av traditionella företag. En aktör menar att hållbara affärsmodeller måste alla ha och att ha övertygelsen att man kan förändra är den drivkraft man behöver för att vara entreprenör och företagare. Oavsett företag är det viktigt att ha en affärsmodell som håller. En annan aktör menar dock att i grunden är det samma typ av stöd som behövs, men att som social entreprenör kan det vara svårare att få intäkter, att sälja sin idé till investerare, att hitta rätt organisationsform, att få legitimitet. Hen menar att den som ger stöd måste ha kunskap om utmaningarna.

Anpassat stöd och insatser

Tre av aktörerna har tagit fram anpassat stöd eller har insatser som uppmärksammar socialt entreprenörskap. Två av aktörerna har tagit fram anpassade affärsmodeller för sociala entreprenörer. De menar att det finns frågor och utmaningar som sociala entreprenörer särskilt måste beakta. Till exempel vilken organisationsform de ska välja, att synliggöra företagets värde som man säljer, att förklara sin affärsmodell, värdera företagets sociala avkastning. Om man startar företag tillsammans har man en utmaning i grupprocessen och teamarbetet. För detta krävs kunskap om de sociala entreprenörernas utmaningar och anpassade modeller och verktyg, menar dessa respondenter. En

respondent hänvisar bland annat till Business Model Canvas¹⁸ som finns som social version. En respondent visar på behovet av nätverk och träffa andra sociala entreprenörer.

Tre av aktörerna har insatser särskilt riktade till sociala entreprenörer. Det handlar till exempel om att ha anpassade affärsutvecklingsmodeller som beskrivit tidigare, men även hur de marknadsför insatser, som till exempel tävlingar, luncher där de bjuder in etablerade sociala entreprenörer och diskuterar utmaningar tillsammans. En aktör, som anordnar tävlingar i vilka som har de bästa idéerna har i sina kriterier för hållbar affärsidé särskilt lyft fram kategorin Impact Maker som syftar till socialt entreprenörskap och företag som gör skillnad för morgondagen. Två aktörer hänvisar till att de har målgruppsanpassade insatser riktade mot kvinnor, unga, personer med utländsk bakgrund och nyanlända, men inte riktade insatser specifikt för sociala företagare.

Finns behov av nischade aktörer?

I föreliggande rapport har vi gjort en översiktlig kartläggning över de nischade aktörer som stödjer sociala entreprenörer på olika sätt. Vi vill veta om de generella aktörerna såg ett behov av nischade aktörer eller om de ansåg att de kunde täcka behovet hos de sociala entreprenörerna. Sex aktörer ansåg det fanns behov av nischade aktörer. En aktör menade att kunskap hos rådgivaren är viktig och att det är bra med någon utpekad specialiserad aktör som är mer kunnig. Hen menar att det finns en kunskapslucka hos många företagsfrämjare och privata investerare. En annan aktör är dock av motsatt uppfattning och menar att socialt entreprenörskap ska vara en integrerad del i allas verksamheter.

Sammanfattningsvis uppfattar de generella aktörerna att de har kunskap och en viss förståelse om sociala entreprenörers behov och villkor. En majoritet av dem menar att det finns behov av nischade aktörer som är särskilt inriktade på socialt entreprenörskap och att stötta sociala företagare då det kräver kunskap. Tre av aktörerna har anpassat sina affärsmodeller eller har riktade insatser mot sociala entreprenörer.

¹⁸ Business Model Canvas är ett verktyg som används för att hjälpa företag att identifiera sin affärsmodell. En annan variant är Lean Canvas som inkluderar en beskrivning av vilka problem som ska lösas.

Sammanfattande diskussion och rekommendationer

Sweco har i föreliggande rapport undersökt vilka behov sociala entreprenörer i Sverige har av stöd, finansiering och rådgivning, och vilka särskilda utmaningar de möter i kontakt med det företagsfrämjande systemet. Vi har kartlagt det traditionella företagsfrämjande aktörernas (vi kallar dem generella aktörer) stöd till sociala entreprenörer och sociala företag och undersökt vilken förståelse de generella aktörerna har om sociala entreprenörer och sociala företag. Vi har även kartlagt de aktörer som ger stöd med särskilt fokus på sociala entreprenörer och sociala företag, och vilket stöd de ger.

En övergripande slutsats är att sociala entreprenörer i mångt och mycket har samma behov som "vanliga" företagare. Liksom "vanliga" företag har de behov av rådgivning i idéstadiet och i startfasen och behov av olika former av finansiering både för att starta sitt företag och för att växa och utveckla sin verksamhet. Något som skiljer dem från "vanliga" företag är dock att:

1. De har större behov av råd och stöd att utveckla affärer där värdet som genereras är samhällsnyttiga värden. I den del av affärsutvecklingen som handlar om att skapa ekonomiska värden har de sociala entreprenörerna ungefär samma utmaningar som "vanliga" företag, man behöver ta hänsyn till att deras huvudsakliga affärsidé och syfte är skapa samhällsnytta snarare än att generera ekonomisk vinst
2. de har ett mer komplext nätverk av kunder, målgrupper och intressenter att ta hänsyn till bland annat när de ska visa resultat och effekter
3. många har en hybrid organisationsform - det vill säga en blandning av förening, stiftelse, aktieföretag eller annan bolagsform
4. de har behov av nya innovativa finansieringsformer.

Det finns sannolikt fler faktorer som skiljer sociala entreprenörer från "vanliga" företagare, men dessa faktorer har framkommit i intervjuerna som särskilt betydelsefulla.

Tillfredsställer aktörer som främjar företag de sociala entreprenörernas behov?

