



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Socialt entreprenörskap

Vinster i nystartade sociala företag – legitimitetsskapande eller legitimitetsskadande?

Caroline Engström

Emmi Kovanen

Maria Kullving

Handledare:

Caroline Wigren

VT-2015

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Socialt Entreprenörskap - Vinster i nystartade sociala företag - legitimitetsskapande eller legitimitetsskadande?

Seminariedatum: 2015-06-03

Författare: Caroline Engström, Emmi Kovanen, Maria Kullving

Ämne/kurs: FEKH99, Examensarbete kandidatnivå i Entreprenörskap och Innovation, 15 högskolepoäng

Handledare: Caroline Wigren

Fem nyckelord: Socialt entreprenörskap, legitimitet, nyinstitutionalism, vinst och kompromisser.

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka hur nya sociala entreprenörer arbetar för att bygga legitimitet i sina företag och huruvida de finner det vara en konflikt mellan de sociala aspekterna och att generera vinst.

Metod: Studien är en kvalitativ fallstudie med abduktiv ansats. Vi genomför semi-strukturerade intervjuer med sex sociala företag och två inkubatorer i Sverige.

Teoretiska perspektiv: Vi utgår från teorier om legitimitet, socialt entreprenörskap och nyinstitutionalism samt ser till affärsmodeller i nystartade sociala företag.

Empiri: Studiens empiri består av det material vi har samlat in via intervjuer med sociala entreprenörer i Sverige vars företag är nystartade och återger hur dessa resonerar kring eventuella vinstkonflikter. Empirin består även av intervjuer med två inkubatorer i Sverige.

Resultat: Sociala entreprenörer i nystartade företag använder sig främst av moralisk legitimitet i sitt legitimitetsbyggande. Vad gäller huruvida entreprenörerna finner en konflikt i att generera vinst samtidigt som deras företag definieras som sociala, har vi funnit att de ser på vinst som något positivt som leder till möjligheten att göra mer för fler. Vinst kan därför i många fall ses som legitimitetsskapande, istället för legitimitetsskadande.

Abstract

Title: Social Entrepreneurship – Profits in newly established social enterprises – increasing or decreasing legitimacy?

Seminar date: 2015-06-03

Authors: Caroline Engström, Emmi Kovanen, Maria Kullving

Course: FEKH99, Degree Project in Entrepreneurship and Innovation Management Undergraduate level, 15 University Credits Points

Advisor: Caroline Wigren

Five key words: Social entrepreneurship, legitimacy, new institutionalism, profit and compromises.

Purpose: The purpose of this study is to examine how new social entrepreneurs work to create legitimacy in their companies and whether they see a conflict between the social aspects and to generate profit.

Methodology: This study is a qualitative case study with an abductive approach. We conducted semi-structured interviews with six social enterprises and two incubators in Sweden.

Theoretical perspective: We base our study on theories about legitimacy, social entrepreneurship and new institutionalism and see to the business models in newly established social enterprises.

Empirical foundation: The study's empirical data consists of the material we have gathered through interviews with social entrepreneurs in Sweden whose companies are newly established and explain how they reason about possible profit conflicts. Empirical data also consists of interviews with two incubators in Sweden.

Conclusion: Social entrepreneurs in start-up companies primarily use moral legitimacy to build legitimacy within their companies. As to whether the entrepreneurs find a conflict in generating profit while their companies are defined as social, we have found that they see profit as something positive which leads to the ability to do more for more people. Earnings may therefore in many cases be seen as something increasing legitimacy, instead of decreasing it.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Caroline Wigren för den hjälp och det stöd vi fått genom arbetet med vår uppsats. Vi vill även tacka Kajsa Bengtsson på Minc och David Lundborg på Center för socialt entreprenörskap Sverige som har varit till stor hjälp genom intervjuerna och i arbetet med att skapa kontakt med de sociala entreprenörerna som vi har använt i vår studie. Sist men inte minst vill vi tacka alla de sociala entreprenörerna som har ställt upp och delat med sig av sina erfarenheter, tankar och åsikter.

