

Möjligheter och paradoxer inom sociala företag

Av: Camilla Hallberg

H.t.-10



Handledare: Katarina Jacobsson

Abstract

Author: Camilla Hallberg

Title: Social Enterprises – Possibility and Paradox

Supervisor: Katarina Jacobsson

The purpose of this thesis has been to examine the condition under which Social Enterprises exist on the market. Also how it affects the that they are a part of the social economy and the third sector.

The study is based on qualitative interview as method. Six Social Enterprises has been interviewed.

Social Enterprises as seen as an arena is heterogenic. The enterprises have the same ground values and goal, to integrate groups on the work market that are excluded. The ways how to reach this goal differs.

Key words: Social Enterprise, market measures, clientification

Svenska nyckelord: Sociala företag, arbetsmarknads åtgärder, klientifikation

Innehåll

1. INLEDNING.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

1:1 PROBLEMFÖRMULERING.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:1:1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	5
1:2 BEGREPP	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:2:1 EMPOWERMENT	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:2:2 EXKLUSION.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:2:3 TREDJE SEKTORN.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:2:4 MEDARBETARE.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1:2 BAKGRUND	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

2. TIDIGARE FORSKNING.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

4. METOD.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

4:1 URVAL	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4:2 HUR GICK DET?.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4:5 ETISKA REFLEKTIONER.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

5. PRESENTATION AV FÖRETAGEN.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

6. ANALYS OCH EMPIRIREDOVISNING.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

MOTIV BAKOM VAL AV FÖRETAGSFORM - ETT IDEOLOGISKT ELLER EKONOMISKT VAL?..... **FEL!
BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.**

INTEGRERING – MÅL ELLER AFFÄRSIDÉ?.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
UTKRISTALLISERING AV NYA KLIENTGRUPPER.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
FLEXIBILITET SOM FÖRUTSÄTTNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
VAD KALLAS MEDARBETARNA?.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

AVSLUTANDE DISKUSSION.....FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

1. Inledning

Idag finns det cirka 150 sociala företag i Sverige, enligt Sociala arbetskooperativens Intresseorganisation (SKOOPI). Antalet arbetstillfällen dessa erbjuder uppgår till mer än 4 500. De flesta sociala företagen drivs som ideella eller ekonomiska föreningar, dock förekommer det även att de drivs i form av aktiebolag och stiftelser.

Utformningen av företaget och sättet de organiserar sitt arbete ser annorlunda ut från företag till företag. Målet med verksamheten är det samma det vill säga att öppna upp arbetsmarknaden för individer som står långt ifrån denna. Det kan röra sig om till exempel psykiskt och fysiskt funktionshindrade, före detta missbrukare, långtidsarbetslösa eller ungdomar som aldrig lyckats ta sig in på arbetsmarknaden. De sociala företagen ser sig själva som en del av den så kallade sociala ekonomin.

Själva termen *Social ekonomi* har sitt ursprung i den franska termen *économie sociale* och är ett begrepp som introducerades i Sverige i och med EU-inträdet år 1995 (Mattsson & Olsson 2009, s.53). År 1997 fick dåvarande inrikesdepartementet i uppdrag att ta fram en svensk definition av social ekonomi. Följande blev den formulering som slutligen fastslogs:

Med social ekonomi avses organiserade verksamheter som primärt har samhällliga ändamål, bygger på demokratiska värderingar och är organisatoriskt fristående från den offentliga sektorn. Dessa sociala och ekonomiska verksamheter bedrivs huvudsakligen i föreningar, kooperativ, stiftelser och liknande sammanslutningar. Verksamheter inom den sociala ekonomin har allmännyttan eller medlemsnytta, inte vinstintresse, som främsta drivkraft (Regeringen 2009).

De sociala företagen i Sverige som är medlemmar i SKOOPI vill vara organisatoriskt fristående från den offentliga sektorn. Samtidigt är de medvetna om att de alltid kommer ha en anknytning till det offentliga (SKOOPIS stadgar 2009). De flesta sociala företag i Sverige får en del av sin inkomst genom att de säljer platser för rehabilitering till arbetsförmedlingen, försäkringskassan eller kommunen (SKOOPI).

En del av försörjningen av sociala företag är pengar från ESF, Europeiska Social Fonden, som svenska ESF -rådet ansvarar för. De ger projektpengar till de verksamheter som ”främjar kompetensutveckling och motverkar utanförskap” (ESF) och där ingår sociala företag. ESF startades upp samtidigt som EU, år 1957, syftet med fonden är att skapa bättre och fler jobb i Europa och att minska skillnader i levnadsstandard mellan medlemsländerna (ESF). De som arbetar inom sociala företag får sällan sin lön ifrån företaget, utan deras medverkan bygger på att de får sin försörjning via socialförsäkringssystemet (SOU 2007:2).

1:1 Problemformulering

De sociala företagen arbetar med grupper som står långt ifrån arbetsmarknaden och målet är att integrerar dessa individer på den reguljära arbetsmarkanden. De som har sin dagliga sysselsättning på arbetsmarknaden är inte anställda i den mening att de får sin lön från de företag de arbetar på. Deras försörjning kommer i de flesta fall från någon del av socialförsäkringssystemet. Det finns en inbyggd paradox i sociala företag; företeelsen att deras medarbetare av skilda skäl inte kan delta på den reguljära arbetsmarkanden men från företagets sida ska ses som ”vanliga” anställda. Det finns en vilja hos sociala företag att *avklientifiera* sina deltagare samtidigt som de genom hur organiseringen ser ut kring sociala företag kan bli tvingade att klientifiera sina medarbetare för att få tillgång till ekonomiska medel. Detta genom att de som har en tydlig profil på sina medarbetare, till exempel före detta missbrukare, kan söka projektpengar som riktar sig till den specifika målgruppen.

1:1:1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att dels se vilka organisationsformer de sociala företagen valt och vad det finns för tankar kring hur den valda företagsformen påverkar verksamheten. Dels att se vad de som driver de sociala företagen använder för benämning på sina medarbetare och hur de reflekterar kring sitt val.

Mina frågeställningar är:

- Hur benämns medarbetarna inom sociala företag och vilka tankar finns kring valet från de verksamhetsansvarigas sida.
- Vilken företagsform har respektive företag valt och hur påverkar det verksamheten enligt de verksamhetsansvariga?

1:2 Begrepp

När jag gick in i arbetet hade jag med mig begreppet empowerment. Det var ett begrepp som jag ansåg borde vara av relevans för arbetet som bedrevs på de sociala företagen. Jag tror fortfarande när jag har analyserat mitt material att detta är ett viktigt begrepp. Det är dock inte här som fokus kommer att ligga. Jag vill dock passa på att redogöra för vad jag menar när jag nämner ordet empowerment, eftersom det är ett begrepp som kan fyllas med lite skild innebörd beroende på vem som använder det och när. Social exklusion är också ett begrepp som jag fann relevant för dem som är medarbetare på sociala företag. Och som jag vill redogöra för. Sociala företag befinner sig i den tredje sektorn och jag vill göra en kort beskrivning av vad begreppet innebär. Ett annat klagörande jag här vill göra är den benämning som jag valt att använda för dem som arbetar inom sociala företag.