Vi har i rapporten valt att använda ett ekosystem för socialt företagande med ett antal funktioner vi bedömer är viktiga för att skapa en livskraftig och hållbar miljö för sociala entreprenörer att växa och utvecklas i. I följande diskussionsavsnitt kommer vi resonera utifrån dessa funktioner för att se om aktörer som främjar företag tillfredsställer sociala entreprenörers behov och vilka glapp som eventuellt finns.

Sociala entreprenörers behov



Det avgjort största behovet för sociala entreprenörer är *tillgång till finansiering och tillgång till marknader*. Därefter följer behov av rådgivning och affärsutveckling för att starta och för att växa följt av effektvärdering och resultatredovisning. För de sociala entreprenörerna tycks behovet av nätverk och mötesplatser samt kunskap och utbildning inte vara lika stort.

Nischade aktörers stöd



Kartläggningen av de nischade aktörernas stöd visar att en majoritet tillhandahåller *nätverk och mötesplatser*, både virtuella och verkliga platser, rådgivning och affärsutveckling vid start samt kunskap och utbildning. Endast en tredjedel av de identifierade aktörerna erbjuder stöd när det gäller rådgivning och affärsutveckling för att växa och tillgång till finansiering och marknader.

Ett fåtal av de nischade aktörerna erbjuder stöd när det gäller effektmätning och resultatredovisning.

Generella aktörers stöd



De generella aktörerna erbjuder *kunskap och utbildning*, rådgivning och affärsutveckling för att starta samt olika typer av nätverk och mötesplatser. Mindre än hälften av aktörerna erbjuder rådgivning och affärsutveckling för att växa och har tillgång till finansiering eller marknader.

Ingen av de generella aktörerna erbjuder stöd för effektmätning och resultatredovisning.

De generella aktörernas stöd är riktat till alla företagare.

Sammantaget kan vi konstatera att sociala entreprenörer har tillgång till rådgivning och stöd vid affärsutveckling framförallt i idéstadiet och vid starten av ett företag både från nischade aktörer och av generella aktörer. Fler nischade aktörer har anpassat sitt stöd när det gäller att utveckla affärer med samhällsnytta, men det finns även generella aktörer som erbjuder sådant stöd. Behovet av nätverk och mötesplatser samt utbildningsinsatser är tillgodosedda av både nischade och generella aktörer. Däremot saknas det rådgivning och stöd vid affärsutveckling för att växa, även om några generella aktörer främst inriktar sig på befintliga företag som vill växa och öka sin tillväxtpotential.

Vi kan konstatera att det finns ett glapp mellan sociala entreprenörers behov och det stöd de nischade och generella aktörerna erbjuder. Det gäller framförallt *tillgången till*

finansiering och behov av stöd när det gäller *effektmätning och resultatredovisning* något som få nischade aktörer erbjuder och som de generella aktörerna inte alls erbjuder stöd i.

Det finns även en diskrepans mellan sociala entreprenörers behov av nätverk och mötesplatser och det stöd de nischade och generella aktörerna erbjuder. Att det är en skillnad mellan efterfrågan och utbud kan tolkas som om att entreprenörernas behov är tillfresställt och att man av den anledningen inte har ett uttalat behov av nätverk och mötesplatser.

Till skillnad från möjligheten att få rådgivning har de sociala entreprenörerna betydligt sämre förutsättningar när det gäller tillgång till finansiering. Det kan bero på svårigheten för den sociala entreprenören att på kort sikt visa företagets ekonomiska avkastning för potentiella finansiärer och investerare då den huvudsakliga drivkraften och syftet med företaget är att skapa samhällsnytta för både kunden och samhället i stort och inte enbart generera ett ekonomiskt värde. Även om det är viktigt att företaget går med vinst. En svårighet när det gäller finansiering från bankerna som entreprenörerna lyft fram är att bankerna kan vara skeptiska till hybrida organisationsformer och delat ägarskap, men även att de sällan har fysiska tillgångar de kan belåna. En förändring kan dock skönjas. Flera av de större bankerna har börjat uppmärksamma socialt entreprenörskap och uppmuntrar sociala entreprenörer att vända sig till dem. Ett annat hinder när det gäller tillgång till finansiering är bristen på kunskap och få incitament för att använda nya innovativa finansieringsformer som Impact Investment och Social Impact Bonds.

Tillgången till finansiering hänger ihop med behovet av stöd när det gäller effektmätning och resultatredovisning. För ett socialt företag är det av stor vikt att företaget kan visa sin samhällsnytta och värde i förhållande till investerare och finansiärer. Det är dock svårt att sätta kronor och ören på nyttan och mäta sin påverkan. Framförallt kan det vara svårt att visa en mätbar långsiktig påverkan om man har en innovativ verksamhet som inte tidigare har prövats.

Sweco tolkar detta som att det handlar om att *de sociala entreprenörerna behöver stöd i att uttrycka de sociala och mänskliga värden de vill generera med en terminologi som fungerar på en arena som drivs av finansiella värden*. Här menar Sweco att det finns utrymme för förbättringar och där Tillväxtverket har en betydande roll att spela.

Attityder, kunskap och förförståelse hos de generella aktörerna

De sociala entreprenörerna möter både positiva och negativa attityder från de generella aktörerna. Flera entreprenörer menar att det förr fanns fördomar, men att de börjar försvinna. De nischade aktörerna menar att såväl aktörer som främjar företag och politiker, tjänstemän och handläggare på myndigheter behöver ökad kunskap om socialt entreprenörskap, innovativa finansieringsformer och vad det innebär att starta, driva och utveckla ett socialt företag.