Lund den 1 juni 2015

Caroline Engström

Emmi Kovanen

Maria Kullving

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 - INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.3 SYFTE.....	9
1.4 AVGRÄNSNING	10
1.5 EMPIRISKT OCH TEORETISKT GAP	10
1.6 MÅLGRUPP	11
DISPOSITION	12
KAPITEL 2 - METOD.....	14
2.1 VAL AV EMPIRI OCH FALL.....	14
2.2 PERSPEKTIV	14
2.3 ANSATS	15
2.4 DATAINSAMLING	16
2.5 VAL AV FORSKNINGSMETOD	17
2.6 FALLSTUDIER	18
2.7 INTERVJUER.....	18
2.7.1 Urval.....	18
2.7.2 Intervjumetod	19
2.7.3 Formulering av intervjufrågor.....	20
2.7.4 Intervjuerna - utförandet	20
2.8 VAL AV TEORI.....	21
2.9 KÄLLKRITIK.....	22
2.10 REDOVISNING AV EMPIRISKT MATERIAL.....	22
2.11 ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	23
2.12 VETENSKAPLIG KVALITETSBEDÖMNING	24
KAPITEL 3 - TEORETISK REFERENSRAM	27
3.1 DEFINITIONSDISKUSSION	27
3.2 LEGITIMITET	28
3.3 NYINSTITUTIONALISM	31
3.4 AFFÄRSMODELL.....	33
3.5 SAMMANFATTNING AV TEORIER.....	35
KAPITEL 4 - EMPIRI.....	37
4.1 INKUBATORERNA	37
4.1.1 Minc	37
4.1.2 Center för Socialt Entreprenörskap Sverige	39
4.2 DE SOCIALA FÖRETAGEN	41
4.2.1 Green Furniture.....	41
4.2.2 Emerging Cooking Solutions.....	43
4.2.3 Bee Urban.....	45
4.2.4 Getraw	47
4.2.5 My Dream Now.....	48
4.2.6 Casseroll Foodtruck.....	50

KAPITEL 5 - TEORETISK ÅTERKOPPLING	52
5.1 DE SOCIALA ENTREPRENÖRERNA	52
5.2 NYINSTITUTIONALISM	53
5.3 AFFÄRSMODELL	56
5.4 LEGITIMITET	56
KAPITEL 6 - SLUTSATSER OCH DISKUSSION	64
6.1 SLUTSATSER OCH AVSLUTANDE DISKUSSION	64
6.2 STUDIENS SVAGHETER OCH STYRKOR	67
6.2.1 <i>Trovärdighet</i>	67
6.2.2 <i>Autenticitet</i>	69
6.2.3 <i>Genomförandet</i>	69
6.2.3 <i>Generaliserbarhetsdiskussion</i>	70
6.2.4 <i>Utvärdering av teorier</i>	70
6.3 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	71
REFERENSER	73
BILAGOR	76
BILAGA 1	76
BILAGA 2	77

Kapitel 1 - Inledning

I det här kapitlet ger vi en överblick och introduktion av vårt valda ämnesområde genom en kort beskrivning av bakgrunden till studien, det empiriska gap vi vill fylla samt presenterar vår problemformulering som leder fram till syftet med vår uppsats.

1.1 Bakgrund

De senaste årtionden har det gått att identifiera en trend inom socialt företagande runt om i världen (Norrman, 2014). Högre krav ställs på företag gällande socialt ansvarstagande och långsiktig hållbarhet. Begrepp så som socialt entreprenörskap, samhällsentreprenörskap, socialt företagande och CSR (Corporate Social Responsibility) blir allt mer vanligt förekommande.

Författaren och konsulten Dov Seidman talar om etisk kapitalism. Han menar att globaliseringen har lett till att det blivit allt svårare för företag att erbjuda sina kunder unika värden som endast baseras på deras varor eller tjänster. Samtidigt har dagens sociala medier och elektroniska kommunikation lett till att affärsvärlden har blivit mer transparent och att det idag är betydligt svårare för företag att "bete sig illa" mot samhället, människor och miljö än det tidigare varit. Detta har lett till att ett mer etiskt beteende kan ses som ett konkurrenskraftigt sätt att differentiera sig från sina konkurrenter. Enligt Seidman kommer företag som "beter sig bättre" även att prestera bättre (Murphy & Sachs, 2013).

