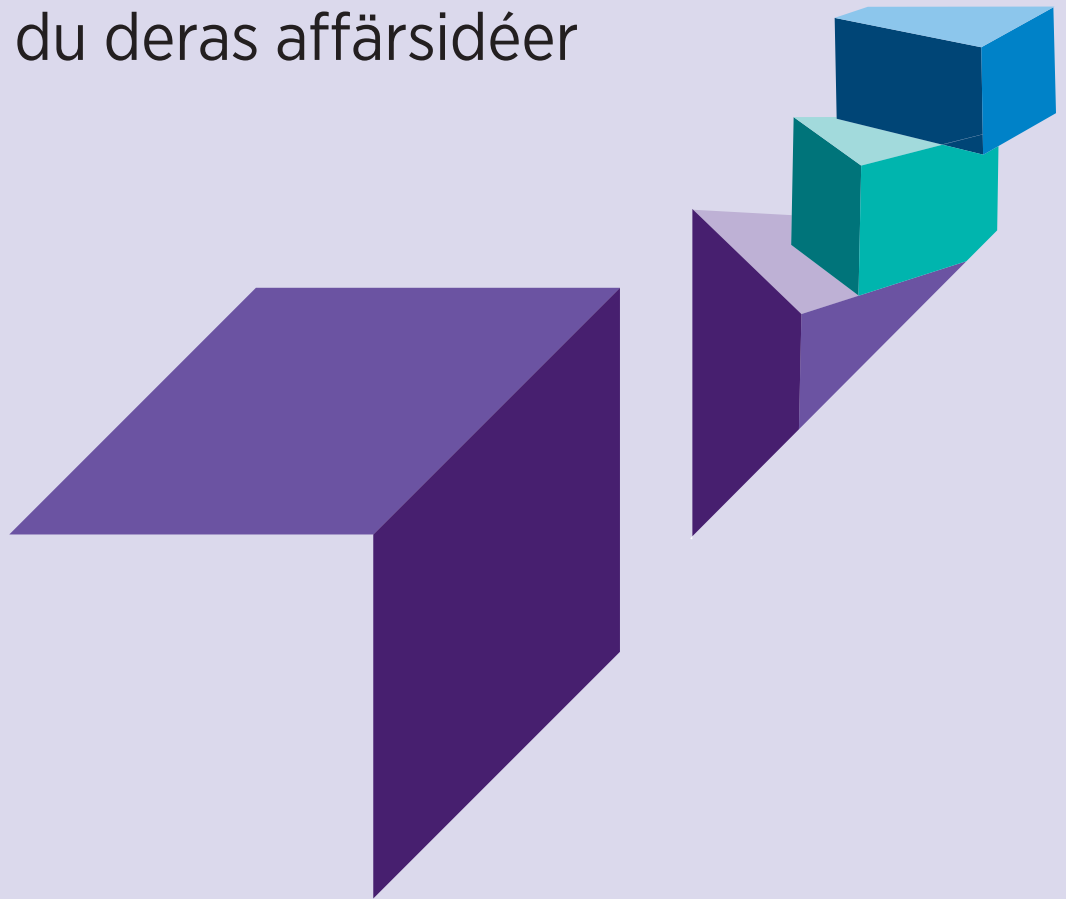


Nyanlända entreprenörer på landsbygden

Så främjar du deras affärsidéer



I samarbete med:



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Landsbygds-
nätverket ²⁰²⁰
– samverkan för utveckling

Rapport 0255

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, augusti 2018

Digital: ISBN 978-91-88601-74-2

Rapport 0255

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Lejla Babajic Löfgren

Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Företagande underlättar nyanländas etablering och sysselsättning på flera olika sätt. Nya företag skapas och företag som växer bidrar till sysselsättning genom att de kan anställa fler. Faktum är att det är de små växande företagen som bidrar mest till att skapa nya jobb i Sverige. Tillväxtverkets undersökningar visar att företagare med utländsk bakgrund vill att deras företag ska växa i högre grad än företagare med svensk bakgrund, både genom ökad omsättning och genom att de vill anställa fler. Vi ser också att en mångfald av företag och företagare i olika branscher bidrar till förnyelse och ger bättre förutsättningar för att näringslivet ska utvecklas och förbli konkurrenskraftigt.

Vi vet redan sedan tidigare att de mest framgångsrika modellerna för att främja företagande bland nyanlända innefattar fyra delar; utbildning, rådgivning, nätverk och finansiering. Studien visar dessutom att befintliga företagsfrämjande strukturer och system inte är flexibla och därför bara passar en viss typ av företagare. De befintliga strukturerna är inte heller utformade med hänsyn till olika regionala och lokala förutsättningar och de långa avstånden mellan projektdeltagarna är en stor utmaning. Vissa deltagare måste resa långa sträckor för att kunna delta. Ett digitaliserat arbetssätt är ett sätt att komma åt och lösa problemet.

Studien lyfter fram att mindre lokala marknader har sina begränsningar, vilket är en utmaning för många kommuner på landsbygden. Möjligheterna att etablera företag inom vissa branscher kan därför vara sämre än i storstäderna där det oftast finns ett större kundunderlag. Det blir ett problem för de som vill starta upp företag som endast riktar sig till en lokal kundkrets. Online-verksamhet anges som en lösning för att nå ut till en vidare kundkrets

Rapporten konstaterar att företagsfrämjande modeller för nyanländas företagande, behöver anpassas efter lokala och regionala förutsättningar i högre grad än vad som sker idag, för att ge goda resultat och effekter.

Den här studien kartlägger befintliga företagsfrämjande modeller och projekt och vill inspirera till ett fortsatt arbete med att synliggöra vilka möjligheter det finns för nyanlända och utrikesfödda att starta och driva företag på landsbygden. Några viktiga framgångsfaktorer för de projekt som kartlagts i studien har just varit lokal förankring, samverkan samt flexibla och anpassningsbara företagsfrämjande modeller utifrån regionala och lokala förutsättningar

Denna här studien har tagits fram i samarbete mellan Tillväxtverket och Landsbygdsnätverkets integrationsgrupp. Den är en del av Tillväxtverkets arbete för att nyanlända och utrikesfödda med intresse för och erfarenhet av företagande ska kunna förverkliga sina affärsidéer. Studien är även en del av det arbete som Landsbygdsnätverket integrationsgrupp gör för att landsbygderna ska få del av nyanländas entreprenörskap och företagande. Med hjälp av inspirerande exempel och framgångsrika modeller kan vi förbättra möjligheterna för entreprenörskap och företagande på lika villkor, och därmed bidra till förnyelse, stärkt innovationsförmåga och konkurrenskraft i näringslivet i hela Sverige.

Helena Nyberg Brehnfors

Enhetschef Tillväxtverket

Per Hasselberg

Ordf. Landsbygdsnätverket integration

Innehåll

Inledning/Sammanfattning	6
1 Bakgrund	7
Syfte med studien	7
Definitioner och begreppsförklaringar.....	7
Genomförande	7
Urvalsförfarande	7
Semistrukturerade intervjuer med projektledare och projektmedarbetare.....	8
Analys av projekt, utmaningar och framgångsfaktorer	8
2 Inventering av projekt.....	9
Nio projekt är inkluderade i studien	9
Stor geografisk spridning bland projekten.....	11
Projekten har inga krav på tidigare företagarefarenhet hos deltagare.....	12
Fyra modeller för att arbeta företagsfrämjande för nyanlända på landsbygden	12
Utbildning och rådgivning.....	13
Utbildning, rådgivning och praktik.....	14
Informationsspridning och kartläggning av målgrupp.....	15
Utbildning och språkkurs	16
Ett flertal projekt tillämpar beprövade modeller.....	17
3 Vilka faktorer påverkar om en modell är framgångsrik på landsbygden?.....	18
När är en modell framgångsrik?.....	18
Grundprinciper för en framgångsrik modell	19
Rätt insats i förhållande till individuella behov.....	19
Anpassa information efter målgruppen	20
Använda sig av befintliga strukturer på orten	20
Lokal förankring	20
Samspel mellan grundprinciper	21
Vilka utmaningar har identifierats?	21
Svårt att rekrytera deltagare	21
Problem för deltagare att finansiera företagsstart.....	22
Deltagarnas livssituation.....	22
Avstånd i projektets upptagningsområde.....	22
Begränsningar i mindre, lokala marknader med ett mindre kundunderlag	22