Det finns generella aktörer som är självkritiska till det fokus som finns på den ekonomiska vinsten och den kortsiktiga "kvartalskapitalism" som präglar näringslivet snarare än ett fokus på den samhällsnytta som företaget genererar. De är öppna för att lära sig mer och se vilka förutsättningar som finns för att kombinera ökad samhällsnytta och långsiktighet med ekonomisk vinst. Ett incitament för ökad kunskapen kan vara den växande trend hos företag att arbeta med FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling för 2030, ett hållbart företagande och socialt ansvarstagande (CSR). Vanliga företag kan lära av de sociala entreprenörerna i det avseendet och kan agera både som potentiella kunder och sponsorer för de sociala entreprenörerna.

Det finns sålunda behov av mer information, mer kunskap för att förstå hur dessa företag är en resurs för samhällsutvecklingen och tillväxten. Sweco menar att både de sociala entreprenörerna och de nischade aktörerna kan bidra med sin kunskap och sina erfarenheter i det avseendet och att Tillväxtverket kan bidra att minska dessa kunskapsluckor.

Nischade stödaktörer behövs, men de finns inte överallt

Utredningen visar att det finns ett stort antal aktörer som kan erbjuda stöd och rådgivning till de sociala entreprenörerna även om en del glapp finns mellan utbud och efterfrågan. Sådana aktörer finns både inom det generella "systemet" och genom det stora antalet nischade aktörer. En majoritet av de generella aktörerna menar att det finns behov av nischade aktörer som är särskilt inriktade på socialt entreprenörskap och att stötta sociala företagare då det kräver specifik kunskap om deras villkor och förutsättningar.

Sweco vill uppmärksamma att den geografiska tillgången till nischat stöd är begränsad till i första hand större städer och universitetsstäder. Flera av de entreprenörer och nischade aktörer vi talat med har påtalat avsaknaden av en regional och lokal förankring. Det kan innebära att det finns blivande sociala entreprenörer i mindre städer och på landsbygden som inte har samma tillgång till expertis som de som bor i de större städerna. Däremot finns generella aktörer som Almi, Nyföretagarcentrum, Drivhuset, Coompanion på regional och lokal nivå.

Rekommendationer

Utifrån diskussionsavsnittet ovan rekommenderar Sweco följande i syfte att stärka ekosystemet för socialt företagande:

- Tillväxtverket bör bjuda in nischade aktörer till rådgivarnätverk och liknande i syfte att öka kontaktytorna mellan generella aktörer och nischade aktörer
- Tillgängliggör finansiering genom till exempel affärsutvecklingscheckar och se till att villkoren för finansiering gynnar aktörer som bidrar med sociala värden och långsiktiga samhällsekonomiska vinster.
- Öka kunskapen om socialt entreprenörskap och alternativa finansieringsformer som till exempel Impact Investment och Social Impact Bonds.
- Tillväxtverket bör ta initiativ till en mer omfattande studie av de nischade aktörernas stöd och verksamhet där även aktörer i innovationsstödssystemet inkluderas. Studien skulle inkludera hur interaktionen och relationerna är mellan aktörerna i syfte att stärka ekosystemet
- Tillväxtverket bör involvera de regionalt utvecklingsansvariga på ett tydligare sätt för att skapa en regional och lokal förankring.

Bilaga

Nedan är en förteckning över kartlagda nischade aktörer som erbjuder kunskap om socialt entreprenörskap och sociala innovationer samt stöd till sociala entreprenörer. Informationen är hämtad från aktörernas hemsidor.

AIMday Välfärd (Uppsala)

www.aimday.se

AIMday Välfärd är ett samverkansinitiativ som under en dag för samman forskare från olika discipliner vid Uppsala universitet med externa parter (företag och organisationer) som arbetar med välfärdsfrågor. AIMday står för Academia Industry Meeting Day. Kärnan är ett utbyte av kunskap och idéer som tar sin utgångspunkt i de utmaningar och frågeställningar som externa organisationer har inom området. Frågorna formuleras på förhand av de externa organisationerna, och matchas med vetenskaplig kompetens genom att forskare väljer vilka frågor de vill vara med och diskutera. AIMday Välfärd 2017 fokuserar på följande områden: Social hållbarhet, Arbetsliv, Folkhälsa, Migration, integration och rasism, Demokrati, integritet och rättigheter.

ALDC Partnership (Stockholm)

www.aldcpartnership.com

ALDC Partnership erbjuder stöd och tjänster inom hållbar affärsstrategi, digitala finansiella lösningar, nyskapande innovation, social påverkan, spetsteknik med mera. Organisationen hjälper små, medelstora och stora företag att accelerera tillväxt och hjälper till med övergångar, samtidigt som de verkar för goda åtgärder och hållbar utveckling.

Arena Social Innovation

www.arenasi.se

Arena Social Innovation vill främja sociala innovationer i Västerbotten, Sverige och Europa. De vill belysa sociala innovationer och visa allmänheten, privat samt offentlig sektor och samhället att förändring kan ske med hjälp av sociala innovationer. Genom sin digitala plattform vill de underlätta för alla att dela med sig av sin innovation, där de genom seminarier, workshops och konferenser visar att det finns hållbara affärsmodeller för sociala innovationer. Arena Social Innovation är ett samarbete mellan Tillväxtverket, Coompanion, Region Västerbotten, Umeå universitet, Umeå kommun, Skellefteå kommun, Arena Social Innovation har finansiering från Europeiska Regionala Utvecklingsfonden (ERUF).