De senaste åren har det sociala entreprenörskapet genom kreativa idéer ökat nästan explosionsartat. De sociala entreprenörerna utvecklar innovativa affärsidéer som blandar traditionell kapitalism med lösningar på långsiktiga problem och behov som vår planet står inför. Richard McGill Murphy (Voices on Society) och Denielle Sachs (McKinsey & Company) menar att socialt entreprenörskap kan definieras som en hybrid mellan traditionella företag och välgörenhetsorganisationer, där vinsten används för att nå sociala mål (Murphy & Sachs, 2013).

Dock finns det ingen globalt, eller ens nationellt, vedertagen definition av socialt entreprenörskap, utan definitionerna varierar. En av definitionerna som Center för Socialt Entreprenörskap i Sverige använder sig av är:

”Företagande där själva kärnverksamheten inte bara ger intäkter till ägare och anställda utan också på ett påtagligt och helst mätbart sätt skänker nytta till individer och samhälle; lokalt, regionalt eller globalt. Helt enkelt bidrar till en bättre värld!” – Center för Socialt Entreprenörskap Sverige

Det som skiljer det sociala entreprenörskapet från det traditionella är att det inom socialt entreprenörskap finns två parallella mål; dels att ha en positiv inverkan på samhälle, miljö och människor och dels att generera vinst. På ytan kan ett socialt företag se ut och fungera - precis som ett traditionellt företag, men vad som skiljer det sociala från det traditionella är att i det sociala företaget är det sociala engagemanget som är det centrala i affärsmodellen (Fairbrothers & Gorla, 2012).

Kort sammanfattat handlar socialt entreprenörskap helt enkelt om att lösa samhällsproblem på affärsmässiga grunder.

1.2 Problemdiskussion

För att företag på lång sikt ska kunna överleva behöver de legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983). Då legitimitet handlar om samhällets normer för vad som anses vara "rätt", har krav på ökad transparens i kombination med ökad konsumentmedvetenhet lett till att det också ställs högre krav på företagen.

Socialt företagande är en ökande trend i dagens samhälle (Norrman, 2014). Dock är definitionen av socialt företagande väldigt diffus och synen på vad det egentligen är varierar mellan olika personer och företag. Vissa företag erbjuder en produkt eller tjänst som i sig är till hjälp för samhället, miljön eller människor medan andra har sidoprojekt, finansierade av företaget, som har till syfte att hjälpa personer som är i behov av det eller som verkar för en hållbar miljö och framtid. Oavsett vilken väg företagen går så tror vi att det kan finnas motsättningar i hur ett socialt företag ser på vinst ställt mot sitt sociala ansvarstagande.

Sociala företag har som grundidé att göra gott för samhälle - människor och/eller miljö. Samtidigt drivs de, precis som andra företag, av en strävan efter att göra vinst. Då socialt ansvarstagande och etiskt företagande kan användas för att inom företag bygga legitimitet, ger de också företag en bra image som ofta kan gynna företagets ekonomiska framgångar. Detta stämmer överens med Dov Seidmans teori om att genom att företag etiskt sett presterar bättre än sina konkurrenter, leder det till att dessa företag även presterar bättre ekonomiskt sett. Om sociala aspekter kan användas för att bygga legitimitet inom företag, finns det då några problem med att skapa legitimitet inom de sociala aspekterna? Vi undrar om det finns någon motsättning mellan att göra vinster och att definiera sig som ett socialt företag, utan att företaget förlorar sin legitimitet. Vi vill veta hur företagen resonerar kring denna fråga och om de överhuvudtaget ser detta som ett problem. Finns det någon gräns för hur stora vinster ett socialt företag kan plocka ut, eller bör merparten av vinsten återinvesteras i företaget för att behålla dess legitimitet?

Varje företag startar med en affärsidé, i sociala företag är det just den sociala aspekten som är det centrala som de bygger sin affärsmodell på. Därför måste de sociala företagen redan vid uppstartsfasen ta ställning till ovan nämnda frågor och utveckla en handlingsplan för hur dessa ska hanteras och mötas i framtiden.