1:2:1 Empowerment

Empowerment kan på svenska översättas till egenmakt. Empowerment är ett relevant begrepp för min uppsats, men också ett svårt begrepp att tolka. Det är något högst subjektivt och också ett begrepp med inbyggda paradoxer. En tolkning är att det är en teori som bygger på att de stödsystem som finns runt en klient ska medverka till att denne tar makten över sitt eget liv. Det handlar om en maktförskjutning, från stödsystemet till klienten. Klienten ska få möjlighet att kompensera för sina eventuella

funktionshinder, fysiska eller psykiska. I begreppet empowerment ingår även ett stärkande av klientens självförtroende (Payne 2002 s210).

1:2:2 Social exklusion

De som är medarbetare på sociala företag är som tidigare nämnts individer som står långt ifrån arbetsmarknaden. Och det är detta avståndet som sociala företag genom sin existens vill överbrygga. Ett begrepp som kan användas för att förklara hur de som är medarbetare förhåller sig till majoritetssamhället är social exklusion. (Angelin 2009 s.51) Social exklusion används för att beskriva de välfärdsbrister som gör att individer exkluderas från viktiga samhällsfunktioner eller inte får tillgång till välfärdssystemet. På politisk nivå ses ofta social inklusion som liktydligt med att vara förankrad på arbetsmarknaden. Angelin menar att exklusion skiljer sig från begreppet utanförskap i den mån att exklusion är ett mera dynamiskt begrepp och att det är en process som kan vändas till att individen blir inkluderad. Utanförskap är som begrepp mera permanent och har en innebörd av att de som lever i utanförskap också är avvikare.

1:2:3 Tredje sektorn

Tredje sektorn är den sektorn som befinner sig emellan den offentliga sektorn och den privata sektorn (Riksdagen 2009). Begreppet är kopplat till den sociala ekonomin. De verksamheter som räknas in i den tredje sektorn är privat organiserade och drivs utan vinstintresse. De är av allmännyttig karaktär men är trots det inte statliga eller kommunala (Levander 2008 s.7).

1:2:4 Medarbetare

För konsekvensens skull kommer jag i uppsatsen använda begreppet medarbetare som benämning på de individer som utgör de sociala företagens målgrupp: det vill säga de som företaget har som mål att integrera på arbetsmarknaden. Min strävan har varit att använda en så neutral benämning som möjligt. Kooperatörer kan bara de vara som är delägare i ett kooperativ, vilket inte alla som arbetar i ett socialt företag är.

Medlemmar upplever jag som ett passivt ord. Anställda är i sin tur problematiskt eftersom det ger intryck av att ett anställningsavtal ska finnas där en lön för en viss

insats ska betalas ut, vilket inte är fallet inom alla sociala företag. Därför har jag valt ordet medarbetare. Alla som jag intervjuat väljer dock inte att använda detta ord och då kommer jag redogöra för detta.

1:2 Bakgrund

De två vanligaste formerna för organiserandet av sociala företag är genom upprättandet av en ideell eller ekonomisk förening.¹ De olika formerna skiljer sig från varandra i hänseende till vilken lagstiftning som finns kring dem.

Ideella föreningar är den vanligaste organisationsformen för sociala företag. Minst två personer behövs för att starta en ideell förening. Stadgar för föreningen och en styrelse ska finnas. Företaget ska registreras hos Skatteverket om det avser att bedriva näringsverksamhet. Registrering hos Bolagsverket för namnskydd är möjligt, men inte nödvändigt. Styrelsen företräder föreningen och föreningen utgör i sin helhet en juridisk person. I skattehänseende finns två typer av ideella föreningar. De som finns till för sina medlemmar, till exempel frimärksklubbar, och de som är allmännyttiga. De allmännyttiga behöver inte betala skatt för överskottet i föreningen.

Som allmännyttiga definieras de som dels är öppna för alla som vill vara med. De ska även uppfylla målen att 80 procent av inkomstanvändningen i föreningen ska gå till att förverkliga målet med föreningen och den ska ha ett allmännyttigt syfte. Hit kan integrering på arbetsmarknaden av exkluderade grupper räknas.

Styrelsen i en ideell förening behöver inte ta personligt ekonomiskt ansvar vid konkurs. Detta gäller endast då föreningen verkligen är en ideell förening och inte bedriver ekonomisk verksamhet. (Tillväxtverket 2009)

Ekonomiska föreningar styrs av *Lagen om ekonomiska föreningar* som följer de kooperativa principerna. Det är en organisationsform som används främst av de föreningar som verkar för sina medlemmars ekonomiska intressen. Minst tre personer

¹ Sociala företag kan även organiseras som aktiebolag eller stiftelser.

behövs för att starta upp en ekonomisk förening. Stadgar krävs, liksom en styrelse och en revisor. Föreningen ska registreras hos Bolagsverket. Man har ett öppenhetskrav, vilket innebär att det måste finnas formulerat i stadgarna om vilka begränsningar som gäller om vilka medlemmar som tas in. Vad som anses vara lämpliga kriterier för medlemskap får inte vara baserat på godtyckliga grunder. Inga särskilda skatteförmåner finns. De blir inte heller förmånligt behandlade vid bidragsgivning. Styrelsen har inget personligt ansvar i juridisk mening. Formen är vanlig när anställda eller brukare ska driva verksamheten kring ett socialt företag. (Tillväxtverket 2009)

2. Tidigare forskning

Min undersökning om sociala företag tangerar områden som arbetsmarknads återgårdar, social exklusion, empowerment, klientifiering och arbetsvetenskap. Marie Jahoda (2009) har i sin forskning beskrivit hur arbete, förutom att ge ekonomiska intäkter, är av vikt för individer i ett psykosocialt hänseende. Anställning ger sociala kontakter, struktur på vardagen, ett gemensamt mål att sträva mot med ett kollektiv och en social roll. De är främst i ljuset av de här faktorerna som sociala företag i Sverige kan förstås, eftersom väldigt få av medarbetarna får sin lön ifrån företaget de arbetar på. Det är snarare socialförsäkringssystemet som är de som inkomsten för de flesta medarbetare på sociala företag.

Tabitha Wright Niensens (2009) har i sin avhandling undersökt ett projekt som har haft en verksamhet riktat till arbetslösa invandrare. Hon undersöker där hur empowerment kan tolkas som någonting frigörande, men också som ett potentiellt tvångsmedel.

Anna Meeuwisse (1997) undersökte i sin avhandling FountainHouse-rörelsen på Fontänhuset i Malmö. På klubbhuset vill man genom dagligt gemensamt arbete och social samvaro bygga upp medlemmarnas självförtroende och rehabilitera dem utan att ha en uttalat rehabiliterande verksamhet. Meeuwisses forskning kan på så sätt sägas granska en brukarorganisation som har en organisatoriskt inbyggd strävan till att avklientifiera sina medlemmar. Min tolkning är att denna målsättning är något de

flesta sociala företagen delar med FountainHouse-rörelsen.

Verner Denvall och Tabitha Wright Nielsen (2006) har skrivit en rapport om de paradoxer som finns i nyskapande sociala projekt. De har undersökt hur ett danskt projekt vars syfte är att integrera invandrare på arbetsmarknaden, samt och ett svenskt projekt som vill stödja kvinnor som invandrat till Helsingborg genom arbetsplatslärande och språkträning att integreras i det svenska samhället. Den paradox de finner är den empowermentprocess projekten vill möjliggöra och den kontroll som de har rätt att utöva på deltagarna.