Är modellerna specifikt utvecklade för landsbygden?	23
Samverkan är viktigt i planering och genomförande	23
Möter modellerna nyanlända företagares behov?	24
4 Rekommendationer för företagsfrämjande modell på landsbygden.....	25
Flexibilitet och förankring	25
Rekommendation vid val av modell.....	25

Inledning/Sammanfattning

Tillväxtverket och Landsbygdsnätverket har med stöd av konsultföretaget AB Stelacon inventerat modeller för företagsfrämjande projekt på landsbygden i Sverige. Utifrån inventeringen har nio projekt valts ut till denna studie. Projekten har delats in olika företagsfrämjande modeller baserat på projektaktiviteter:

- utbildning och rådgivning
- utbildning, rådgivning och praktik
- informationsspridning och kartläggning av målgrupp
- utbildning och språkkurs

Vilka faktorer har betydelse för om en företagsfrämjande modell på landsbygden blir framgångsrik? Genom intervjuer med representanter från de utvalda projekten har ett antal framgångsfaktorer identifierats. Rekommendationer för företagsfrämjande modeller riktad till nyanlända på landsbygden som ges i rapporten har utformats med utgångspunkt i dessa framgångsfaktorer:

- **Anpassa aktiviteter och information efter individens behov:** Deltagares individuella intressen och behov bör styra hur modellen används för att de ska kunna tillgodogöra sig innehållet på bästa sätt. Detta gäller bland annat den information som ges som bör anpassas efter deltagares språknivåer och tidigare eventuella erfarenheter av företagande.
- **Använd befintliga företagsfrämjande strukturer:** För att implementera på ett effektivt sätt lokalt bör man nyttja den existerande företagsfrämjande struktur som redan finns på den ort man är verksam. På så sätt behöver man inte bygga upp en helt ny struktur från scratch utan kan knyta till sig aktörer som redan är etablerade och har nätverk lokalt.
- **Identifiera lokala behov:** För att projekt skall kunna generera hållbara företag som vill rikta sig till den lokala marknaden är det viktigt att som företagsfrämjande aktör ha kunskap om vilka behov som finns på den lokala marknaden för att kunna ge deltagare användbar information.

Studien har också undersökt om det finns några särskilda utmaningar som aktörer på landsbygden ställs inför i arbetet med att främja företagande bland nyanlända. Resultatet från intervjuerna visar att de flesta utmaningar som belyses liknar de som företagsfrämjande aktörer i allmänhet brottas med så som svårigheter att lokalisera sin målgrupp. Det finns dock några faktorer som lyfts upp som kan vara särskilt utmanande för företagsfrämjande aktörer verksamma på landsbygden. En faktor som kan vara särskilt utmanande är avstånden mellan projektdeltagare som är större i glesbefolkade områden jämfört med städer. Detta leder till att det kan vara långa sträckor för vissa personer att resa för att delta i projektet. Några aktörer har därför testat att erbjuda utbildning och rådgivning digitalt så att fler kan vara med och delta i projektet på distans.

1 Bakgrund

I december 2016 fick Tillväxtverket i uppdrag från regeringen att främja företagande bland nyanlända personer. Syftet med uppdraget är att tillvarata kompetensen hos nyanlända personer med erfarenhet och intresse av företagande. I samarbete med Arbetsförmedlingen utlyser Tillväxtverket medel till projekt som syftar till att främja företagande bland nyanlända.

Tillväxtverket och Landsbygdsnätverket har ett pågående samarbete kring företagsfrämjande stödinsatser riktade till nyanlända på landsbygden. Som ett första led i samarbetet vill Tillväxtverket och Landsbygdsnätverket kartlägga goda exempel på modeller som främjar företagande bland nyanlända på landsbygden.

Syfte med studien

Konsultföretaget Stelacon har på uppdrag av Tillväxtverket genomfört en inventering av projekt som genom olika modeller syftar till att underlätta och främja företagande bland nyanlända på landsbygden.

Uppdraget innehåller följande delar:

- En inventering av goda lärande exempel på modeller som underlättar respektive främjar företagande bland nyanlända på landsbygden.
- Analys av utmaningar och framgångsfaktorer i modeller
- Ge rekommendationer för utformning av företagsfrämjande modeller riktade till nyanlända på landsbygden

Definitioner och begreppsförklaringar

Landsbygd: I studien använder vi en bred definition av landsbygd vilken inkluderar landsbygd, glesbygd och mindre städer i Sverige med syfte att minska risken att förbise relevanta företagsfrämjande modeller.

Företagsfrämjande modell: Ett systematiserat arbetssätt med flera komponenter som syftar till att underlätta eller främja företagande.

Goda lärande exempel: Projekt med företagsfrämjande modell som bedöms vara framgångsrik i att underlätta och främja nyanländas företagande på landsbygden.

Genomförande

Urvalsförfarande

I uppstartsfasen genomförde vi en inventering av projekt som syftar till att främja företagande bland nyanlända som huvudsakligen varit aktiva på landsbygden. Tillväxtverket, Landsbygdsnätverket, Arbetsförmedlingen, Företagarna och Coompanion har varit stöd i kartläggningen av relevanta projekt.

Baserat på faktorer såsom projektens geografiska spridning och placering, resultat från eventuellt tidigare pilotprojekt och kommuntyp (landsbygd/glesbygd/stadsområde), valde vi ut nio projekt för djupare analys.

Semistrukturerade intervjuer med projektledare och projektmedarbetare

Vi har genomfört intervjuer med fyra projektägare och sex projektledare. Intervjupersonerna beskrev varje projekts mål och syfte, genomförda aktiviteter inom projektet, framgångsfaktorer och utmaningar vad gäller arbetet med att arbeta företagsfrämjande gentemot nyanlända på landsbygden. Intervjuerna har varit semistrukturerade vilket innebär att Stelacon utgått ifrån ett antal förutbestämda frågor och sedan anpassat följdfrågor utifrån vad intervjupersonerna svarat.

Analys av projekt, utmaningar och framgångsfaktorer

Utifrån det insamlade materialet från intervjuerna genomfördes en analys av projektets aktiviteter. Utöver det har också utmaningar och framgångsfaktorer analyserats med utgångspunkt i intervjuerna. En frågeställning som tagits hänsyn till är om det finns faktorer som är särskilt betydande för att en företagsfrämjande modell ska bli framgångsrik eller inte.

2 Inventering av projekt

Nedan följer en redogörelse för nio goda lärande exempel på hur man kan arbeta företagsfrämjande gentemot nyanlända på landsbygden.¹ Först gör vi en kortare presentation av projekten. Därefter, baserat på projektens genomförda aktiviteter, delar vi in projekten i fyra modeller för att tydligare visa på skillnader och likheter mellan olika metoder.

Nio projekt är inkluderade i studien

Nedan följer en kort bakgrundspresentation av projekten i studien.

Tabell 1 Projektpresentation

Projektamn	Beskrivning	Projektägare	Målgrupp	Finansiär
Snabbspår Norr för entreprenörer	Riktat sig till nyanlända som vill starta och driva företag i Sverige. Erbjuder Företagarskolan på lätt svenska, individuell rådgivning och online rådgivning.	Almi Nord	Nyanlända	Tillväxtverket
Attraktionskraft Naturbruk	Arbetar inte specifikt med företagsfokus. Vill genom informations-spridning, samarbete med invandrarföreningar och ambassadörer öka antalet utlandsfödda ungdomar till naturbruks-programmet och de gröna näringarna.	Naturbruksskolornas förening och Hushållningssällskapet	Asylsökande och nyanlända	Jordbruksverket
Underlätta för nyanlända att starta företag i	Sprider information till nyanlända om hur man startar och driver företag. Vill	Nyföretagarcentrum/ Stiftelsen Svenska Jobs and Society	Nyanlända	Tillväxtverket

¹ Ett projekt, Attraktionskraft Naturbruk, har inte ett specifikt företagarfokus utan riktar sig till målgrupper som både är intresserade av att arbeta eller starta företag inom naturbruksområdet.