1.3 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur nya sociala entreprenörer arbetar för att skapa legitimitet i sina företag och huruvida de finner det vara en konflikt mellan de sociala aspekterna och att generera vinst.

Vi besvarar uppsatsens syfte genom en kvalitativ fallstudie, där vi har intervjuat sex sociala företag och två inkubatorer. Dessa intervjuer har legat till grund för vår studie och med hjälp av valda teorier har vi försökt skapa oss en uppfattning om hur legitimitetsbyggandet i nystartade sociala företag går till och hur entreprenörerna som driver dessa resonerar kring vinst.

1.4 Avgränsning

Vi har valt att begränsa vår studie till att endast undersöka sex sociala företag som startats upp i Skåne och i området kring Stockholm de senaste fem åren, med hjälp och vägledning från inkubatorerna Minc i Malmö och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige i Stockholm. Anledningen till att vi endast tittat på företag i Skåne och Stockholm beror på geografiska aspekter, det var där inkubatorerna var situerade och i dessa områden startas många företag.

1.5 Empiriskt och Teoretiskt Gap

Eftersom socialt entreprenörskap är ett relativt nytt begrepp inom entreprenörskapsforskning och tidigare forskning mestadels riktat in sig antingen på socialt entreprenörskap som fenomen eller på mer traditionellt entreprenörskap, så finns det i nuläget begränsad tillgång till litteratur, artiklar och data. Att det dessutom saknas en bestämd definition på begreppet, och då de olika alternativen och försöken till att förse oss med en sådan kan variera relativt mycket, kan detta antas vara en anledning till den begränsade mängd forskning som finns tillgänglig.

Den forskning som vi har hittat som berör legitimitetsfrågor inom socialt entreprenörskap har fokuserat på legitimitetsskapande: hur sociala företag genom att verka för ett bättre samhälle, en bättre värld, blir legitima.

Det som skiljer vårt fokus från ovanstående är att vi:

1. väljer att endast fokusera på *nystartade* sociala företag
2. till skillnad från tidigare forskning som valt att fokusera på hur företag genom att göra gott för samhälle kan använda detta som ett sätt att för företaget skapa legitimitet, istället fokuserar på de sociala aspekterna och på huruvida det kan finnas något problem med skapandet- och bevarandet- av legitimitet inom dessa.

En annan anledning till att vi väljer att lägga vårt fokus på just detta empiriska gap är att det idag ställs högre krav på transparens, företag (framför allt större) granskas hårdare av media, konsumenter och samhällsinstitutioner, samtidigt som det blir allt vanligare att företag väljer

att ta socialt ansvar. Lite större företag som enligt oss skulle kunna definieras som sociala företag har, trots att de i viss mån förbättrar samhället, mött mycket kritik i media under den senare tiden.

Ett exempel på det är entreprenören Bert Karlsson som driver asylboenden och idag har 30 olika anläggningar, vilket gör honom till den största aktören vad gäller asylboenden i Sverige. Han har fått godkänt från Migrationsverket och ses av dem som en seriös aktör. Han samarbetar med kyrkan, Röda korset och försöker anordna aktiviteter för att integrera flyktingar, samtidigt som han arrangerar svenskutbildning på sina anläggningar. Vi kan därför se hans boenden som en lösning på svensk flyktingmottagning. Samtidigt har han mottagit skarp kritik i media, då han varje år tjänar miljoner på att hjälpa människor som flytt från krig och misär, vilket lett till diskussion om huruvida det är en moraliskt riktig affärsmodell (Karlsson, 2015).

Detta är bara ett av många exempel på företag som fått kritik för att göra vinst, samtidigt som de hjälper människor och samhälle, och där en moralkonflikt har uppstått. Vi väljer att inte ta ställning till detta, utan vill endast använda detta exempel för att förtydliga problematiken vi vill undersöka. Vårt fokus är på nystartade sociala företag, där några av de företagen vi har intervjuat i dagsläget inte ens går med vinst, och några precis börjat bli lönsamma. Vad vi vill undersöka är hur de resonerar kring frågor om vinst och vinstutdelning inför framtiden.