Tapio Salonen och Richard Ulmestig (2004) har skrivit en rapport om kommunala aktiveringsprojekt. De kommer bland annat till slutsatserna att kommunala aktiveringsprojekt inte är rättsäkra i det hänseende att organiseringen kring dem ser olika ut i olika kommuner och uppföljningen och insyn inte är tillfredsställande. Dessutom handlar det enligt Salonen och Ulmestig just ofta om *aktivering* och inte att de medverkande efter de deltagit i verksamheten står närmre att ha ett arbete.

Anna Angelin (2009) har i sin doktorsavhandling undersökt hur personer som under stora delar av sitt vuxna liv fått sin försörjning via ekonomiskt bistånd ser på den egen situation och sin egen relation till socialtjänsten.

3. Teoretiska utgångspunkter

Jag har i mitt arbete tagit utgångspunkt i dels begreppet klientifiering och hur litteraturen jag läst beskriver det, dels John R. Searls tankar om vårt språk och om hur vi tolkar och beskriver vår omvärld genom detta. Dessa två utgångspunkter har inspirerat mig till den tolkning jag gjort av mitt material.

Språkfilosofen John R. Searle skiljer i sin forskning på ”råa” och institutionella fakta. Där institutionella fakta är de som behöver mellanmäsklig interaktion för att definieras som till exempel giftermål, idrottsaktiviteter och konst. Råa fakta är de som finns ”utanför” mänsklig relation, till exempel berg och åskväder (Searl 1997 s.15.).

Searl skiljer vidare mellan det som är intrinsikalt och det som är iakttagarrelativ. (Searl 1997 s.23). Ett intrinsikalt fakta han tar upp är ”Jordbävningar inträffar ofta där tektoniska plattor möts”. ”Jordbävningar är ogynnsamma för värdet på fastigheter” är däremot ett iakttagarrelativt påstående. (ibid.) När det rör sig om fenomen som anställning och arbete för detta räknas i den sist nämnda kategorin och dessutom som institutionella fakta. Man kan genom att följa Searls resonemang alltså säga att arbete och anställning inte är ”råa” fakta, naturgivna som berg, floder eller solen, utan något som existerar för att vi människor har kommit överens om att det ska existera. Det är på det sätt vi tänker kring och hur vi pratar om arbete som gör att det existerar i form vi har arbete i vårt samhälle. Till vår hjälp har vi också lagstiftning som utformar hur vi ser på arbete och villkoren kring det. Vi kan skissa upp kriterier för en anställning och den som uppfyller de kraven är anställd enligt vårt synsätt. En person som till exempel arbetar i ett annat hushåll än sitt eget utan betalning är inte anställd. Om samma jobb görs och det finns en lönebetalning och ett anställningsavtal inte vara en hjälpsam medmänniska utan istället anställd. På samma sätt kan man fråna att vara ”anhörigvårdare” bli anställd då ett avtal konstrueras och man får en lön utbetalad.

Förutom Searls tankar om hur vi genom att beskriva vår omgivning också delvis definierar den så har jag också valt begreppet klientifiering som teoretisk utgångspunkt. Klientifiering sker där en institution för att kunna hantera en individ endast ser till de karaktärsdrag som gör att denne blir berättigad till institutionens resurser. Detta gör att andra karaktärsdrag förbises och att individen skapas som klient (Järvinen & Mik-Meyer 2004 s.16). Med avklientifiering avser jag här en process vars mål är att försöka motverka den klientifiering som sker enligt Järvinens och Mik-Meyers resonemang i socialt arbete. Som klientgrupp definierar jag således de grupper som institutioner skapat genom att i samhället se samma karaktärsdrag hos ett antal individer och grupperar dem i klientgrupper som till exempel *missbrukare*.

4. Metod

Som forskningsmetod till den här uppsatsen har jag använt mig av kvalitativa intervjuer. Jag använde samma intervjuguide vid alla sex intervjutillfällen.

Intervjuerna varade som längst en timme och som kortast en halvtimme, och spelades vid samtliga tillfällen in. I alla fall utom ett var de jag intervjuade direkt involverade i uppstartandet av företaget. På ett av företagen fick jag både intervjua initiativtagaren och den nuvarande verksamhetschefen. Under detta arbete försköts mitt intresseområde från drivkrafter kring startandet av sociala företag till varför företagen valt sina respektive organiseringsformer och hur de väljer att benämna sina deltagare. Jag kom in med en förestats i arbete, att se hur empowermentbegreppet används och sätts i praktiken på sociala företag och kom ut med information om klientifiering-avklientifiering som jag ville fördjupa mig i. Jag har därför mejlat samtliga respondenter för en komplettering via mejl (bilaga 3).

4:1 Urval

Urvalet av företagen gjorde jag genom att vända mig till Tillväxtverket och Coompanion, där jag hittade en lista på sociala företag i Skåne och Blekinge. Jag kom i kontakt med Tillväxtverket och Coompanion via en temadag om socialt företagande som hölls av Infokooperativet i Malmö. Min intention var att kunna få en så bred bild som möjligt av sociala företag. Jag har därför valt att undersöka företag som finns i såväl Malmö som ute i mindre orter. På grund av tidsmässiga och ekonomiska skäl har jag valt att hålla min undersökning inom Skåne. Tre av mina intervjupersoner är kvinnor och tre är män.

Jag hade inga problem med att få tag i respondenter utan de jag ringde till vara alla positiva till att bli intervjuade för min uppsats. De jag intervjuat är i fem av fallen med och tog initiativ till att företaget startades upp. En av de intervjuade var anställd handledare, men har arbetat med företaget från att det startades så det fanns en god inblick i hur uppstarten hade sett ut och hur företaget organiserades.

4.2 Hur gick det?

Vid två tillfällen fick jag tillgodogöra mig powerpointpresentationer. Den ena gången fungerade det bra, jag fick en bakgrund till hur företaget är organiserat och placerat i staden det ligger. Jag kunde efter det ställa mina frågor och fick bra svar. Andra gången var presentationen informationsmässigt långt borta från där företaget befann sig idag. Min formulering i mitt presentationsbrev löd: *”Min uppsats kommer att handla om sociala företag i Skåne med intresse för hur man har startat företaget samt vilka drivkrafter, initiativtagare och redskap som krävdes för att komma igång.”* Det kan ha varit mina formuleringar som fick min respondent att vilja ge mig informationen på ett pedagogiskt och tydligt sätt. Ljudkvalitén på en av intervjuerna jag gjort var så pass dålig att jag inte kunnat transkribera denna i sin helhet, men jag har dock med intervjun i mitt bakgrundsmaterial. Vid de andra fem tillfällena var ljudkvaliteten god och intervjuerna flöt på bra.

Fejes och Thornberg beskriver hur det i en materialinsamling är vanligt att forskaren kommer ut med information som leder till vidare frågeställningar och ytterligare materialinsamling (Fejes och Thornberg 2009 s. 28). Detta är som jag tidigare nämnt något som även var fallet under detta arbetets gång. När jag kom ut med mitt material väcktes nya och andra frågeställningar och jag kom tillbaka till företagen med flera frågor, dock över mejl. Man kan ifrågasätta validiteten vid mejlintervju i jämförelse med traditionellt bandinspelade intervjuer. Jag bedömer dock att jag med mitt intervjubakgrundsmaterial och med mejlfrågorna som komplement har ett trovärdigt material som gör det möjligt att besvara mina forskningsfrågor.