Sverige 2/NY I SVERIGE	förbereda och stötta målgruppen genom individuell rådgivning och utbildning.			
Integrera mera 2.0	Genom den s.k. Muchomodellen identifieras befintliga entreprenörer bland asylsökande på asylboenden samt nyanlända. Vill ge verktyg till deltagare för att de ska kunna bli kooperativa samhällsbyggare.	Coompanion Norrbotten	Asylsökande och Nyanlända	Region Norrbotten, Sparbanken Nord
Saluhallen Gislaved – Venue Food Court	Målet är att kvinnor med invandrarbakgrund ska få en möjlighet att driva företag. I projektet ingår Almis företagskola, vuxenutbildningens livsmedelsutbildning och starta-eget-kurs på Arbetsförmedlingen.	Näringslivsbolaget i Gislaved	Framförallt kvinnor med utländsk bakgrund (Av 9 deltagare är 5 nyanlända)	Jordbruksverket, Näringslivsbolaget i Gislaved, lokal fastighetsägare
Snabbspår Nyanlänt Företagande 2.0	Deltagare får driva fiktiva företag under sex månader och även delta i föreläsningar, kurser och workshops.	Företagarna	Asylsökande (teoretiska delar) Nyanlända (teoretiska och praktiska delar)	Tillväxtverket och enskilda kommuner
Företagande på lika villkor	Syftet är att med utgångspunkt i den s.k. Bollnäsmodellen och näringslivskontoren som mötesplats underlätta för personer med invandrarbakgrund att starta hållbara företag. Aktiviteter	Hudiksvalls Näringslivsbolag, Söderhamns kommun, Nordanstigs kommun	Nyanlända	Tillväxtverket

	inom projektet är kvällsträffar, Almis företagarskola, studiebesök på företag och individuell rådgivning efter behov.			
Integration och innovativt entreprenörskap på landsbygden	Erbjuder hjälp till nyanlända för att utveckla sina affärsidéer och starta upp egna företag.	Individuell Människohjälp Vrigstad	Nyanlända	EU, Leader Linné Småland
Lär dig av en syster – lär dig av en bror	Hjälper nyanlända att starta och driva företag i Sverige.	Macken Växjö	Nyanlända	Tillväxtverket

Stor geografisk spridning bland projekten

Fyra projekt är verksamma regional nivå där man riktar sig till alla kommuner i ett visst län eller område medan fyra projekt är verksamma i enskilda kommuner. Ett projekt är verksamt i 34 kommuner utspridda över hela landet.

Tabell 2 Projektens geografiska placering

Projektnamn	Ort/Region
Snabbspår Norr för entreprenörer	Norrbottnens och Västerbottnens län
Attraktionskraft Naturbruk	Nationellt men främst Mellansverige
Underlätta för nyanlända att starta företag i Sverige 2/NY I SVERIGE	Kommuner i Gävleborg, Jämtland, Jönköping, Skåne, Stockholm, Södermanland, Västernorrland, Västmanland, Västra Götaland och Östergötland
Integrera mera 2.0	Norrbottnens län
Saluhallen Gislaved – Venue Food Court	Gislaveds kommun
Snabbspår Nyanlänt Företagande 2.0	Kommuner i Dalarna, Stockholm, Södermanland och Västmanland
Företagande på lika villkor	Söderhamn, Hudiksvall och Nordanstigs kommun
Integration och innovativt entreprenörskap på landsbygden	Vrigstads kommun
Lär dig av en syster – lär dig av en bror	Växjö kommun

Projekten har inga krav på tidigare företagarerfarenhet hos deltagare

Inget projekt har krav på tidigare företagarerfarenhet hos deltagare. Vissa projekt har dock som krav att deltagare ska ha en affärsidé eller affärsplan som de kan utveckla under tiden som de deltar i projekten.

Fyra modeller för att arbeta företagsfrämjande för nyanlända på landsbygden

Det långsiktiga målet för samtliga projekt är att underlätta samt främja företagande bland nyanlända personer. De mer konkreta projektmålen skiljer sig dock åt och projekten har använt sig av olika aktiviteter för att nå sina mål.

Projekten är indelade i fyra olika företagsfrämjande modeller. Indelningen är baserad på vilka aktiviteter som ingår i projekten. I stora drag har projekten liknande upplägg men skiljer sig från varandra i vissa avseenden. Två projekt skiljer sig ut mer från övriga projekt genom att de inte erbjuder utbildning eller rådgivning utan satsar snarare på tidigare insatser som kartläggning av asylsökande/nyanlända entreprenörer samt spridning av grundläggande information om företagande i Sverige.

Tabell 3 Fyra företagsfrämjande modeller

Modell	Huvudaktiviteter
Utbildning och rådgivning	Föreläsningar Seminarier Rådgivning
Utbildning, rådgivning och praktik	Föreläsningar Seminarier Praktiska moment: <ul style="list-style-type: none">• Praktik hos företagare• Testa driva fiktivt företag• Starta upp och driva eget företag
Informationsspridning och kartläggning av målgrupp	Marknadsföring Informationsspridning genom egen verksamhet eller samarbetspartners Identifiera intressenter
Utbildning och språkkurs	Föreläsningar Seminarier/Gruppdiskussioner Språkkurs med entreprenörsfokus

Utbildning och rådgivning

Några projekt har en modell där de huvudsakliga aktiviteterna är utbildning och rådgivning. Utbildningen består av föreläsningar och seminarier som baseras på ett antal teman såsom affärsplaner, skatt och regelverk, bokföring, finansiering och svensk företagskultur.

Förutom inslag av utbildning innehåller modellerna även rådgivning där deltagare med hjälp av rådgivare får stöd i sin affärsplan och andra frågor. Projekten erbjuder både gruppbaserad som individuell rådgivning.

Projektet *Snabbspår Norr för entreprenörer* erbjuder även online-baserad utbildning och rådgivning. Detta då projektet inte genomför aktiviteter i mindre orter där deltagarantalet inte är tillräckligt stort. Med online-rådgivningen kan projektet nå en större målgrupp med mindre personella resurser:

”De online-baserade delarna kompletterar de andra delarna i projektet på ett bra sätt. Min kollega har till exempel kunnat genomföra föreläsningar via Skype för flera kommuner på en och samma gång. Det hade varit svårt att genomföra föreläsningar med så många deltagare annars.”

Online-baserad undervisning löser delvis problemet med att ha deltagare på långt avstånd ifrån varandra. Rådgivning online har hittills visat sig fungera bra och varit uppskattat av de deltagare som inte kunnat ta sig till de större orterna där rådgivarna har sin bas.

Projektet *Underlätta för nyanlända att starta företag i Sverige 2/NY I SVERIGE* som också erbjuder utbildning och rådgivning har i tidigare pilotprojekt utvecklat och utvärderat den modell som de använder. Eftersom projektägaren har etablerade Nyföretagarcentrum runt om i landet har grundstrukturen funnits för att kunna erbjuda utbildning och rådgivning på plats i alla deltagares boendekommuner.