Eftersom vår tanke är att göra fallstudier där vi använder oss av en abduktiv ansats är vår ambition inte att skapa någon ny teori och vi kommer således inte att kunna fylla något teoretiskt gap med den här studien. Detta eftersom vi är mer intresserade av att genom redan existerande teori öka vår förståelse för ämnet och genom att göra intervjuer med aktiva sociala entreprenörer kunna skapa en bättre bild av hur det ser ut i verkligheten.

1.6 Målgrupp

Vår studie riktar sig till entreprenörer, inkubatorer, forskare, universitets- och högskolestudenter, investerare, konsumenter och andra som är intresserade av att få större förståelse för hur sociala entreprenörer ser på frågor kring vinst, legitimitet och socialt ansvarstagande i Sverige.

Disposition

KAPITEL 1 - Inledning

I det här kapitlet ger vi en överblick och introduktion av vårt valda ämnesområde genom en kort beskrivning av bakgrunden till studien, det empiriska gap vi vill fylla samt presenterar vår problemformulering som leder fram till syftet med vår uppsats.

KAPITEL 2 - Metod

I detta kapitel beskriver vi de metodologiska val vi gör och motiverar dessa. Vi förklarar hur vi går tillväga i vår insamling av empiri, val av teori och utförande av intervjuer som ligger till grund för vår studie. Kontinuerligt för vi en diskussion kring våra metodvals fördelar och hur vi förhåller oss till dess brister, för att sedan avsluta med en vetenskaplig kvalitetsbedömning.

KAPITEL 3 - Teoretisk referensram

I detta kapitel definierar vi centrala begrepp som vi använder genom vår uppsats, samt introducerar de teorier som ligger till grund för vår undersökning, avslutningsvis motiverar vi varför de är relevanta för vår studie.

KAPITEL 4 - Empiri

I det här kapitlet redogör vi för insamlad empiri för vår studie, det vill säga det material vi har fått genom våra intervjuer med utvalda företag samt inkubatorerna Minc och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige.

KAPITEL 5 - Teoretisk återkoppling

I det här kapitlet kommer vi göra en teoretisk återkoppling. Utifrån de teorier vi tidigare presenterat analyserar vi vår empiri.

KAPITEL 6 - Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet presenterar vi våra slutsatser och diskuterar dessa. Vi diskuterar även uppsatsens svagheter och styrkor, trovärdighet, autenticitet, generaliserbarhet samt ger förslag på vidare forskning.

Kapitel 2 - Metod

I detta kapitel beskriver vi de metodologiska val vi gör och motiverar dessa. Vi förklarar hur vi går tillväga i vår insamling av empiri, val av teori och utförande av intervjuer som ligger till grund för vår studie. Kontinuerligt för vi en diskussion kring våra metodvals fördelar och hur vi förhåller oss till dess brister, för att sedan avsluta med en vetenskaplig kvalitetsbedömning.

2.1 Val av empiri och fall

Eftersom vi är tre studenter som läser *entreprenörskap* och *innovation management* med förhoppningen om att någon gång i framtiden starta upp och driva egna företag, så kände vi att socialt entreprenörskap var ett väldigt intressant ämne att studera närmre. Vi anser att den bästa affärsidén är att göra gott för andra och samtidigt själv tjäna pengar på det arbete som läggs ner. Då begreppet socialt entreprenörskap är relativt nytt och mer omtalat idag, vill vi öka vår förståelse och kunskap inom detta område. Eftersom vi har upplevt att sociala företag kan bli ifrågasatta angående huruvida alla finansiella beslut är försvarbara med tanke på företagets sociala profilering är det just frågan om legitimitet inom finansiella beslut och deras sociala ansvarstagande som vi har intresserat oss för att undersöka. Vi vill veta hur de sociala entreprenörerna själva resonerar kring den här typen av frågor.

Eftersom etik och moral är relativt abstrakta begrepp, har vi valt ett utilitaristiskt förhållningssätt till att göra gott. Enligt filosofen och nationalekonomen John Stuart Mill, är den "rätta" handlingen den som maximerar lycka och samtidigt minimerar lidande (Mill,1879).