4:5 Etiska reflektioner

Samtliga företag har fått ta del av min presentation av deras verksamheter i mitt arbete. Detta för att se hur väl de tycker att den lever upp till det etiska förhållningsätt som bör finnas i vetenskapliga texter. En av de viktiga vinklarna på etik är anonymitet. En annan viktig del av de etiska reflektionerna är samtycket och informationen om hur materialet ska användas. Den som har låtit sig intervjuas förväntar sig också att den som har tagit del av informationen ska använda den på det sättet som avtalats (Holme och Solvang 1997 s.335) I fallet med sociala företag är det delvis svårt att hålla anonymiteten på grund av att verksamheterna är så pass få att den som är någorlunda insatt i ämnet kan gissa till vilka de respektive företagen är. Jag har dock inte intresserat mig för klientrelaterade frågor i större utsträckning än företagets förhållande till sina medarbetare. Inget av det jag kommit fram till är något personligt mot någon individ eller något som kan skada någons rykte eller anseende. Jag tycker dock att anonymiteten är viktig att hålla även när ämnet inte är så pikant och jag har gjort detta i den utsträckning som det har varit möjligt.

5. Presentation av företagen

I det här avsnittet gör jag en kort presentation av de sociala företagen som ingår i min studie, detta för att ge läsaren en bild av vilken typ av verksamhet de bedriver. Namnen på företagen är fingerade, detta är relevant både för bevara företagen anonyma, samt för att styra undersökningens fokus till företagets syn på sina medarbetare och inte till företagen i sig.

Rosen. Ett socialt företag som drivs som ideell förening. Den dagliga verksamheten bygger på att medarbetarna driver en caféverksamhet, städservice, konferensservice och ateljéverksamhet. Deras medarbetare är kvinnor som invandrat till Sverige och

som saknar yrkeserfarenhet och utbildning, utöver att läsa och skriva. Företaget har åtta medarbetare.

Prästkragen. Ett socialt företag som drivs som ideell förening. Verksamheten vilar på kristen grund. Har en bred ”rekryteringsbas” av medlemmar ur olika klientgrupper. Startade som ett initiativ vid förra finanskrisen då grundarens bekant blivit arbetslös. Den dagliga verksamheten innebär att medarbetarna driver en snickeriverkstad, en syateljé, en bilverkstad, en loppis och en caféverksamhet. Företaget har funnits i cirka 17 år. Företaget har 80 medarbetare.

Krokusen. Ett socialt företag som drivs som ekonomisk förening. Den dagliga verksamheten bygger på att medlemmarna driver caféverksamhet, samt tillhandahåller hushållsnära tjänster och hemmafixarverksamhet för pensionärer. Hemmafixarverksamheten bygger på att pensionärer i närområdet kan få hjälp med att till exempel byta glödlampor hemma. Företagets medarbetare är personer som är utomnordiskt födda eller har en utomnordisk bakgrund och som står långt ifrån arbetsmarknaden. Sju stycken medarbetare finns i företaget. Företaget är nystartat och sen jag intervjuade dem har företaget avslutats.

Gullvivan. Ett socialt företag som drivs som ekonomisk förening. Den har en bred verksamhet i hänseende till arbeten som medarbetarna utför. Verksamheten består av ett serviceteam som anlitas av bostadsföretag vid flyttningar, en e-handel som gör plock- och utkörningsjobb åt en lokal livsmedelsaffär en tidning som säljs av medarbetarna, en bilpool och en bilvårdsanläggning. Medarbetarna beskrivs av företaget som ”människor i utanförskap”. Den ideella förening som företaget utgår ifrån har 480 medlemmar.

Blålockan. Ett socialt företag som drivs som ideell förening. Företaget fungerar som ett rekryteringsföretag. Deras idé är att medarbetarna använder sin gemensamma kompetens och sina nätverk för att komma ut i arbete. Medarbetarna är främst arbetslösa personer 50+. Företaget är nystartat. När jag gjorde intervjun hade företaget en handfull medarbetare, inklusive de som drev företaget.

Rödklävern. Ett socialt företag som drivs som ideell förening. Deras huvudverksamhet bygger på att medarbetarna utför uppdragsarbeten på webb och med text och bild. De

har även startat upp en bageriverksamhet och språkträning för medarbetarna. Företaget har funnits i knappt 4 år. 20 stycken medarbetare finns på företaget.

6. Analys och empiriredovisning

Motiv bakom val av företagsform - ett ideologiskt eller ekonomiskt val?

De företag jag intervjuat var organiserade antingen som ideell eller ekonomisk förening. Anledningarna till varför de valt den ena eller andra företagsformen skilde sig lite från företag till företag.

På frågan om varför de valt att organisera sig som ideell förening svarar representanten för Rosen att det var en ”Lång demokratisk process för att komma fram till detta”. Långsamheten kring beslutet beskrevs som en fördel i den mån att det öppnade upp för möjligheter till inflytande från medarbetarnas sida. Vidare säger respondenten att ”Kanske kommer vi utvecklas till en ekonomisk förening, men vi är inte där än”. Representanten gör en uppdelning där ideella föreningar innebär en möjlighet till *utveckling* till en ekonomisk förening. Resonemanget är synligt i även följande citat. Samma respondent säger:

Det som varit problematiskt i vårt samarbete med Coompanion är att man har mycket kunskaper kring ekonomiska föreningar men inte så mycket kring ideella. Man prioriterar ekonomiska föreningar. Vilket jag då tycker innebär att man utesluter ”alla de andra” som ofta *startar* (min kursivering) som ideella föreningar. Jag beklagar att denna kompetens inte finns hos Coompanion och jag har på olika sätt framfört detta till dem, så jag hoppas att de kommer öppna upp lite mer för ideella föreningar.

Coompanion erbjuder kostnadsfri företagsrådgivning för dem som vill starta upp sociala företag. Rosen ger här uttryck för att vara förbisedd som ideell förening av dem som innehar en expertkunskap på området. Experterna finns enligt respondenten

på de ekonomiska föreningars arena. Det finns alltså dels en föreställning om att ideella föreningar kan, eller kanske till och med bör, utvecklas till ekonomiska föreningar dels finns det finns en expertis som enligt respondenten inriktat sig på de ekonomiska föreningarna och utesluter de ideella.

Det finns såklart de som inte följer den här förväntade utvecklingen. Prästkragen är det företag som funnits längst av de jag träffat representanter ifrån, drygt 17 år. De definierar sig själva som en ”Ekonomiskt fristående ideell förening”.

Organisationsformen ses av respondenten på företaget som en möjlighet till deltagarinflytande. Respondenten på Prästkragen definierar deras sociala företag på följande sätt ”Föreningen är ju en ideell förening, och den kan ju vem som helst bli medlem i och på det sättet kan man påverka vem som ska sitta i styrelsen”.