Tabell 4 Projekt med utbildning och rådgivning

Projektname	Projektmål	Aktiviteter inom projektet	Resultat
Snabbspår Norr för entreprenörer	Bättre och snabbare ta tillvara nyanländas kompetens och erfarenhet av företagande. Att nyanlända ska lära sig mer om hur det är att starta och driva företag i Sverige	Starta-eget information på lätt svenska Företagarskola (både online och fysiska träffar) Kunskapsmoduler (temabaserade föreläsningar) Rådgivning (både online och fysiska träffar) Gemensamma informationsinsatser tillsammans med företag, organisationer och andra projekt	Utvärdering av pilotprojektet visade att cirka 10 av totalt 90 deltagare startade upp företag

Underlätta för nyanlända att starta företag i Sverige 2/NY I SVERIGE	Nå nyanlända med information om hur man startar och driver företag i Sverige. Att förbereda och stötta nyanlända i företagsstart genom individuell rådgivning och utbildning.	Starta-eget-kurs Rådgivning Inspirationsseminarier	Utvärdering av pilotprojekt visade att cirka 50 av totalt 300 deltagare startade upp företag
Företagande på lika villkor	Underlätta för personer med invandrabakgrund att starta hållbara företag. Att projektet ska ha genererat 40 nya företag	Informationsträffar Almis företagskola Studiebesök hos lokala företag Rådgivning	Ännu inte utvärderat utfall av projekt. Totalt har projektet haft 40 deltagare där 20 har deltagit i utbildningsprogrammet

Utbildning, rådgivning och praktik

Denna modell liknar till stor del modellen i föregående avsnitt men med skillnaden att de praktiska inslagen är mer framträdande. De praktiska momenten består av praktik hos företagare, att starta och utveckla övningsföretag, samt att starta och driva företag.

I projektet *Snabbspår Nyanlänt företagande 2.0* kan deltagare som genomgått grundutbildningen i pilotprojektet testa att starta upp ett fiktivt företag. Deltagarna får, med stöd av mentorer som själva är företagare, gå igenom ett antal moment där de lär sig hur man startar företag i Sverige.

Ett annat projekt som arbetat mycket med att kombinera teoretiska och praktiska moment är *Saluhallen Gislaved – Venue Food Court*. Deltagarna i projektet har inledningsvis genomfört ett antal utbildningar som arrangerats av Almis företagskola och livsmedelsutbildning. När deltagarna var klara med utbildningarna fick de möjlighet att starta upp egna företag och de har tillsammans bildat en saluhall. Enligt projektägaren var tanken bakom saluhallen att alla företag skulle samlas under ett och samma tak. På så sätt kan företagen stötta varandra. Projektgruppen erbjuder coachning men i slutändan får deltagarna själva bestämma hur de ska driva företagen. Tanken är att projektgruppen successivt ska lämna över ansvaret till deltagarna.

Enligt en projektägare finns det goda förutsättningar att driva denna typ av projekt i landsbygds- och glesbygdskommuner eftersom de lokala företagarna sedan tidigare lärt sig att de måste samarbeta med varandra för att kunna driva sina företag långsiktigt:

”Modellen är anpassad till landsbygdskommunen eftersom den förutsätter starka personliga kontakter och engagerat nätverk.”

Inget av projekten har haft problem att hitta företagare som varit intresserade att agera mentorer eller fungera som praktikplats för deltagare. De praktiska momenten är viktiga eftersom deltagare redan under projektiden etablerar kontakter i det lokala näringslivet.

Tabell 5 Exempel på projekt med utbildning, rådgivning och praktik

Projektname	Projektmal	Aktiviteter inom projektet	Resultat
Saluhallen Gislaved – Venue Food Court	Att deltagare ska bli sjalvforsorjande. Genom eget foretagande starka deltagares sjalvbild. Att deltagare ska starta upp foretag som tillsammans bildar en saluhall	<ul style="list-style-type: none"> • Almis foretagarskola • Vuxenutbildningens livsmedelsutbildning • Starta-eget-kurs pa Arbetsformedlingen • Ekonomikurs • Kurs i marknadsforing • Starta upp och driva foretag 	<ul style="list-style-type: none"> • Sju deltagare som startat upp egna foretag som samlas i en gemensam saluhall • Kommer fortsatta med liknande modell som implementeras i andra branscher
Snabbspår Nyanlänt Foretagande 2.0	Att personer ska bli egenforsorjare. Att sa tidigt som mojligt komma igang med nyforetagande.	<ul style="list-style-type: none"> • Forelasningar • Kurser • Workshops • Deltagare far driva fiktiva foretag under sex manader 	<ul style="list-style-type: none"> • An sa lange har sex foretag startats upp i tre kommuner • Fler foretag pa vag att startas upp
Lär dig av en syster – lär dig av en bror	Att nyanlända personer ska lära sig att starta och driva foretag i Sverige. Mallet for hela verksamheten är att cirka 10 foretag ska startas varje år (inte bara av nyanlända utan av alla deltagare i verksamheten)	<ul style="list-style-type: none"> • Utbildning med tematiska träffar • Nyanlända med intresse for foretagande far mojlighet att praktisera hos en foretagare med utländsk bakgrund 	

Informationsspridning och kartläggning av målgrupp

Tva av projekten skiljer sig mer fran ovriga projekt och innehaller moment som fokuserar pa kartlaggning och identifiering av målgrupp samt informationsspridning. Att målgruppen ska starta foretag den närmaste tiden är inte huvudsyftet. Syftet med projektet är snarare att ge inspiration till att starta foretag langre fram i tiden. Projektet riktar sig både till asylsökande och nyanlända.

Projektet *Integrera mera 2.0* arbetar utifrån en kartlägningsmodell som syftar till att inventera entreprenörer och foretagsintresserade bland asylsökande och nyanlända. Projektgruppen arbetar uppsökande genom att åka ut till asylboenden och hålla i informationsträffar med boenden pa plats for intresserade. Utifrån vilka som visar intresse finns det mojlighet till viss rådgivning.

Projektet *Attraktionskraft Naturbruk* sprider information och marknadsforing om arbete och foretagande inom naturbruksområdet. Syftet är att nå ungdomar och vuxna med

utländsk bakgrund (inkluderat asylsökande och nyanlända) som har ett intresse av naturbruk. Bland annat har projektgruppen deltagit i olika konferenser och mässor och startat upp samarbete med invandrarföreningar/organisationer för hjälp med informationsspridning. Ett annat syfte med projektet som man inte kommit igång med än är att arbeta med så kallade ambassadörer som är unga vuxna med utländsk bakgrund med intresse av naturbruk. Ambassadörerna ska fungera som mentorer och inspirera andra att bli intresserade av naturbruk.

Tabell 6 Projekt med fokus på informationsspridning och kartläggning av målgrupp

Projektnamn	Projekt mål	Aktiviteter inom projektet	Resultat
Integrera mera 2.0	Skapa förutsättningar för nyanlända i Norrbotten att bli kooperativa samhällsbyggare. Sprida och lyfta upp det kooperativa entreprenörskapet.	<ul style="list-style-type: none"> Besök på asylboenden för inventering, kontakt och nätverk, processtöd, uppföljning och utvärdering 	<ul style="list-style-type: none"> Informations-spridning till ett asylboende på cirka 900 personer (pågående). Än så länge cirka 30 personer som visat intresse att framtida företag
Attraktionskraft Naturbruk	Öka antalet sökande ungdomar till naturbruksprogrammet och främja integration. Stort fokus ligger på att öka andelen ungdomar med utländsk bakgrund till Sveriges naturbruksgymnasier.	<ul style="list-style-type: none"> Marknadsföring- och informationsinsatser Starta samarbeten med invandrarföreningar/organisationer Rekrytera naturbruksambassadörer med utländsk bakgrund och koppling till naturbruk som kan inspirera andra unga att söka till naturbruksutbildningar 	<ul style="list-style-type: none"> Ännu inte utvärderat

Utbildning och språkkurs

Tillväxtverket har i tidigare studier identifierat kombinationen yrkes-/företagsinriktad undervisning och svenskundervisning som ett framgångsrikt koncept. Projektägarna i ett flertal av projekten ser att deras modeller skulle kunna inkludera svenskundervisning om det fanns möjlighet till det. I denna studie är det dock endast ett projekt som inkluderat svenskundervisning som ett delmoment i sin modell.