2.2 Perspektiv

I vår studie utgår vi ifrån de sociala företagens perspektiv. Anledningen är att vi vill undersöka hur de ser på - och resonerar kring - legitimitetsfrågor. Företagarnas subjektiva bild av hur de resonerar ligger därför till grund för jämförelse och analys av området. För att öka vår

förståelse för deras tankegångar är det därför varit väldigt viktigt att låta företagen uttrycka sig fritt och inte känna sig begränsade, detta för att kunna göra en så trovärdig studie som möjligt. Även om våra intervjufrågor är baserade på valda teorier utifrån vilka vi analyserar vår empiri, så kommer vi under våra intervjuer att ställa så öppna frågor som möjligt och i vissa fall låta intervjuobjekten styra stora delar av samtalen.

Givetvis är tidigare studier som gjorts angående socialt företagande och legitimitetsbyggande relevanta för vår studie. Eftersom tanken med vår undersökning är att försöka ta reda på hur *nystartade* sociala företag ser på frågan angående vinst och socialt ansvarstagande har resultatet av våra utförda intervjuer och därmed de sociala företagens egna resonemang och erfarenheter legat till grund för studien.

2.3 Ansats

Det finns tre olika ansatser som en forskningsstudie kan anta, dessa är induktiv, deduktiv och abduktiv ansats.

Vi använder oss av den abduktiva ansatsen som innebär att en studie genomförs genom en kombination av en induktiv och deduktiv ansats, vi växlar helt enkelt mellan de båda ansatserna (Björklund & Paulsson, 2010). Den här typen av ansats är mycket vanlig vid fallstudier. Vår ambition med den här studien är inte att komma fram till och/eller skapa nya teorier, utan snarare att genom analys baserad på av oss utvalda teorier öka förståelsen för legitimitetsbyggande och den problematiken som kan finnas kring detta inom sociala företag. Därför anser vi att den här ansatsen passar bäst för vår studie.

En induktiv ansats innebär att utan bakomliggande teoretisk kunskap göra observationer och söka ett mönster i dessa för att sedan komma fram till generella principer som därefter kopplas till teorier. Den induktiva ansatsen används ofta för att undersöka ett outforskat fenomen (Bryman & Bell, 2011). Trots att det i dagsläget i princip inte finns någon forskning på hur nystartade sociala företag resonerar kring legitimitet i sociala frågor, innebär den induktiva metoden att man förhåller sig teorineutralt och förutsättningslöst då kunskap genereras genom observation. Då vi har använt oss av teorier, för att ge stöd till, och rama in vår studie, var en induktiv ansats därför inte möjlig för vår studie.

En deduktiv ansats går ut på att antingen bevisa eller förkasta olika antaganden, hypoteser testas och granskas sedan utifrån empirin. Innan datainsamlingen börjat har man således redogjort för teorin och sin hypotes som sedan får styra (Bryman & Bell, 2011). Den här ansatsen var inte relevant för oss då vi inte ville testa olika teoriers validitet.

2.4 Datainsamling

Vår studie grundar sig både på primär- och sekundärdata. Vår primärdata består av de intervjuer vi har genomfört. Den sekundärdata som vi använder oss av består av litteratur och vetenskapliga artiklar och är därför baserad på information som andra har samlat in och sammanställt.

Självfallet måste urvalet av sekundärkällor göras med omtanke, baserat på deras trovärdighet. Det är viktigt att komma ihåg vid användning av sekundärkällor att syftet för forskaren som samlade in informationen kan skilja sig avsevärt från det syfte man själv har för sin studie och därmed kan informationen få en annan betydelse.