Företagsformen i sig ses här alltså, i fallet Prästkragen, som något som möjliggör ett större inflytande för de som är medarbetare. Hos Rosen var det inte själva företagsformen som sågs som ett redskap för deltagarinflytande utan processen kring att välja företagsform var det som främjat deltagarinflytande. Hos Rosen gav respondenten uttryck för att se den valda organisationsformen som ett hinder i kontakten med stödfunktioner kring socialt företagande. Kontakten med experter på området formas av experternas fokus på ekonomiska föreningar, så som respondenten upplever det. Experterna här i form av Coompanion. Coompanion är en kooperativ ägd organisationsform som fungerar som kostnadsfri företagsrådgivare åt de som vill starta upp sociala företag. Prästkragen ger enligt min tolkning uttryck för att känna att organisationsformen kan vara en källa att hämta kraft ur, medan Rosen mera tenderar att se den som ett hinder. Eller snarare att Coompanions, som expertis, brist på kunskap om organisationsformen kan lägga hinder för dem. Man kan även tolka det som att det som kan ses som en tillgång inom organisationen och internt kan vara en källa till inflytande kan göra mötet med aktörer på andra arenor problematiskt. Respondenten för företaget Krokusen har i sin tur valt att organisera sig som en ekonomisk förening. På frågan om varför de har just valt den företagsformen anger de skälet att den organiseringen är den som är den lämpligaste om man ska ha en affärsverksamhet. ”Om man ska sälja tjänster, driva ett café eller liknande är det en form av affärsverksamhet. Bokföring, konton”. Här anger respondenten affärsmässiga skäl till val av företagsform. Det är affärsverksamheten i företaget som fått styra valet av form. Här motiveras inte valet av föreningsform som hos Rosen

med att de valdes med hjälp av aktiv demokrati eller som hos Prästkragen att det hjälper till att öppna upp för inflytande för medarbetarna. Här är det i stället företaget i sig som står i fokus och vars behov har varit vägledande vid val föreningsform.

Vid två kompletterande frågor på mejl (se bilaga 3) svarar representanten på Krokusen ”att vi valde just ekonomisk förening var till stor del för att Coompanion förespråkade det”. Detta kan ses som ett stöd för Rosens Resonemang om att Coompanion som experter på hur man startar Sociala företag är mer specialiserade på ekonomiska föreningar än ideella. Det som representanten för Krokusen nämner om att ekonomisk förening är den verksamhet man är nödgad att välja när man ska starta ett företag stämmer inte helt med villkoren kring ideella föreningar. Om man granskar kriterierna för att driva en ideell förening nämns att föreningar som främjar sina medlemmars ekonomiska intressen inte anses ha ett ideellt syfte (Skatteverket.se). Det är främst att se till sina medlemmars ekonomiska intressen som misskrediterar en ideell förening, inte att de har en ekonomisk verksamhet med ”bokföringar och konton”. De ideella föreningarna ska inte främst ha ekonomiska mål, vinsten ska investeras i företaget igen och verksamheten ska ha ett allmännyttigt mål. Resonemanget hos representanten från Krokusen kan här tolkas som att de finns en oklarhet kring vad som är ekonomiska mål och vad som är ideologiska mål. Det finns inte i föreskrifterna kring ideella föreningar något som hindrar dem från att bedriva affärsverksamhet, så länge de allmännyttiga målen går före de ekonomiska.

Integrering – Mål eller Affärsidé?

Av de sex företag jag intervjuat svarar fem att integrering i olika form är deras affärsidé. Två företag; Rödklövern och Rosen svarar med en brasklapp att de inte skriver under på formuleringen affärsidé utan hellre vill tala om verksamhetsmål i stället. De två respondenterna som nämnde att de ville tala om verksamhetsmål var

representanter från den ideella sektorn. Det kan vara så att de finns en mera utbred företagarkultur bland de som istället väljer att organisera sig som ekonomiska föreningar. De ideella föreningarna lägger vikt på processer och delaktighet. En av respondenterna från företaget Krokusen som drivs som ekonomisk förening ger istället svaret att ”Driva ett café och att kunna sälja tjänster” är affärsidén, här ses istället det som det sociala företaget ska syssla med som affärsidén och inte det som det sociala företaget har som mål, att integrera människor med utomnordiskt ursprung i det svenska samhället.

Det finns alltså hos dem jag intervjuat en bred bild av vad som är affärsverksamhet och mål. Och vart integrering hamnar i denna uppdelning. De flesta skriver dock under på att det inte är verksamheten i sig som är det viktiga utan det som företaget vill uppnå, integrering på arbetsmarknaden för de som står långt ifrån den. Krasst kan man ju också säga att om inte social exkludering skulle finnas så skulle också underlaget för de sociala företagens existens upphöra att existera. De som arbetar på sociala företag är individer som av skilda anledningar inte kan delta i samhället enligt de normer och förväntningar som finns.

Respondenten för Gullvivan beskriver medarbetarna på deras företag med ”människor som har med sig en ryggsäck”, detta kan tolkas som ett uttryck för en insikt om att de som är medarbetare på företaget kanske skulle ha svårigheter att anpassa sig till den traditionella arbetsmarknaden och de krav som finns på den.

Utkristallisering av nya klientgrupper

Sociala företag som arbetar med klientgrupper, till exempel de sociala företag vars medarbetare är före detta missbrukare kan sälja rehabilitering till kommun och arbetsförmedling. Det sociala företaget Rosen har dock ingen etablerad klientgrupp, utan arbetar med kvinnor som invandrat till Sverige. Dessa kvinnors problematik är enligt respondenten för företaget att de i stor utsträckning saknar utbildning, att de står långt ifrån arbetsmarknaden i det hänseende att de inte har så stor erfarenhet av lönearbete, utan ofta sköter hemmet för sin egen familj och de är sällan inskrivna på

arbetsförmedlingen. De saknar en förankring i det sociala välfärdssystemet. Respondenten för Rosen beskriver det som att den målgrupp de arbetar med: ”finns i ett vakuum”. Vidare beskriver hon dessa kvinnor i termerna:

”De är osynligjorda. Syns inte i statistiken, inte skrivna på arbetsförmedling trots arbetslös. Organisation kring finansiering finns inte. Vi måste bryta ny mark, ta nya diskussioner”

Innebär detta i förlängningen en klientifiering av en grupp individer som egentligen inte existerar som klientgrupp? Att företaget för att kunna få ekonomiska medel till sina medarbetare måste *göra* dem till klienter? Och hur rimmar i så fall detta med de sociala företagens uttalade ambition om integrering? Soydan (1996) menar att detta sker då individer som inte kan ses som en del av en klientgrupp i fall det inte finns lagliga biståndsgrundande faktorer ses som en homogen grupp i och med det sociala arbetet med dem (Soydan 1996 s.11). Soydan avser i sitt resonemang etniska grupper. Det sker en klientifiering av de här individerna då de genom att ses som bärare av en viss markör, en viss etnicitet, också anses bära vissa karaktärsdrag som har tilldelats den etniska gruppen (ibid.) Respondenten från företaget Rosen ger uttryck för att vara medveten om den klientifieringsprocess som delvis äger rum på deras företag. Företaget måste för att få tillgång till ekonomiska resurser klientifiera sina medarbetare. Detta är paradoxalt eftersom det mål som sociala företag har gemensamt är att integrera sina medarbetare på arbetsmarknaden och i förlängningen att minska utanförskapet. Men utformningen av samhällsinstanser som Arbetsförmedlingen och Försäkringskassa och villkoren kring ESF-pengar gör att Rosens medarbetare ”förlorar” på att inte tillhöra en etablerad klientgrupp. Representanten för Rosen gör under intervjun en jämförelse med ett socialt företag som har en etablerad klientgrupp. Slutsatsen som representanten gör är att de har underlättat för det andra sociala företaget att deras medarbetare tillhört en klientgrupp, underlättat i den mån att de kunnat sälja rehabilitering till kommun och försäkringskassa och på så sätt kunnat tillgodogöra sig intäkter.