Ashoka Scandinavia

www.ashoka.org

Ashoka är en global organisation som grundades 1980, där nätverksskapande, förändringsarbete samt socialt entreprenörskap är verksamhetens grund. Ashoka erbjuder en rad olika program, nätverk och tjänster för världens sociala entreprenörer. Ett av dem, "the Ashoka Fellowship" inkluderar finansiering under tre år, accelerationsverktyg, marknadsföring samt ett globalt nätverk. Ashoka lanserades i Skandinavien 2012. Sedan dess har de valt och stöttat 21 sociala innovatörer som Ashoka Fellows som positivt påverkat flera tusen människors liv. De har arbetat med 5 Changemakers- skolor och de har fått stöd av 17 företagsledare genom deras Ashoka Support Network.

Axfoundation for Sustainable Development

www.axfoundation.se

Axfoundation arbetar för ett mer miljömässigt och socialt hållbart samhälle där man genom projekt jobbar utifrån verksamhetens två olika program; miljö och social hållbarhet. . Axfoundation arbetar utifrån grundtanken om företagande som förändringskraft. Inom respektive program initierar och driver Axfoundation många egna projekt, men samarbetar även med andra organisationer och initiativ. Som projektpartner kan Axfoundation bidra med kompetens, styrning och i vissa fall även finansiella medel. Ett exempel på projekt är Öppna Dörren, där Axfoundation är inkubator för en långsiktig etablerings- och integrationsinsats. Syftet med Axfoundations projekt är att skapa verklig förändring. Eftersom lösningar på hållbarhetsutmaningarna ofta kräver en bred uppslutning för att kunna förverkligas, samarbetar Axfoundation många gånger i och mellan hela branscher

Business Region Göteborg - Socialt Företagande

www.businessregiongoteborg.se

Socialt företagande drivs av Business Region Göteborg på uppdrag av Göteborgs stad. Göteborgs Stads satsning på socialt företagande har en tydlig tanke: Att stötta samhälls-entreprenörer som bidrar till hållbar nytta genom att ta vara på kraften att hitta lösningar på gemensamma samhällsutmaningar. De har tagit fram Varsågodas Accelerator som är ett affärsutvecklingsprogram för social innovation och där personer som har en samhällsnyttig affärsidé kan få möjlighet till finansiering, mer kunskap och kontakter. Varsågodas Accelerator har funnits sedan 2014 och pågår även under 2017. Inom ramen för socialt företagande genomfördes 2016 en pilot-accelerator för sociala idéer, One Stop Academy, där de införde tydligare fokus på affärsutveckling och det finansiella stödet kom endast några få till del. Socialt företagande samarbetar med Mikrofonden Väst, där man som är social entreprenör kan få stöd i form av hyres- och bankgarantier. De har också stöttat plattformen för socialt företagande Social Trade, samt delat ut ett specialpris för socialt företagande i samband med The Brewhouse Award.

Center för Socialt Entreprenörskap Sverige (CSES)

www.cses.se

Center för Socialt Entreprenörskap Sverige (CSES) är en enskild ideell förening som inom ramen för ett ESF-projekt byggde upp en inkubatorsverksamhet för sociala entreprenörer. De experter som var knutna till CSES erbjöd även rådgivning kring sociala entreprenörers affärsidéer, samtidigt som entreprenörer som kommit längre i sina affärsidéer kunde ansöka till deras inkubator. Aktören var vid intervju tillfället vilande, då ingen finansiering fanns.

Centrum för Publikt Entreprenörskap

www.publiktentreprenorskap.se

Centrum för Publikt Entreprenörskap (CPE) är ett resurscentrum för organisationer, men även personer, med en samhällsutvecklande idé. Med fokus på samhälls-entreprenöriella initiativ i Skåne, stöttar de med mentorskap, organisering, social mobilisering, kommunikation, nätverk samt rådgivning kring finansiering. Alla CPE:s tjänster är kostnadsfria och verkar även som stödfunktion för Social Innovation Skåne. De samarbetar med Social Innovation Skåne, Malmö Högskola och Glokala Folkhögskolan med att skapa och sprida kunskap om samhälls-entreprenörskapets betydelse.

Ekskåret Klustret

www.ekskaret-klustret.se

Ekskåret Klustret, som öppnade i mars 2016, är en del av Stiftelsen Ekskåret, och erbjuder arbetsplatser och en hub i centrala Stockholm för entreprenörer, tänkare och förändrare, som genom deras dedikation och verksamhet har både viljan och makten att influera utvecklingen av ett mer hållbart och medvetet samhälle. På Ekskåret Kluster finns möjlighet till explorativa samtal, workshops, föreläsningar och events. Entreprenörer, konsulter och företag kan ansöka om medlemskap.

Framtidsformande innovationsstöd

www.framtidsformande.se

Framtidsformande innovationsstöd är ett koncept som verkar likt en vägvisare för innovationsfrämjare att stödja förverkligandet av sociala innovationer samt öka social hållbarhet i alla sorters innovationer. Konceptet är användbart för alla innovationsfrämjare som vill stötta förverkligandet av sociala innovationer och social hållbarhet i alla sorters innovationer. Konceptet bygger på lärdomar från nationella och internationella forskningsstudier och praktiska modeller inom innovationsfrämjande, social innovation och social hållbarhet. Det har utvecklats i samverkan mellan akademi, näringsliv och samhälle inom ramen för ett VINNOVA-finansierat projekt 2016-2017. Det har letts av Luleå tekniska universitet i samarbete med Kontigo, Swedish Incubators & Science Parks (SISP), Swedish Network for Innovation & Technology Transfer Support (SNITTS), Mötesplats social innovation (MSI), Sveriges kommuner och landsting (SKL), Coompanion Nord, LTU Business, Chalmers tekniska högskola och Högskolan i Halmstad. Konceptet för framtidsformande innovationsstöd förvaltas gemensamt av konsultföretaget Kontigo och Luleå tekniska universitet.