Projektet som kombinerar företagartutbildning med svenskundervisning är *Integration och innovativt entreprenörskap på landsbygden* i Vrigstads kommun. Enligt projektledaren finns det klara fördelar med att inkludera svenskundervisning i modellen, bland annat för att deltagare skapar sig förståelse för det svenska språket kopplat till sin identitet som entreprenörer.

Tabell 7 Modell med utbildning och språkkurs

Projektname	Projektmal	Aktiviteter inom projektet	Resultat
Integration och innovativt entreprenorskap pa landsbygden	Att ge deltagare kunskap om hur man driver foretag pa landsbygden i Sverige. Ge deltagare mojlighet till egen forsorjningskalla. Att nyanlanda och befintliga foretag ska lara sig av varandra. Att generera atta nya affarsplaner. Ser sig som ett forsta steg mot foretagande, efterat tar andra foretagsframjande aktorer over.	<ul style="list-style-type: none"> • Forelasningar • Diskussionstraffar • Fokusgrupper • Sprakkurs med entreprenorsfokus 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalt har projektet haft 21 deltagare varav 9 av dessa varit med kontinuerligt under hela projektet.

Ett flertal projekt tillampar beprovade modeller

Ett flertal av projekten anvander sig av redan beprovade modeller vars uppbygg har testats och utvarderats tidigare. Resultatet fran denna studie indikerar att aktiviteterna i foretagsframjande modeller pa landsbygden inte skiljer sig fran hur foretagsframjande aktorer overlag arbetar med att framja foretagande bland nyanlanda.

Samtliga intervjupersoner svarar att deras modeller ar flexibla och kan appliceras i olika kommuner eller regioner. Samtidigt belyser flera intervjupersoner vikten av lokal forankring som en forutsattning for att modellen ska kunna spridas och appliceras i flera kommuner.

I intervjuerna lyfts olika exempel pa vad en god lokal forankring innebar. Kunskap om det lokala foretagsklimatet ar en forutsattning enligt flera intervjupersoner, liksom nyttjandet av befintliga foretagsframjande strukturer. Kunskap om foretagsklimat mojliggor ocksa en anpassning av exempelvis utbildningsinnehall for att inkludera relevant information utifran de lokala forutsattningarna.

I nasta kapitel belyser vi faktorer som utifran intervjuerna ar avgorande for att en foretagsframjande modell, riktad till nyanlanda pa landsbygden, ska bli framgangsrik.

3 Vilka faktorer påverkar om en modell är framgångsrik på landsbygden?

Enligt intervjupersonerna i denna studie är det inte projektaktiviteterna i sig som har störst betydelse för om en modell blir framgångsrik eller inte. Snarare handlar det om andra mer grundläggande principer och förutsättningar. Enskilda aktiviteter som till exempel en specifik föreläsning var inget som intervjupersonerna lyfte fram. De aktiviteter som ingår i modellerna är viktiga för att målgruppen ska kunna utveckla kunskap i företagande, men de är inte unika för landsbygdsprojekten. Däremot krävs det att modellerna tillåter en flexibel tillämpning som kan ta hänsyn till lokala aspekter. Detta kan till exempel röra sig om att ha en förståelse för den lokala marknaden och dess behov, eller att utgå från förutsättningarna hos de individer som deltar i projektet. Påverkansfaktorer kan med utgångspunkt i detta delas in i *faktorer rörande målgruppen och faktorer rörande lokalsamhället*.

När är en modell framgångsrik?

Samtliga modeller som ingått i denna inventering har som mål att främja företagande bland nyanlända. Företagsfrämjande ska i detta sammanhang förstås i vid bemärkelse. Projekten har inte alltid haft som mål att ett visst antal företag ska startas, utan har i vissa fall haft som mål att skapa kunskap om företagande hos målgruppen. Detta gör att synen på när en modell är framgångsrik skiljer sig åt mellan projekten. Intervjupersonerna lyfter dessutom fram såväl avsedda som oavsedda respektive oförutsedda effekter som mått på om en modell har varit framgångsrik eller inte. Om en modell ska anses vara framgångsrik eller inte, behöver därmed förstås utifrån den kontext och de ambitioner som har satts i de enskilda projekten.

Modellen i projektet *Venue Food Court* i Gislaved inkluderade att företag skulle startas och drivas under projekttiden. I intervjun beskrevs emellertid inte företagets fortlevnad efter projektets slut som avgörande för om modellen var framgångsrik eller inte. Istället var det viktigt att deltagarna byggde upp en positiv självbild och att de fick mod att våga prova sina idéer och lära sig hur företagande går till. I projektet *Attraktionskraft Naturbruk* är ambitionen att bygga upp ett intresse för den gröna sektorn och se möjligheterna i att driva företag. I detta fall bedömde intervjupersonen modellen som framgångsrik genom de nätverk som byggts och som kan fortsätta att utvecklas.

Några projekt har använt sig av kvantitativa indikatorer för att följa upp effekterna av modellerna. Projektet *Snabbspår nyanlänt företagande 2.0* som drivs av Företagarna i Mellansverige har så här långt genererat sex nystartade företag i tre kommuner och ytterligare företag befinner sig i planeringsfas. Projektet *Underlätta för nyanlända att starta företag i Sverige 2* har resulterat i 50 startade företag runt om i landet, både i städer och på landsbygd.

Ett exempel på oförutsedda positiva effekter av projektsatsningarna är integrationsfrämjande effekter. Projektet *Venue Food Court* i Gislaved har uppnått sådana resultat. Detta har skett dels genom att andra företagare i kommunen engagerar sig i de nya företagarna och bidrar till att de får beställningar, och dels genom att många äldre personer med svensk bakgrund besöker restaurangen som drivs gemensamt av företagen. Flera av projekten har fått positiv uppmärksamhet i lokalpress, till exempel projektet *Integration och innovativt entreprenörskap på landsbygden* som drivs i Vrigstad och *Venue Food Court* i Gislaved. För deltagarna i Gislaved, som har kunnat läsa om sig själva i tidningen, har uppmärksamheten lokalt betytt att de ser sig som en del av lokalsamhället.

Ett annat exempel på oförutsedda positiva effekter är att projekten bidragit till att aktivera personer och förbättra deras självbild. Exempel förekommer även i projekten *Snabbspår nyanlännt företagande 2.0* och *Integrera mera 2.0*.

”Så kom en deltagare, och berättade om hur barnet får mer tid på dagis och var stolt över att mamma var i tidningen.” – citat ur intervju rörande hur självbilden påverkas.

Sammanfattningsvis fungerar modellerna företagsfrämjande på olika sätt. Dels genom att företag etablerats under eller direkt efter att projekten genomförts, och dels genom att de stärkt de deltagande individernas möjligheter att på sikt starta företag.

Grundprinciper för en framgångsrik modell

Som vi nämnt tidigare handlar en framgångsrik modell mer om hur anpassningsbar modellen är än om de aktiviteter som genomförs. Modellens stomme (utbildning-praktik-rådgivning-mentorskap-språkträning) ska inom vissa ramar kunna anpassas till individen, målgruppen och lokalsamhället. De flesta intervjuade ansåg att man har större förutsättningar att lyckas med den här typen av projekt på landsbygden, då det finns en social sammanhållning och lokalkännedom som ofta saknas i större städer.

Rätt insats i förhållande till individuella behov

Flera intervjuer pekar på att individfokus är en viktig förutsättning för att göra modellen framgångsrik. Det betyder att modellerna behöver anpassas efter individer och inte tvärtom. Deltagarnas individuella intressen och behov ska kunna påverka hur modellen används för de ska kunna tillgodogöra sig innehållet på bästa sätt. Om målet för individen är att starta företag och den har en uttalad affärsidé behöver modellen vara flexibel nog att kunna hantera flera olika idéer parallellt.