Järvinen (2004) tar upp den paradox som finns angående brukarinflytande, detta är inget som kommer av sig självt, utan något som måste skapas. För att ge en grupp möjlighet till inflytande måste denna grupp först identifieras och avgränsas. (s.218) Det kan enligt Järvinen ses som paradoxalt att de i att i processen att ge

tolkningsföreträdare till en brukargrupp om hur verksamheter kring dem ska organiseras finns inbyggda begränsningar. Detta kan kopplas till Rosens arbete på det sätt att de genom att de inte har dessa ramar att tolka utifrån; de har inte någon en identifierad klientgrupp, där igenom stöter på svårigheter att legitimera att arbetet. Exempel på de sätt de stött på dessa svårigheter är till exempel genom de nämnda svårigheterna att få den ekonomiska hjälp utifrån som de upplever att andra företag lättare får tillgång till. Med detta sagt innebär det inte att alla företag har lätt att finansiera sitt arbete, många av respondenterna pekar på att söka ekonomiska är något som tar tid och energi i anspråk.

Dock har hittills inte en lösning som den som Basta Arbetskooperativ varit möjligt på Rosen. Basta slöt avtal med kommunalpolitiker vid starten av företaget att kommunen skulle köpa platser av Basta för rehabilitering av missbrukare. Detta skulle planas ut till dess att företagets kunde få in pengar på försäljning av varor och tjänster. I början kom största delen av inkomsterna in från försäljning av rehabilitering, nu är denna del inte lika stor som den inkomst som kooperativets medlemmar drar in på affärsverksamhet. (Meeuwisse 2001 s.7) Alec Carlberg som var med och startade upp Basta beskriver hur det utan kommunalpolitikernas ekonomiska satsning på företaget inte skulle ha varit möjligt att starta upp företaget. (Carlberg 2001). Denna satsning byggde på att Basta hade en identifierad klientgrupp, missbrukare, som de fanns en politisk vilja att satsa pengar på.

Flexibilitet som förutsättning

Ett återkommande tema i de intervjuerna jag gjort är sociala företags förmåga till flexibilitet och anpassningsförmåga. De sociala företagen slinker in och ur andra organisationer och utvecklas där det finns utrymme för dem och de är i ständig förändring. Detta kan säkert delvis förklaras med att de har kontakt med den offentliga sektorn i form av samarbete med kommun, arbetsförmedling och försäkringskassa och den privata sektorn i egenskap av företagare. De Sociala företagen ingår som nämnt i begreppsdelens i vad som benämns som den tredje sektorn (Riksdagen 2010). Det fanns också en medvetenhet om att formerna för deras

verksamhet sannolikt skulle komma att förändras i händelse av ändrade politiska förutsättningar. Prästkragen beskriver det som att mycket av deras tid och energi läggs på "Hitta pengar, jaga pengar". Verksamheten anpassar sig till svängningarna, jagar pengar på de marker där de tillfälligtvis finns pengar. Något hårdraget kan sägas att jag tolkar det som att de företag jag mött är tvingade att anpassa sig för att kunna fortsätta att existera. På frågan vad de ser för möjlig utveckling med företaget eller i fall de är nöjda svarar respondenten från Gullvivan

Nää, vi är inte nöjda. Vi SKA inte vara nöjda. Det är en bit av konceptet på något sätt. Att ständigt utvecklas, starta fler verksamheter i fler former. Och huvudnumret med det är, det är grundtanken för sociala företag, att hjälpa fler människor och inte i det begreppet hjälpa som någon slags Röda Korset-verksamhet. Jag höll på att säga handgripligen, men i alla fall fysiskt operativt kunna hjälpa människor vidare, kunna hjälpa fler. Då måste vi växa. Också ha fler uppdragsgivare. Och vi har också önskemål att etablera oss i fler kommuner

Att ständigt utvecklas ses i det här företaget inte bara som en nödvändighet utan själva grundtanken med hela företaget. Förändring och utveckling av verksamheten är något som finns inbyggt i den. Jag upplever att det finns en medvetenhet bland företagen av att de politiska svängarna påverkar deras verksamhets möjlighet till utveckling och i viss mån existens. På frågan om de befinner sig närmare den offentliga eller den privata sektorn svara representanten för Krokusen att "det är ju som vilket företag som helst, man får ju söka kunder om man ska sälja tjänster, och när det gäller städservicen kan jag snarare tro att de är privata företag som kommer bli våra kunder. Offentliga verksamheter har inte råd". Men det sociala företaget Krokusen samarbetar även med det offentliga, de beskriver sig ha god kontakt med arbetsförmedlingen och de har fått råd från lokala arbetsförmedlingen hur de ska gå tillväga om medarbetarna ska få ta del av lönebidrag. Det finns alltså kontakter i olika form med både det offentliga och det privata och man dra nytta av de respektive sektorerna i den mån de är möjligt. Att sociala företag befinner sig mellan den privata och den offentliga sektorn i vad som ibland kallas den tredje sektorn verkar leda till en flexibilitet hos företagen.

Det verkar vara signifikant för sociala företag att vara medvetna om att de befinner sig i ett gränsland och att detta möjliggör att de kan använda sig av både det offentliga och det privata på de sätt som är företagen till gagn. Ett företag har ett avtal med ett kommunalt bostadsbolag om att få hyra en lokal av dem till subventionerat pris. De sociala företagen samarbetar med dem som vill samarbeta med dem. Med inte sagt att de är urskillningslösa. Men det finns en öppenhet och en medvetenhet om att det gäller att ta de chanser som ges. Sociala företag är en relativ ny företeelse i Sverige.

I kombination med den tidigare nämnda ständiga jakten på pengar och det flytande över sektorgränserna som det innebär att vara en del av den tredje sektorn, skapas ett flexibelt förhållningsätt hos de sociala företagen. På svar om hur det sociala företaget ska Rosen ska finansieras i framtiden svarar respondenten att ansökningar om projektpengar ska skickas till "Ungdomsstyrelsen, Regionalt ResursCentrum för Kvinnor och Europeiska integrationsfonden" vidare säger respondenten att "Det är mycket mer stapplande ben än om jag till exempel hade haft den målgruppen som hade representerats av Gullvivan, det är ju en jättetuff väg för dem att vandra, men det finns ju i alla fall en *öppning*". Med detta menar representanten för Rosen att Gullvivan med en etablerad klientgrupp, f.d. missbrukare, som är erkända som klientgrupp har lättare att få tillgång till ekonomiska resurser än vad Rosen har som inte har en etablerad klientgrupp som medarbetare. Vad detta får för konsekvenser för medarbetarna har jag diskuterat i avsnittet *utkristallisering av nya klientgrupper*. Detta kan tolkas som att de företagen som inte har någon etablerad klientgrupp måste vara om möjligt ännu mer flexibla än de sociala företag som har "turen" att deras medarbetare ses som klienter.

Vad kallas medarbetarna?

Språkfilosofen John R. Searle skiljer i sin forskning på "råa" och "institutionella" fakta. Där institutionella fakta är de som behöver mellanmäsklig interaktion för att definieras och råa fakta är de som finns utanför mänsklig definiering, t.ex. berg,

åskväder (Searl 1997). Som jag tolkar Searl kan vi delvis skapa vår omgivning genom hur vi pratar om den, till exempel finns sådana saker som pengar och giftermål för att vi tillsammans som kollektiv grupp, vårt samhälle, bestämt att de ska finnas. Om ingen *trodde* på pengar skulle papperslapparna och metallrundlarna förlora det värde vi tillskrivit dem. Om vi följer detta resonemang även möjligt att skapa andra människor genom hur vi pratar om dem. De företag jag intervjuat har vid den kompletterande fråga jag skickat ut via mejl svarat vad de kallar sina medarbetare och *varför*. Här har jag fått skilda svar där representanten från Rödklövern respektive Blåklockans svar kan stå för de mest utpräglad ytterligheterna. Rödklövern svarar:

”Jag förstår dina frågor. Väldigt bra att du fördjupar detta! Vi säger medarbetare om alla som utför ett arbete under något slags ansvar (som anställd eller som praktikant). Och vi säger deltagare om alla som deltar i något slags program för rehabilitering (arbetsträning, språkträning och annan kompetensutveckling.)”