Förnyelselabbet

www.fornyelselabbet.se

Förnyelselabbet verkar som en sektorsövergripande innovationsplattform och är ett initiativ från Sveriges kommuner och Landsting som processleds av Stiftelsen Svensk Industridesign. Syftet med Förnyelselabbet är att verka som en sektorsövergripande innovations- och samverkansplattform, för att med användarens perspektiv lösa komplexa frågor på nationell nivå. Genom att utgå från behov och upplevelser hos användargrupper och göra dem till medskapare, skapar de innovativa lösningar som används och skapar värde för de som verkligen behöver dem. Plattformen verkar för att lösa komplexa samhällsutmaningar på nationell nivå, där den första utmaningen är att förbättra livet för nyanlända barn och unga. För tillfället drivs Förnyelselabbet av aktörer inom civilsamhället, offentlig samt privat sektor.

Hjärna.Hjärta.Cash

www.hhc.nu

Hjärna.Hjärta.Cash (HHC) såddinvesterar i ideella och vinstdrivande företag som har ett tydligt ändamål i att lösa sociala och/eller miljömässiga problem. HHC hjälper även sociala entreprenörer med affärsutveckling samtidigt som de utbildar studenter, professionella, den privata- och offentliga sektorn genom event inom socialt entreprenörskap, social innovation och impact investering. Deras organisation grundar sig i fusionen av hjärnan och dess innovativa idéer, hjärtat och dess passion för förändring samt cash på grund av dess lönsamhet och finansiella stabilitet.

Impact Hub Stockholm

stockholm.impacthub.net

Impact Hub Stockholm är dels en företagsinkubator, ett innovationslabb samt ett community för sociala entreprenörer. Genom att erbjuda arbetsytta, har medlemmar tillgång till resurser, inspiration och samarbetsmöjligheter som hjälper en att maximera effekten av ens företagande och projekt. Impact Hub är världens största nätverk av sociala entreprenörer, där Stockholm är samlingsplats för en av 100+ Impact Hubs. Deras vision är att uppnå en bättre värld, där styrkan ligger i ett nätverk med över 17,000 medlemmar med olika bakgrunder, kulturer och yrken. Organisationen erbjuder även en rad olika program för att accelerera utvecklingen av de sociala idéerna, där ett program hjälper nyanlända få användning av sin kunskap samt sina affärsidéer, och därmed snabbare integreras i arbetsmarknaden.

Impact Invest Scandinavia AB

www.impactinvest.se

Impact Invest Scandinavia är en medlemsorganisation som verkar för tillväxten av sociala och hållbara företag i Skandinavien och runt om i världen, genom att stödja investeringar i företag som levererar mätbar social och finansiell avkastning. Impact Invest Scandinavia verkar främst som ett community för sina medlemmar, där en miljö av kunskapsutbyte och utveckling främjas bland de sociala entreprenörerna. Organisationen erbjuder rådgivning, verktyg och nätverk för att accelerera processen för samhällsnytta. Vidare kan intresserade investerare ta del av de olika medlemsprofilerna och dess entreprenörskap och investera för att göra skillnad.

Inclusive Business Sweden

www.inclusivebusiness.se

Inclusive Business Sweden är ett av Göteborgs Universitets (GU) Venture-bolag. Genom att identifiera marknaden av människor som tjänar mindre än 8 USD per dag, har Inclusive Business Sweden skapat sig ett nationellt center för att stötta, ge rådgivning och engagera företag i att ta sig an hållbara, innovativa och inkluderande affärsmodeller för denna målgrupp. Inclusive Business Swedens mål är att lönsamt och hållbart företagande ska möta de globala utmaningarna inom fattigdom, genom att skapa ekonomisk möjlighet, möjliggöra tillgång till vatten, sanitet, sjukvård och förbättra livsmedelssäkerheten. Organisationen erbjuder tjänster allt från kartläggning av möjligheter till uppföljning och utvärdering – hela vägen till marknaden. Bland några initiativ i Sverige kan nämnas GREN- Gränsöverskridande entreprenörskap. Målsättningen är att utveckla ett koncept där nyanlända människor ges möjlighet att starta företag. Konceptet utvecklades i samarbete med stadsdelsförvaltningen i Angered, Utveckling Nordost och Röda korset och har testats i Angered. Konceptet utvecklas nu för implementering i Göteborg, Vänersborg, Malmö, Borås och Västerås. De anordnar Inclusive Business Forum 2017:Scaling for Impact.

Inkludera Invest

www.inkluderainvest.se

Med avstamp i integration och inkludering, hjälper Inkludera Invest sociala entreprenörer att långsiktigt nå sin målgrupp genom den offentliga sektorns plattform och breda räckvidd. Inkludera Invest hjälper sociala entreprenörer att paketera sina sociala lösningar till en tjänst som vidare säljs till myndigheter och kommuner. På så vis får de sociala projekten mer tid och långsiktighet i sitt arbete, vilket är nyckeln till genomslag. Med en "Inkludera-modell" får sociala

entreprenörer hjälp med att integrera ett näringslivsperspektiv så att deras verksamheter kan utvecklas och stärkas. Målet är att skapa en långsiktig finansiering då bidrag och anslag ofta är kortsiktigt och begränsande. Inkludera Invest använder sig av en gedigen process där de scoutar, utvecklar, säljer och mäter de resultat som de sociala entreprenörerna genererar. Allt detta görs för att de innovativa lösningarna ska kunna nå ut till fler och hjälpa fler människor i utanförskap.