Ett exempel på hur modeller kan anpassas är *Venue Food Court* i Gislaved. Deltagare i projektet startade restaurangföretag med olika profil (olika matkultur), samt ett gemensamt företag (ekonomisk förening) för marknadsföring, försäljning och catering. Individens kunskap och erfarenhet har tagits tillvara i de enskilda företagen, samtidigt som deltagarna kan samarbeta med gemensamma frågor och hjälpas åt med försäljning i det gemensamma företaget. Modellen tillåter med andra ord att deltagarna kan driva företag med olika inriktning, samtidigt som de driver ett gemensamt företag och går på gemensamma kurser för att lära sig mer om företagande och livsmedelshantering.

I projektet *Snabbspår norr för entreprenörer* som drivs av ALMI i Norrbotten och Västerbotten, syns individfokus genom uppföljning på personnivå efter att deltagarna har slutfört projektet. ALMI kan vid behov och intresse fånga upp personerna och fortsätta stötta dem i sin ordinarie företagsstödande verksamhet.

Modellen som Macken ekonomisk förening i Växjö använder är deltagardriven och utgår från den kompetens som deltagarna har med sig in i projektet. Genomförandet är praktiskt orienterat och frågor som besvaras under programmet kan till exempel vara ”vad är moms i verkligheten?” eller ”hur hittar man leverantörer?”.

I projektet *Företagande på lika villkor* som drivs av kommunerna Hudiksvall, Söderhamn och Nordanstig, finns också ett individfokus. Intervjupersonen poängterar att individfokus är en förutsättning för att modellen ska bli framgångsrik. Projektet har till exempel erbjudit information på individens modersmål vid rekrytering av deltagare.

Ur ett landsbygdsperspektiv blir möjligheten att ha ett individfokuserat arbetssätt viktigt eftersom deltagarantalet kan förväntas vara mindre och det måste finnas utrymme för

flera olika intressen i en grupp deltagare. Information och bemötande kan behöva anpassas till målgruppen.

Anpassa information efter målgruppen

I några av intervjuerna framkommer att även om informationen i grund och botten är generisk, det vill säga att man informerar om hur man startar och driver företag, så behöver den anpassas. Dels kan det handla om att anpassa material så att det finns på lätt svenska, men det kan också handla om att anpassa innehållet till målgruppens intressen.

I projektet *Integrera mera 2.0*, var målgruppen asylsökande. Det handlar om en målgrupp som har en lång process framför sig innan det är aktuellt att starta företag eller skaffa annan försörjning. Den modell som implementerades i projektet anpassades under tiden som projektet pågick. För att bygga upp relationer och förtroende krävdes fler presentationsträffar än vad som var planerat inför uppstarten.

Intervjupersoner från ALMI Nord och Coompanion norr betonar vikten av djup förståelse för målgruppens behov och en förmåga att bygga upp tillit och förtroende. I det sammanhanget kan personliga erfarenheter och kunskap om interkulturell kommunikation vara viktigt.

"Väldigt olika förutsättningar bland deltagarna. Från tex civilingenjörer till utan utbildning. Deltagarna flyttar, är inte med i hela projektet. Låg nivå på svenskan." - citat rörande brokigheten i målgruppen.

Använda sig av befintliga strukturer på orten

Flera intervjupersoner anser att det är viktigt att använda befintliga företagsfrämjande strukturer på den ort där verksamheten bedrivs, eller att den egna organisationen finns representerad lokalt. Det blir möjligt att implementera modellen mer effektivt eftersom den kunskap och erfarenhet som redan finns kan tas till vara. Man behöver inte uppfinna hjulet på nytt och nödvändiga kontakter är redan etablerade.

Såväl Företagarna som Nyföretagarcentrum har en nationellt täckande organisation som gör att de kan arbeta med befintliga strukturer och kontakter på respektive ort. Intervjupersonerna framhåller att det är viktigt för att lyckas med modellerna. Ett annat exempel finns i ALMI företagspartner som också ser en möjlighet att fånga upp deltagarna i den ordinarie verksamheten efter projektens slut, vilket kan leda till en långsiktighet i effekterna av projekten.

Även projekt som har en mer lokal organisation lyfter fördelar med att använda befintliga strukturer. Det gäller till exempel projektet *Venue Food Court* i Gislaved där projektet initierades i näringslivsbolaget (kommunalt bolag). Ett annat exempel är Macken i Växjö som har en upparbetad verksamhet där olika initiativ kan fångas upp och utvecklas.

Enligt några av intervjupersonerna kan det vara enklare att använda sig av lokala strukturer på landsbygden eftersom det på mindre orter är enklare att identifiera nyckelaktörer. Att knyta kontakter med nyckelaktörer är en av nyckelkomponenterna i att förankra modeller lokalt.

Lokal förankring

Lokal förankring syftar till vikten av att identifiera lokala behov och matcha dem med målgruppens kunskap, erfarenhet och intresse.

För de nationella organisationerna är det nödvändigt att ha en lokal organisation som kan bidra med lokalkunskap och som vet vilka personer som ska kontaktas, det lokala

nätverket blir därmed en viktig faktor. Enligt en intervjuperson är detta extra viktigt för landsbygdsprojekt – där blir kännedomen om de lokala behoven viktigare eftersom marknaden är mindre.

Vikten av att hitta rådgivare med rätt kompetens som har en djup kunskap om lokala förhållanden och därmed kan bidra till förståelsen för behoven på den lokala marknaden poängteras också. Att hitta lokala förebilder och mentorer kan bidra till att deltagarna får en bättre förståelse för den lokala marknaden och kan börja bygga egna lokala nätverk.

”Den kommer att bli mer anpassad, i början hade vi inte så mycket lokalt fokus, men ju mer vi jobbar med det desto mer ser vi den möjligheten. Nu inleder vi programmen med intervjuer med näringslivskontor om behov som inte är tillgodosedda. Det kan vara extra intressant i små orter där det finns många möjligheter att hitta nya marknader.” – citat om lokal förankring ur intervju.

Samspel mellan grundprinciper

Grundprinciperna som nämns ovan återfinns alltså i flera modeller. Det är dock inte helt åtskilda principer och i praktiken är de oftast tätt knutna till varandra. Till exempel är den lokala förankringen i viss mån överlappande med att använda befintliga strukturer; för att förstå de lokala behoven används de befintliga strukturer som man har tillgång till lokalt.

Ett exempel är hur Företagarnas involverar lokala föreningar i arbetet med att förankra modellen lokalt, det är deras lokala kontaktnät som kan bidra till att identifiera de lokala behoven.

På liknande sätt kan ett individfokus och att anpassa efter målgruppen överlappa varandra. Individerna kan ha olika nivå på kunskaper i svenska och tidigare erfarenheter av att driva företag. En målgruppsanpassning kan därför också kräva att de som arbetar med modellen sätter sig i in individernas behov. En sådan balans kan man hitta i modellen som används i projektet *Venue Food Court*, där finns utrymme för individerna att både utveckla egna företag samt ett gemensamt företag för att kunna marknadsföra utbudet gemensamt.

Vilka utmaningar har identifierats?

Intervjupersonerna identifierade i huvudsak fem utmaningar: rekrytera deltagare, deltagarnas möjlighet att hitta finansiering, deltagarnas livssituation, avstånd inom projektets upptagningsområden samt i vissa fall en begränsad marknad. Avstånd inom projektets upptagningsområde och en begränsad marknad kan enligt intervjupersoner vara särskilt utmanande för företagsfrämjande projekt på landsbygden.

Svårt att rekrytera deltagare

Att nå fram till målgruppen är en utmaning för flera av projekten. Det finns olika exempel på hur projekten rekryterar deltagare, till exempel via Arbetsförmedlingen, eller genom uppsökande aktiviteter på asylboenden. Flera av intervjupersonerna tycker att det är centralt att de individer som deltar har lämpliga personliga egenskaper och intresse för att driva företag. Det gör det utmanande att hitta kandidater som kan och vill fullfölja hela programmet.