Blåklockans svar i sin tur lyder:

”Din fråga vad vi kallar våra medarbetare förstår jag inte riktigt. Skulle det vara annorlunda i ett Socialt företag än i vilket företag som helst? Hur som helst finns det ingen speciell benämning hos oss.”

Där Rödklövern ger ett utförligt svar och säger sig förstå frågan, förstår Blåklockan i sin tur inte alls frågans relevans. Detta kan tolkas som en form av normalisering av

företaget, de är som ”vilket företag som helst”, genom att ge företagets medarbetare en plats på ett företag som är som alla andra företag blir detta en del av en normaliseringsprocess. Gullvivan svarar på frågan om hur medarbetarnas löner finansieras med att ”Nej, alltså man är anställd här som på vilket företag som helst. Men som här hos oss som hos alla andra, är det några som har en ryggsäck med sig som kanske gör att man inte kan vara 100 %, va. Då kan man ibland ha ett lönebidrag till exempel.” Att vara medarbetare på ett socialt företag kan tolkas på skilda sätt ifrån de som är arbetsgivare. Här representeras tre ganska skilda sätt att se på dem som är medarbetare.

I först nämnda fallet, Rödklövern, finns en reflexiv hållning från den ansvariga. Min fråga blir bemött av ett *vad bra att du fördjupar dig i detta* och ett svar som tyder på att det finns en medveten tankegång kring benämning av medarbetare och vad man från företagets sida lägger in i benämningen. Det andra svaret, från Blåklockan, är inte lika förstående. Här möts jag av ett *jag förstår inte frågan*. Det finns ingen uttalat reflexivt förhållning sätt. Ansvarig för verksamheten tycks göra en icke-fråga av min fråga, och just genom att poängtera detta kan det möjligtvis ligga en medvetenhet om att det är en svår fråga. Med svår menar jag att man genom att reflektera kring den så som respondenten på Rödklövern gör kan riskera att företagets medarbetare blir *något annat* än anställda på ett företag. Denna paradox, att ett förändringsarbete av arbetsmarknaden med att försöka integrera en grupp på arbetsmarknaden kan peka ut denna som avvikande.

Svaret från Blåklockan kan tolkas som ett uttryck för är att vilja normalisera det sociala företaget, till att vara ett företag där de som är medarbetare konkurrerar på lika villkor med omvärlden.

Representanten för Rosen svarar ”Vi arbetar som ett arbetskooperativ. En för alla, alla för en. Vi tilltalar alla med förnamn. Det är vi med stort V” på den kompletterande mejlfrågan om vad man kallar sina medarbetare. Här har respondenten tolkat mig som att jag frågar hur de tilltalar sina medarbetare, inte vad de använder för benämning. Detta är också ett kontrasterande svar mot Rödklöverns *vad bra att du fördjupar dig i detta*. Dels kan det ju helt enkelt vara ett missförstånd beträffande vad jag efterfrågar, men det kan vara ett sätt att undvika själva innebörden i min fråga. Gullvivan har en liknande inställning som Blåklockan och Krokusen här är man anställs som *vem som*

helst. Dock nämner respondenterna att det kan finnas ett lönebidrag med i bilden och en ryggsäck som den som arbetar på det sociala företaget kan ha. Representanten från Gullvivan vill också normalisera sitt företag och de som arbetar på det. Men det görs inte till en icke-fråga på samma sätt som hos Blåklockan, utan det finns en medvetenhet och en uttalad medvetenhet om att alla individer inte deltar i samhället på samma villkor vid alla givna tillfällen. Stödsystem, som lönebidrag, kan vara nödvändiga för att de individer som inte kan konkurrera på lika villkor kan få tillåtas vara med och delta i samhället. Krokusen säger att ”vi har ju ingen anställd, men när vi får det är ju det en anställd *som vilken anställd som helst* (min kursivering)” här finns också det en uttalad normalisering. Att säga att de som är anställda på sociala företag (med lön utbetalad av företaget) är anställda *som alla andra* är vad jag tolkar som ett uttryck för en medvetenhet om att det kanske inte är omvärldens tolkning. Det sociala företaget vill förekomma omvärlden med att uttala att deras anställda är som alla andra för att det kan finnas en farhåga om att det inte kommer uppfattas på det sättet.

De som driver sociala företag har ett förhållningssätt till sina medarbetare som svarar till det sätt som Håkan Jönsson (2001) beskriver att organisationer som företräder pensionärer i Sverige förhåller sig till sina medlemmar. Jönsson beskriver hur de framställer sina medlemmar som en grupp med en splittrad image. (s 311) De beskrivs samtidigt som en grupp som både är vital och full av resurser och som har stora behov och full av svagheter. Detta kan på så sätt svara till de sociala företagens bild av sina medlemmar. Att de dels för att kunna tillgodogöra sig ekonomiska resurser som projektpengar måste lyfta fram den grupp de företräder speciella behov. Samtidigt måste de för att få legitimitet i samhällets ögon lyfta fram det faktum att deras medarbetare är anställda som ”vem som helst”.

Avslutande diskussion

Det fanns en diversion i de tankar som respondenterna hade kring valet av företagsform och vad detta innebar för det sociala företaget och dess medarbetare.

Alla hade funderingar kring organisationsformen de valt och vad som föranlett detta. Men argumenten som angavs till valet av företagsform skilde sig åt. Även synen på vilka och vinster och begränsningar valet av företagsform gav företagets verksamhet och dess medlemmar skilde sig åt. Samma företagsform kunde motiveras med skilda argument och samma argument kunde leda till att skilda val hade gjorts. Det fanns ingen direkt samsyn från de sociala företagen om vilken företagsform som ledde till vilken slags organisering av företagen och vad vinsterna och fördelarna med detta var. De delade synen och vad delaktighet i ett dagligt arbete innebär för individen. Hur man bäst uppnår detta och i vilken organisering företaget bör ha för att på bästa sätt tillgodogöra sina medarbetares behov råder der delade meningar om.

Det finns som tidigare nämnt ett antal benämningar för de som är medarbetare på sociala företag. När jag började med det här arbetet hade jag uppfattningen att jag när jag slutfört de sex intervjuerna som är mitt underlag skulle ha en klarhet i vad de som arbetar på sociala företag benämns som. Jag föreställde mig att det skulle finnas en samstämmig syn från de som organiserar arbetet på de sociala företagens sida om vilken benämning som används och vad man ville fylla den med. Nu kan som läsare av den här texten ”vänta nu, det var benämningar av medarbetare du har undersökt inte syn på medarbetarna från företagens sida”. Och så är det med all rätt. Men jag anser att detta hänger ihop. Hur vi väljer att benämna vår omgivning säger också en hel del om hur vi ser på den. Det finns ett värde i ordet deltagare som inte är det samma som ordet anställd har. Det finns inbyggda värde i ordet. Företagen har valt olika benämningar på sina medarbetare och motiverar även valen på skilda sätt. Det finns inte direkt någon samsyn från företagens sida vad de olika benämningarna representerar.