Institutet för sociala effekter

www.institutet.fryshuset.se

Fryshuset har fått medel från Postkodlotteriet för att pröva social impact bond modellen i en svensk kontext. För att göra detta har de öppnat ett institut, som med Fryshusets värdegrund som bas ska arbeta som en oberoende intermediär för att främja sociala innovationer och sociala investeringar. Institutet menar att sociala utmaningar går att lösa framgångsrikt, utan ökade kostnader, genom att identifiera hållbara sociala insatser och investeringar där fokus ligger på att uppnå önskade effekter. Målet med Institutet är att i högre grad utnyttja befintliga resurser på ett smartare, effektivare och mer hållbart sätt genom att skapa en förflyttning från att betala för utförda tjänster till att betala för uppnådd förändring hos målgruppen. Institutet är samordnare för det nordiska nätverket för Social Impact Bond och har även startat ett socioekonomiskt nätverk för att skapa ett forum för diskussion och gemensam kompetensutveckling i frågor som rör sociala effekter.

KLUMP Subtopia

www.subtopia.se/utvecklas/inkubator-klump-subtopia

Subtopia är ett kreativt kluster på 15000 kvm, där KLUMP Subtopia ingår som en del av verksamheten. KLUMP Subtopia är en inkubator samt arbetsplats för innovation och idéer, där entreprenörer får möjlighet att utveckla sina visioner till hållbara företag inom de kulturella, sociala och kreativa näringarna. KLUMP erbjuder coaching, en bekräftande miljö och ett flexibelt kontor. De har utarbetat en metod som de kallar klumpologi. Metoden har utvecklats specifikt för coaching av företagare som arbetar med kultur och kreativa näringar samt sociala entreprenörer. Den utgår i första hand från entreprenörens passion och kompetens. KLUMP Subtopia bedömer inte företagsidéer utan coachingen ger entreprenören verktygen att själv förstå sitt erbjudande, vem som behöver erbjudandet och hur detta ska kommuniceras. De menar att det sänker tröskeln för idéer som inte passar mallen och borgar för innovation. Metoden har även visat sig fungera bra på sociala innovationer eftersom de ofta delar kulturproducentens drivkrafter. I inkubatorn KLUMP Subtopia finns företag som arbetar med kultur, socialt entreprenörskap och kreativa näringar.

Leksell Social Venture

www.leksellsocialventures.com

Leksell Social Ventures (LSV) är ett investeringsbolag som verkar för ett bättre Sverige genom att stödja samhällsentreprenörer och social innovation. Med kriterier som att organisationerna ska vara skalbara, ekonomiskt hållbara och målstyrda initiativ med evidensbaserad och social samhällsnytta, erbjuder LSV lån, finansiella garantier, aktieinvesteringar och i vissa fall utvecklingsbidrag. Deras investeringsfokus ligger inom initiativ som jobbar mot social och ekonomisk marginalisering, för hållbar stadsutveckling samt för ett bättre ekosystem för social innovation i landet. LSV är även först i landet med ett socialt utfallskontrakt (social impact bond) i samarbete med Norrköpings kommun, där LSV får tillbaka sin investering ifall utfallet blir positivt i investeringen.

LiU Impact Factory

www.liuinnovation.se/ideresan/impact-factory

LiU Impact Factory är en del av Linköpings universitet och dess innovationsverksamhet riktade mot universitetets studenter. LiU Impact Factory stöttar de studenter som vill göra verklighet av sina innovativa och hållbara idéer, där de genom ett program på sex månader får möjlighet att utveckla sina socialt hållbara idéer som ska bidra till att lösa samhällsproblem. I nuvarande programperiod är det fem antagna team med studenter från Linköpings universitet som får coachning, föreläsningar, tillgång till arbetsplats, stöttning kring finansieringsfrågor samt tillgång till ett community.

Malmö Hållbarhetscenter

www.malmohallbarhetscenter.se

Genom kunskap, integration och innovation samverkar Malmö Hållbarhetscenter för en hållbar framtid. Med utgångspunkt från FN:s 17 globala mål är centret öppet för allmänheten och erbjuder utställningar rörande hållbarhet inom olika branscher, presentationer av pågående forskningsarbete samt nya innovativa produkter. Genom minimässor, konferenser, seminarium – alla med gemensamt mål – syftar Malmö Hållbarhetscenter för att erbjuda besökare kunskap och upplevelser för att driva hållbarhet och uppnå FN:s uppsatta mål. Malmö hållbarhetscenter utvecklas och drivs av VASAKRONAN, den ideella föreningen för ekologisk och rättvis konfektion och företaget MÜHLOW. Hållbarhetscentrat stöds av: Länsstyrelsen Skåne, SoPact accelerator vid Lunds universitet, Tillväxt Malmö, WWF, Naturskyddsföreningen, och Akvarieleasing Syd. Malmö hållbarhetscenter samarbetar med det offentliga gällande utbildningar och integrationsbefrämjande aktiviteter, som har en social hållbarhets spridning i hela Malmö Stad.