Ett exempel kommer från projektet *Integrera mera 2.0*. Projektet utökade målgruppen till följd av att svårigheter med rekrytering; till en början vände de sig till asylsökande på Migrationsverkets boenden, men utökade målgruppen till nyanlända som kan vara i en liknande situation som asylsökande.

Krav på språknivå underlättar genomförandet av aktiviteter

Ett problem med att inte ha specifika förkunskapskrav är att det uppstår stor variation i gruppen framför allt avseende språk. Projektet *Snabbspår nyanlänt företagande 2.0* hade i pilotprojektet inget krav på deltagares språknivåer. Detta försvårade genomförandet av aktiviteterna i projektet eftersom alla inte kunde ta till sig informationen. Av denna anledning har man därför nu infört krav på att deltagarna ska ha avslutat SFI-nivå C för att de ska kunna få ut mesta möjliga av aktiviteterna.

Problem för deltagare att finansiera företagsstart

Personer som inte har personnummer har mycket svårt att öppna bankkonto i Sverige. Det är dessutom svårt att föra över pengar från länder utanför EU, till följd av föreskrifter om penningtvätt och finansiering av terrorism. Båda dessa faktorer försvårar för nyanlända att finansiera sin företagsstart.

En annan aspekt av finansiering är att regler kring aktivitetsersättning påverkar vad deltagarna får göra. Till exempel kan nyanlända inte starta företag och samtidigt ta emot aktivitetsersättning: Det gjorde att modellen som används i *Snabbspår nyanlänt företagande 2.0* måste anpassas; istället för att deltagarna skulle starta sina företag i projektet, får de testa affärsidén i fiktiva företag.

Enligt en intervjuperson är en faktor som kan påverka finansieringen att det i allmänhet kan vara svårare att finansiera företag på landsbygden.²

Deltagarnas livssituation

Flera aspekter av deltagarnas livssituation kan skapa utmaningar i modellerna. Som vi nämnt ovan kan det påverka deras möjligheter att få tillgång till finansiering i uppstartsfas, men det finns också andra aspekter. För personer i asylprocessen kan osäkerheten och den långa väntan som processen innebär påverka möjligheten att delta i de aktiviteter som erbjuds. Personer i asylprocessen kan också, med kort varsel, förflyttas till nya orter när Migrationsverket stänger asylboenden lokalt. För nyanlända som kommit till en ny etableringsort kan det ta tid att finna sig tillrätta socialt, vilket också skapar utmaningar.

Avstånd i projektets upptagningsområde

Några av dem som arbetar med regionala projekt lyfter fram att de långa avstånden kan bli utmanande, både för deltagare och för anordnare. Två av de regionala projekt som riktar sig till personer i hela regionen anordnar aktiviteter i de orter där tillräckligt många deltagare är anmälda. De deltagare som bor på andra orter har svårt att delta om de inte har möjlighet att ordna med resor. Ett projekt har delvis löst problemet genom att anordna en del aktiviteter digitalt via videolänk för att effektivare nå ut till fler personer med mindre personella resurser.

Begränsningar i mindre, lokala marknader med ett mindre kundunderlag

En faktor som lyfts fram som utmanande för mindre kommuner på landsbygden är de begränsningar som finns i mindre lokala marknader. Möjligheterna att etablera företag

² Det finns studier som visar på problem för jordbruksföretag att få krediter. I Sverige är en vanlig orsak till avslag på låneansökningar att inkomsten från jordbruket är för låg, och det ses som den viktigaste faktorn för avslag. (JanssonK., Huisman C., Lagerkvist C-J., och E., Rabinowicz. 2013. Agricultural Credit Market Institutions, A Comparison of Selected European Countries. Factor Markets Project, WP 33).

inom vissa branscher kan vara mindre jämfört med om man befinner sig i storstäder som oftast har ett större kundunderlag. Detta blir ett problem för de personer som vill starta upp företag som endast riktar sig till kunder lokalt.

Är modellerna specifikt utvecklade för landsbygden?

Alla modeller som ingått i studien är tillämpade på landsbygden, men kan ändå beskrivas som generella. Det förekommer lokal anpassning, eller i vissa fall en lokal utgångspunkt (ett lokalt behov) i alla modeller, men de är inte specifikt utvecklade för landsbygden. Aktiviteterna som ingår är i viss mån generella genom att de genomförs oavsett var deltagarna befinner sig, exempelvis utveckla affärsidé, göra affärsplan, planera för uppstart, etc. Av intervjuerna framgår emellertid att modellerna är lokalt förankrade med utgångspunkt i lokala behov och deltagarnas intressen och behov. Det framgår också att det kan vara viktigare att utgå från de lokala behoven på landsbygden än i städer eftersom marknaden är mindre.

Flera av de intervjuade ser fördelar med att arbeta på landsbygden. Den lokala sammanhållningen är starkare och andra företag vill gärna se att de nyetablerade företagen blir framgångsrika. Projekten blir lättare kända och får uppmärksamhet lokalt på små orter, vilket kan vara till fördel för projektets resultat. Projektet *Venue Food Court* har varit framgångsrikt delvis av den anledningen. Till exempel har företag använt de nyetablerade företagen som leverantör av catering.

Två intervjupersoner uppger också att det är viktigt med lokalt engagemang, att genomförandet kan vara krävande och projektledaren måste vara en "eldsjäl". Detta kan enligt dem vara lättare att hitta på landsbygden än i städer. En intervjuperson ser kommunens engagemang som en viktigare faktor än om modellen appliceras i landsbygd eller städer.

Den enda nackdelen som intervjupersonerna för fram är att en mindre eller glesare befolkning gör att den lokala marknaden är mindre än i en storstad. En liten marknad kan göra att kundunderlaget inte är tillräckligt stort, å andra sidan kan det vara en fördel med en liten marknad eftersom konkurrensen också är mindre.

Ett exempel på en anpassning för att kunna tillämpa modellen på landsbygden är online-baserade aktiviteter inom ramen för projektet *Snabbspår norr för entreprenörer*. För att kunna samla deltagare i hela länet och därmed skapa ett tillräckligt underlag för att genomföra momenten genomför projektet en del föreläsningar och rådgivning online.

Samverkan är viktigt i planering och genomförande

Alla projekt har initierats i samverkan med andra aktörer som till exempel kommuner eller Arbetsförmedlingen. En del projekt har utvecklat egna modeller där de i utvecklingsarbetet har haft kontakt med representanter från andra företagsfrämjande aktörer. Vissa kommuner som utvecklar modeller har exempelvis fört diskussioner med ALMI, andra projekt och Arbetsförmedlingen. Företagsfrämjande privata aktörer har till exempel tagit hjälp av kommunens näringslivsenhet, Arbetsförmedlingen och andra aktörer. Utvecklingen av modellerna har således skett inom ett stort nätverk av aktörer som har en roll i företagsfrämjande aktiviteter bland nyanlända.

Även genomförandet präglas av samverkan. Till exempel tar Företagarna hjälp av näringslivsenheterna för att identifiera lokala behov. Flera intervjupersoner nämner också vuxenutbildningen och SFI som viktiga samverkansparter.

Samverkan är således en viktig komponent i modellerna, de kan varken utvecklas eller implementeras utan samverkan. En av intervjupersonerna vill gärna se att samverkan mellan företagsfrämjande aktörer utökas och att de vill se sig som en del i ett större maskineri där andra aktörer kan ta vid efter att det egna programmet avslutas. Det finns också en viss oro för konkurrens mellan olika företagsfrämjande aktörer, det kan röra sig om konkurrens om såväl målgruppen som om projektmedel. Till exempel kan det bli svårare att hitta tillräckligt många deltagare för att det ska vara intressant att starta projekt, eller svårare att hitta finansiering för projekt. Detta skulle enligt intervjupersonen missgynna samtliga aktörer och den generella utvecklingen av företagande bland nyanlända.

Möter modellerna nyanlända företagares behov?