Reflektionerna kring varför de valt den benämningen på sina medarbetare de använder går i ett spektrum ifrån reflexivitet där de motiverar varför de valt den benämningen de valt och en öppenhet till diskussion kring begreppen finns till ett ickereflexivt förhållningssätt till den benämningen som använts och en motvilja till att diskutera kring vad benämningen härstammar ifrån och kan sägas representera.

Samtliga av de sociala företag jag intervjuat hade reflektioner kring den särställning de har som en del av den tredje sektorn och hur detta påverkar verksamheten. Detta kunde både ses som en begränsning och en tillgång. De fanns erfarenheter av att genom vara verksam i sektor som varken tillhör den offentliga eller den privata få möjlighet att samverka med båda sektorerna. Detta sågs av de företag som nämnde detta som en tillgång. De begränsningar som det innebar att vara en del av den tredje sektorn var främst av ekonomisk karaktär. Osäker finansiering och vad ett av företagen beskrev som den ständiga jakten på pengar.

Källförteckning

Angelin, Anna (2009). *Den dubbla vanmaktens logik: en studie om långvarig arbetslöshet och socialbidragstagande bland unga vuxna*. Lund: Socialhögskolan, Lunds universitet.

Carlberg, Alec (2001). *Socialt företagande: om den sociala ekonomins dynamik : exemplet Basta arbetskooperativ*. Stockholm: Socialstyrelsen.

Denvall, Verner & Wright Nielsen, Tabitha (2006). *Innovationsparadoxen: en studie av två försök att med nyskapande insatser lösa sociala problem*. Växjö: Institutionen för vårdvetenskap och socialt arbete, Växjö universitet.

www.esf.se

Fejes, Andreas & Thornberg, Robert (red.) (2009). *”Handbok i kvalitativ analys.”* Stockholm: Liber.

Halvorsen, Knut (1992) *“Samhällsvetenskaplig metod”* Lund: Studentlitteratur.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *”Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder.”* Lund: Studentlitteratur.

Jahoda, Marie (1982). *Employment and unemployment: a social-psychological analysis*. Cambridge: Cambridge U.P.

Järvinen, Margaretha & Mik-Meyer, Nanna (red.) (2003). *At skabe en klient: institutionelle identiteter i socialt arbejde*. Kbh.: Hans Reitzel.

Jönson, Håkan (2001). *Det moderna åldrandet: pensionärsorganisationernas bilder av äldre 1941-1995*. Diss. Lund : Univ., 2001

Levader, Ulrika Företagande i civilsamhället- minskad slutenhet eller urholkad öppenhet, Meddelande serien Meddelanden från Socialhögskolan 2008:1.

Mattsson, Elisabet & Olsson, Jan (2009). *Det mänskliga företagandet: om social ekonomi för 2000-talet*. Stockholm: Premiss.

Meeuwisse, Anna (2001). *Ett högriskprojekt om missbrukarrehabilitering på Basta arbetskooperativ*. Sköndal: Sköndalsinstitutet.

Meeuwisse, Anna (1997). *Vänskap och organisering: en studie av Fountain House-rörelsen*. Diss. Lund : Univ.

Salonen, Tapio & Ulmestig, Rickard (2004). *Nedersta trappsteget: en studie om kommunal aktivering*. Växjö: Institutionen för vårdvetenskap och socialt arbete, Univ.

Searle, John R. (1999). *Konstruktionen av den sociala verkligheten*. Göteborg: Daidalos

SKOOPIS stadgar (2009).

www.skoop.coop

Social ekonomi – En skrift om Regeringskansliets arbete med ett nytt begrepp. Stockholm, våren 2001.)

SOU 2007:2

Soydan, Haluk (1996). Klientisering i socialpolitiken. *Invandrare & minoriteter*. 1996 (03), s. 10-14

Tillväxtverket (2009) ”*Hur får fler sociala företag som utförare av offentliga tjänster? - en guide om offentlig upphandling.*”

Wright Nielsen, Tabitha (2009). *Viljen til at frigøre : en undersøgelse af empowerment i praksis*. Lund: Lunds universitet, Socialhögskolan

Bilaga 1

Lund 20 november 2009

Presentationsbrev

Tack för att du visat intresse för att låta dig intervjuas av mig! Min uppsats kommer att handla om sociala företag i Skåne med intresse för hur man har startat företaget samt vilka drivkrafter, initiativtagare och redskap som krävdes för att komma igång. Förutom ert företag kommer jag kontakta ytterligare ca 5 företag runt om i Skåne med förfrågan om att göra en intervju.

Intervjun kommer bara att användas för uppsatsens syfte och bara läsas i sin helhet av mig. Du är självklart anonym och skulle du vilja avbryta din medverkan är det bara att höra av dig till mig. Om du vill skickar jag gärna ett exemplar av uppsatsen när den bli klar.

Vid frågor är du mer än välkommen att höra av dig till mig eller min handledare.

Bilaga 2

Intervjuguide

Berätta hur ert sociala företag startade

Initiativtagare /uppstart

”Affärsidé”?

Vart kom initiativet ifrån? – Var de som kom med initiativet sedan med i uppbyggandet av företaget?

Vilka aktörer var med i uppstartandet?- Deras olika roller. Samarbete dem emellan. Vad fungerade/fungerade inte

Uppbyggnad/organisering

Företagsform- varför just den? (ideell eller ekonomisk förening)

Vilka vänder sig företaget till internt/externt- Vilka är medarbetarna? Kunderna?

Mötesformer i verksamheten?

Ser ni er själva som en platt organisation? (icke-hierarkisk)

Verksamheten

Hur många medlemmar.

Hur många anställda? Deras olika roller.

Har ni en rehabiliterande verksamhet? –På vilket sätt?

Finansiering

Hur finansierades uppstartandet?

Hur finansieras medarbetarnas löner?

Fri från statlig försörjning?

EU-bidrag?

Hur ser ni på vinst?

Önskan om att bli ekonomiskt fristående?

Samarbetspartner

SKOOPI?

Växtverket?

Coompanion?

Andra sociala företag?

Arbetsförmedlingen?

Malmö Stad?

Övriga aktörer?

Medlemsinflytande

Hur ser ni på begreppet empowerment?

Hur försöker ni skapa delaktighet?

Kan medlemmar sedan bli anställda?

Kan medlemmar bli delägare i företaget, s.k kooperatörer?- vad är poängen med det? /varför inte?

Framtiden

Hur har företaget utvecklats sedan starten? Vad är nästa steg? Eller är ni nöjda med hur verksamheten ser ut idag? Möjlig utveckling?

Något övrigt jag missat att fråga om du vill berätta om ert företag?

Bilaga 3

Jag har tidigare varit i kontakt med dig och intervjuat dig för min till min c-uppsats om Sociala företag i Skåne.

När jag sammanställt materialet jag fått in till min c-uppsats har jag märkt att det finns en variation i hur de som arbetar inom olika sociala företaget benämns.

Jag vill fördjupa mig i detta och vill för tydlighetens skull fråga samtliga respondenter vad det kallar sina medarbetare och i fall det finns några särskilda skäl till att just den benämningen valts.

Jag undrar även varför ni valt att organisera er i den organisationsformen ni just nu har .

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning: Camilla Hallberg