Mikrofonden Sverige

www.mikrofonden.se

Organisationen "Konsortiet Mikrofonden Sverige" är uppbyggd med Mikrofonden Sverige som ett nationellt nav med regionala självständiga Mikrofoner i form av ekonomiska föreningar. Mikrofonden Sverige är ett finansiellt institut registrerat hos Finansinspektionen. Med kunskap, kompetens och erfarenhet hjälper Mikrofonden till i de sociala idéer som andra finansiärer inte förmår eller förstår. De kan erbjuda sina medlemmar garantier och investeringar på lokal nivå i landet. Exempel på tjänster de erbjuder är garantier för banklån, investeringar samt hyra av lokal, och där investerare kan placera kapital i den nationella Mikrofonden eller direkt i de regionala fonderna, och därmed stödja utvecklingen av social ekonomi och lokal utveckling. Medlemmarna i Mikrofonden Sverige är Coompanion Sverige, Hela Sverige ska leva, Ekobanken Medlemsbank, JAK Medlemsbank, Mikrofonden Väst, Coompanion Kronoberg, Svenska Kommunalarbetsareförbundet, Mikrofonden Z, Mikrofonden Örebro län, Mikrofonden Skåne, Mikrofonden Halland, Mikrofonden Öst

Mötesplats Social Innovation (MSI)

www.socialinnovation.se

Som en samlad nationell kunskapsnod för social innovation och samhälls-entreprenörskap, möjliggör Mötesplats Social Innovation (MSI) tillsammans med akademi, näringsliv samt offentliga och ideella aktörer kapacitetsbyggande för innovation som möter samhällsutmaningar. Deras främsta uppgift är att omvärldsbevaka, samt se till att kunskap och erfarenheter utvecklas, delas och kommer till användning. MSI har bland annat tagit initiativ till Co-labs som fokuserar på att stärka innovationsförmågan i de vardagliga sammanhang och miljöer där samhällsutmaningarna finns och ska tacklas. Labbet bygger därefter på att skapa ett lärande för design och innovation i anslutning till att försöka tackla dessa utmaningar. Co-Labs hämtar

inspiration från forskningscirklar och den långa erfarenhet som finns av verksamhetsnära samverkan mellan akademi och praktik. Forskningscirklar är ett format där kunskap utvecklas gemensamt med ett tydligt fokus på utmaningar som har koppling till deltagarnas vardagliga verksamhet. Kopplat till MSI finns även nätverket SIX Nordic (www.sixnordic.org). Det är ett nätverk av människor och organisationer som arbetar med social innovation i de nordiska länderna. Det är framförallt ett online-nätverk som årligen anordna events där sociala innovatörer träffas för att diskutera framtidsfrågor i de nordiska länderna.

Norrskan Foundation (Stockholm)

www.norrskanfoundation.org

Norrskan Foundation stödjer och investerar i vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer som de tror har en god inverkan på samhället. Där hög risk möter stor effekt anser Norrskan Foundation vara ett utforskat territorium, då icke-vinstdrivande organisationer undviker risk och riskkapitalister söker sig efter ekonomisk lönsamhet. I detta område söker Norrskan Foundation efter innovatörer att stödja och investera i, där kapital inom organisationen kommer privat från grundarna. Norrskan Foundation erbjuder även medlemmar Norrskan House, en 2400+ kvm hub i Stockholm för drivna entreprenörer inom teknologi och människor som vill lösa globala utmaningar.

NÄTVERKET- Idéburen sektor i Skåne

www.natverket.org

NÄTVERKET – Idéburen sektor Skåne initierades 2005, och verkar som intresseorganisation för den idéburna sektorn i Skåne. Genom sin verksamhet erbjuder de kunskapsutveckling, omvärldsanalys och påverkansarbete för att skapa förutsättningar för att organisationer med hållbara idéer ska kunna samarbeta med offentlig sektor, näringsliv, akademi och enskilda engagerade medborgare för att ta ansvar för den miljömässiga, sociala, ekonomiska och kulturella utvecklingen i regionen. Organisationens medlemmar är av central betydelse, där de erbjuder ett forum för kunskapsutveckling och samverkan. Organisationen är alltså vad namnet antyder – ett nätverk för sektoröverskridande aktörer som vill verka för en hållbar framtid och utveckling i regionen.

Partnerskapet för Sociala Innovationer i Örebro län

www.so-in.se

På uppdrag av Region Örebro län verkar Partnerskapet för Sociala Innovationer i Örebro län för att överbrygga sektorsgränser och verksamhetsområden genom att ge stöd och rådgivning i framväxten av sociala innovationer. Partnerskapet ger råd och stöd till utvecklingen av nya idéer. Rådgivningen är idé- och behovsanpassad och handlar om rådgivning kring utveckling av din idé, olika organisatoriska lösningar samt tänkbara finansieringslösningar. Verksamheten erbjuder studiecirklar, dialogmöten och workshops med utvecklingsinriktningar, där partnerskapet består utav civilsamhället, offentlig verksamhet, universitet samt näringslivsrepresentanter. Partnerskapet består av samtliga kommuner i Örebro, Arbetsförmedlingen, Länsstyrelsen i Örebro län, Region Örebro Län, Örebro Universitet, ABF, activa, Studieförbundet Bilda, Cesam-Stiftelsen Centrum för Samhällsarbete och Mobilisering, Coompanion, finsam, Samordningsförbundet Sydnärke, Friluftsförbundet, Hela Sverige ska leva, Hällefors folkhögskola, Konstfrämjandet Bergslagen, Möckelnföreningarna, Studieförbundet Vuxenskolan, Verdandi Örebro, Örebro läns Idrottsförbund, Örebro läns bildningsförbund.