Tillväxtverkets rapport *Behov av stöd hos nyanlända nyföretagare från 2017*,³ identifierade sex behov bland nyanlända nyföretagare i samband med att de startar företag. Behoven är av generell karaktär, och det finns också liknande behov bland svenska nyföretagare, men för en nyanländ kan det vara en större utmaning att veta hur man får hjälp. De identifierade behoven är:

- Nätverk - saknas när man kommer till ett nytt land
- Mentorskap/rådgivning – kan till del avhjälpa bristen på nätverk.
- Kunskap – generell och branschspecifik
- Information på fler språk och helst tidigt i asylprocessen
- Svensk affärskultur
- Finansiering av uppstart

Modellerna i studien täcker samtliga sex behov. Genom att deltagare i projekten får kontakt med lokala företagare och näringslivsorganisationer kan behoven av nätverk och mentorskap tillgodoses. Samtliga modeller innehåller också utbildningsmoment med föreläsningar och studiebesök. Dessa komponenter bidrar till att täcka behoven av kunskap – såväl generell kunskap som (i en del projekt) branschspecifik kunskap. Två av modellerna har en starkare inriktning mot information, och en av dem är särskilt inriktad på att uppsöka personer på asylboenden för att informera och rekrytera deltagare. Modeller där deltagarna driver företag som en del av utbildningen ger praktisk övning som kan utveckla deltagarnas kunskap om svensk affärskultur. Ingen modell täcker deltagarnas utmaning att få finansiering, däremot kan det finnas information om det.

³ Tillväxtverkets rapport nr 0209, 2017, Behov av stöd hos nyanlända nyföretagare, <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2017/2017-01-18-behov-av-stod-hos-nyanlanda-nyforetagare.html>

4 Rekommendationer för företagsfrämjande modell på landsbygden

Vad är en framgångsrik företagsfrämjande modell riktad till nyanlända på landsbygden? Utifrån intervjuerna i studien är det inte aktiviteterna i sig som är avgörande för hur bra en företagsfrämjande modell fungerar på landsbygden. Istället pekar resultatet på andra faktorer som mer handlar om hur anpassningsbar modellen är. Med utgångspunkt i de grundkomponenter som identifierats i denna och i tidigare rapporter, det vill säga variationer av utbildning-praktik-språk-information rekommenderar vi att projekten tar med aspekterna lokal förankring, flexibelt förhållningssätt och samverkan.

Flexibilitet och förankring

Till en person som är i färd med att starta ett projekt och som ska implementera en modell, av egen design, eller en befintlig, kan vi ge följande rekommendationer:

1. Förankra projektet lokalt

Genom att förankra projektet lokalt ökar möjligheterna att göra en bra rekrytering av deltagare. Det ökar möjligheten att identifiera lokala behov, och att hitta lokala nätverk, förebilder och mentorer. Kunskap om den lokala marknaden minskar också problem som kan uppstå till följd av att kundunderlaget kan vara begränsat, särskilt i glesbygdsområden. Dessa faktorer ökar möjligheten att skapa långsiktigt hållbara företag som förblir verksamma på orten.

2. Arbeta med ett flexibelt förhållningssätt

Arbeta målgrupps- och individanpassat. Även om modellen ger vissa ramar är det viktigt att kunna anpassa processer i projektet och själva modellen till ändrade förutsättningar. Dessutom innebär det att våga arbeta flexibelt och anpassa genomförandet av aktiviteter till de behov som uppstår.

3. Samverka med andra och utnyttja befintliga strukturer

Den tredje rekommendationen är att se över möjligheten till samverkan och hitta bra samverkanspartner, både i planerings- och i genomförandefasen. På så sätt kan projekten bredda sin kunskapsbas och kontaktnät. Relaterat till detta ingår att använda befintliga strukturer, såväl i den egna organisationen som hos samverkanspartner och lokala nätverk.

Som konstaterades redan i det inledande kapitlet i rapporten så är alla modeller som ingår i inventeringen överförbara till andra orter. Belägg för detta är att de redan är implementerade på flera orter. Genom att ta hänsyn till ovanstående aspekter kan resultaten förbättras.

Rekommendation vid val av modell

Val av modell måste utgå från vad projektet vill uppnå. Som vi har sett i inventeringen kan projekt vara företagsfrämjande, utan att ha ambitionen att företag ska startas i samband med projektavslut. Andra projekt kan vara inriktade på att skapa ett visst antal företag vid projektavslut och det finns också kombinationer av dessa. Projektets mål blir alltså avgörande för vilken modell som ska användas och hur den ska tillämpas.

Val av projekt mål påverkas av vilka behov som lokalsamhället ser med projekten. Om fler företag behöver etableras för att nyanlända ska kunna stanna kvar på orten och långsiktigt

försörja sig bör projektet välja en modell som gynnar företagsetablering och är praktiskt orienterad. Om det som behövs lokalt istället är aktiviteter för att öka kunskapen om företagande specifikt och samhället i allmänhet, kan det vara klokt att istället välja en modell som innehåller informationsinsatser inriktade på både nyanlända och asylsökanden.

I projekt med mål att företag ska etableras, bör utbildning, språk, mentorskap, praktiska moment (driva företag) ingå som grundkomponenter i modellen.

I *utbildningen* ingår såväl generella kunskaper om skatter, bokföring och samhällsfrågor, som specifik branschkunskap. Det senare kan kräva att det finns utrymme för flera olika branscher parallellt i ett projekt, exempel på branschkunskap är frågor kring livsmedelshandling för personer i restaurangbranschen, eller byggregler. Branschkunskap kan också innebära kunskap om affärskultur i en viss bransch. Affärskultur kan både förmedlas via föreläsningar och via *mentorskap*. Att praktiskt öva på att driva företag, och ha en trygghet i råd och stöd från projektledare och lärare i uppstartsfas, kan vara gynnsamt för företagsetablering. Om det inte finns möjlighet att starta företag inom projektets ramar, kan ett alternativ vara att driva fiktiva företag. Detta praktiska inslag ger inte bara en god förståelse för själva företagande utan bidrar till en förståelse för samhället och myndigheter. För att företagen ska bli långsiktigt hållbara är det också viktigt att utveckla språket, gärna med tillämpning i den bransch man är aktiv inom.

För att modellen sedan ska kunna implementeras på ett bra sätt bör den kombineras med de rekommendationer som gjorts tidigare rörande vissa grundprinciper: lokal förankring, individfokus samt samverkan. Det kan också vara avgörande för en fungerande implementering att projektmedarbetarna har ett stort engagemang, både i lokalsamhället och i målgruppen. Ordet eldsjäl förekommer som beteckning för projektledare i någon intervju. Ur ett implementeringsperspektiv kan det också vara viktigt att se över möjligheterna att integrera online-baserade moment för de mer generiska delarna. Det kan bidra till ökad effektivitet i projekt som bedrivs på landsbygden och där stora avstånd kan göra det svårt att delta i fysiska möten. Detta skulle kunna implementeras nationellt – skatter, byggregler, livsmedelshandling, bokföring, marknadsföring kan till viss del vara så generella att teoretiska moment delvis kan skötas på distans till.

Ovanstående ställningstaganden sammanfattas och jämförs översiktligt i nedanstående tabell.

Vad vill vi uppnå lokalt?	
Personer stannar och försörjer sig som företagare	Sysselsätta människor på asylboenden, informera nyanlända
Val av modell	
Utbildning-praktik-mentorskap-språk	Information-språk
Anpassningar av modellen	
Målgruppens behov och intresse	Målgruppens behov och intresse
Lokalt marknadsbehov	Samverkan med föreningar och lokala företagsfrämjande aktörer

Samverkan med lokala företagsfrämjande aktörer	
Förutsättningar att beakta i implementering	
Eldsjälar med kunskap om lokalsamhälle och målgrupp	Eldsjälar med kunskap om målgruppen
Lokalt engagemang	Samverkan med asylboenden

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

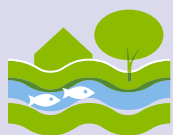
Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

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.

I samarbete med:



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Landsbyggs-
nätverket ²⁰²⁰
– samverkan för utveckling