Reach for Change

www.reachforchange.org

Med utgångspunkt i en bättre värld för barn, hjälper Reach for Change sociala entreprenörer att genom ett accelerationsprogram utveckla sina verksamheter och göra världen bättre för barn och ungdomar. Som social entreprenör med en innovativ idé kan man ansöka och ha chansen att bli vald till Change Leader. Som Change Leader får du såddfinansiering, professionell affärsrådgivning, nätverk, effektmätning och en kvalitetsstämpel. Genom sitt stöd hjälper Reach for Change entreprenörer att gå från idé till impact. Reach for Change finansieras av Kinnevik, MTG, Tele”, Hugo Stenbecks Stiftelse och Millicom- the Digital Lifestyle. De har ett flertal företag som samarbetspartner.

SERUS

www.serus.se

SERUS är ett företag ägt av sina medarbetare som jobbar med företagsetableringar, utvärderingar och nationella och europeiska bevaknings- och påverkansuppdrag samt projektskrivningar. Deras värdegrund bygger på ett hållbarhetsperspektiv med fokus på nytto- och värdeskapande för människor, där alla SERUS tjänster strävar mot att vara socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbara. Utöver detta har även företaget arbetat med effektkonceptet Social return on investment (SROI). 2010 lanserades konceptet i Sverige tillsammans med ESF-projektet SOUL, där SERUS vidare utfört föreläsningar, utbildningar och konsultinsatser gällande SROI, som nu även verkar som ett verktyg för styrning av bland annat sociala investeringar.

Social Impact Lab

www.oru.se/samverkan/offentlig-verksamhet/ideutveckling-och-samverkan-inom-forskning/social-impact-lab/

Örebro Universitet driver Social Impact Lab som är ett initiativ för att främja utvecklingen av idéer och innovationer med fokus på samhällsnytta. I Social Impact Lab (SoIL) arbetar man under ett år med att konkretisera sina idéer för social förändring. Från idéerna mejslas lösningar fram i samklang med praktiker och användare med siktet inställt på nya innovativa metoder för vidare användning. Förhoppningen är att kunna bidra till att förbättra samhällets handlingsförmåga att ta sig an de brister enskilda medborgare, grupper eller aktörer upplever. Social Impact Lab samlar i första hand forskare och undervisande personal vid universitetet men labbet har också möjlighet att ta in personer från andra organisationer. Verksamheten bedrivs inom universitetets uppdrag att nyttiggöra forskning och är placerat inom Örebro universitet Enterprise AB

Social Entrepreneurship Forum (SE Forum)

www.se-forum.se

Sedan 2004 har Social Entrepreneurship Forum (SE Forum) agerat förespråkare för hållbara och ansvarstagande affärslösningar som adresserar lokala och globala utmaningar. SE Forum jobbar med en rad olika program och tjänster som syftar till att transformera normerna inom företagande och konsumtion inom den privata sektorn. Genom att inspirera, stödja och stärka entreprenörer världen över hoppas de kunna få fler att använda sitt företagande till att göra gott för samhället. Organisationen är medlemskapsbaserad där entreprenörer kan ta del av en kreativ och innovativ tänkande miljö inom plattformen. Genom sina olika program jobbar SE Forum även proaktivt med att hjälpa sociala entreprenörer att förändra världen.

Social Innovation Skåne

www.socialinnovationskane.se

Social Innovation Skåne stöttar utmaningsdrivna innovationer inom alla sektorer genom rådgivning, nätverk, seminarier, kunskapsutveckling och processtöd. Syftet med verksamheten är att fler människor ska få möjligheten att bidra till lösningar för morgondagens utmaningar och möjligheter, med kreativitet och innovation som ledord. Social Innovation Skåne är ett samverkansprojekt mellan idéburna aktörer som har lång erfarenhet av att stötta samhälls-entreprenörer, idéburen utveckling och tillsammansföretagande. De anordnar bland annat Pop-Up Science Shop. Samarbetspartners är Centrum för Publikt Entreprenörskap, Coompanion, Mötesplats Social Innovation och NÄTVERKET- Idéburen sektor Skåne och finansieras av europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF).

Social Innovation för Regional Utveckling (SIRU)

www.jonkoping.companion.se/siru/

Social Innovation för Regional utveckling (SIRU) är ett projekt som skapar en infrastruktur för social innovation och samhälls-entreprenöriella initiativ. Projektet utgår från samhällsutmaningar snarare än bransch och breddar därmed möjligheten till nya innovationer och till att inkludera fler människor i innovationsprocesser. Projektet är ett samverkansprojekt mellan Coompanion Jönköpings län, Internationella Handelshögskolan i Jönköping samt Jönköping Academy (knutet till Hälsohögskolan). SIRU ska höja kunskapen om social innovation och skapa förutsättningar för samverkan mellan olika sektorer. De ska även skapa ett stödsystem för social innovation och samhälls-entreprenöriella initiativ samt öka medvetenheten kring social hållbarhet. Projektet pågår 2016-2019 och finansieras av samverkande parter, Region Jönköpings län samt europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF).

SoPact 2.0- Social Impact Accelerator

www.sopact.org

SoPact är en accelerator för samhälls-entreprenörer, där fokus ligger på startups med inriktning på att lösa samhällets sociala, kulturella eller miljömässiga problem. SoPact tror på att socialt entreprenörskap är vägen att få för att uppnå hållbar utveckling och positiva förändringar i samhället, snarare än enbart fokus på ekonomisk vinst. Genom att erbjuda ett acceleratorprogram över tre månader inspirerar och hjälper de samhälls-entreprenörer att nå ut med sina idéer, där de även förbereder entreprenörerna för att söka extern finansiering efter programmets slut. SoPact är en samverkan mellan Helsingborgs kommun, Lunds universitet, Tillväxtverket och europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF)

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 400 anställda och med kontor på nio orter.