Vidare använder vi oss av convenience sampling vilket innebär att respondenterna vi intervjuar är de som själva är villiga att delta. Viss kritik har riktats mot den metoden då vissa menar att det kan ge en mindre trovärdig bild eftersom det finns en risk att personerna inte är representativa för det specifika området (Bryman & Bell, 2011). Det finns självklart nystartade företag som är förtegnade om att berätta om sin affärsmodell, sitt koncept och sitt företagande i allmänhet och därför inte var villiga att delta. De företag som ställde upp på intervju var alla mycket glada att delta. De har alla representerat olika branscher, och ingen affärsidé var den andra lik. Det faktum att alla våra respondenter hade olika branschtillhörighet hoppas vi kan ge vår studie en viss generaliserbarhet för sociala nystartade företag, då convenience sampling i vårt fall inte ledde till att endast en grupp/bransch blev representerad. Därför har vi trots kritiken valt att använda oss av den här urvalsmetoden. Samtidigt har vi varit noggranna med att inte endast välja företag utifrån vilka som varit positivt inställda till att ställa upp på intervju, utan det har för oss varit viktigt att de vi

intervjuat uppfyllt våra kriterier, det vill säga att de är nystartade och kan definieras som sociala företag.

När vi söker efter information via internet använder vi oss av databaserna LOVISA och Ludwig, men kanske framförallt av Google Scholar och Google.

Sökord vi använder oss av är bland annat: social entrepreneurship, social enterprises, legitimacy, (new) institutionalism, isomorphism, Business Model, Entrepreneurship och NABC. Vi söker även på författare till artiklar som andra som har bedrivit forskning inom samma område har refererat till.

2.5 Val av forskningsmetod

Vi använder oss av en kvalitativ forskningsmetod i vår studie. Vår frågeställning kräver en djupare förståelse för hur sociala entreprenörer resonerar, och genom att använda oss av en kvalitativ datainsamling ökar chansen för att få ta del av våra respondenters subjektiva bild av problematiken.

Alternativet till en kvalitativ undersökning är att göra en kvantitativ sådan, vilken går ut på att man istället samlar in numerisk information för att identifiera och jämföra statistiska variabler. En kvantitativ metod genomförs ofta med hjälp av enkätundersökningar (Backman, 2008). Detta kan resultera i en mindre nyanserad bild av verkligheten eftersom respondenten inte kan utveckla sina svar i den mån det eventuellt skulle behövas.

Då syftet med vår studie är att undersöka hur sociala entreprenörer resonerar kring problematiken med legitimitet som kan uppstå i samband med att de definierar sig som ett socialt företag, anser vi att en kvalitativ forskningsmetod är bättre lämpad, då kvantitativa metoder kan begränsa vår tillgång till respondenternas subjektiva tankar, värderingar och åsikter.

Det finns många anledningar till att vi inte väljer att kombinera de två forskningsmetoderna. Framst för att vi anser att detta inte skulle ge oss mer relevant information än enbart den kvalitativa, men även eftersom en kvantitativ metod kräver en större urvalsgrupp för att vara statistiskt säkerställd och därmed anses trovärdig (Bryman & Bell, 2011).

2.6 Fallstudier

Att genomföra en fallstudie går ut på att studera ett fenomen i sin realistiska miljö eller kontext, utan att tydliga gränser dras mellan fenomen och kontext. Fallstudier är lämpliga då studieobjekten är komplexa, exempelvis om man vill förklara, beskriva eller förstå företeelser som på annat sätt är svåra att undersöka. Det finns olika typer av fallstudier, de som grundar sig på ett och de som grundar sig på flera fall, samtidigt som dessa fallstudier kan ha olika syften; beskrivande, förklarande eller undersökande (Backman, 2008).

Vi väljer att basera denna undersökning på fallstudier. Vi väljer att titta på och intervjua sex olika nystartade sociala företag och fenomenet vi vill undersöka är hur företag resonerar kring legitimitetsfrågor. Anledningen till att vi väljer att göra en fallstudie med flera fall istället för att endast ha djupare fokus på ett fall, är att vi på detta sätt hoppas kunna nå ett mer generaliserbart svar på vår fråga. Trots att syftet med fallstudier är att analysera den subjektiva verkligheten, tror vi att det blir *för* subjektivt att bara titta på ett företag, och att det finns en risk för att vårt resultat inte är representativt för fler än just det företaget och den branschen.

2.7 Intervjuer

2.7.1 Urval

Vid en kvalitativ undersökning är det viktigt att göra ett selektivt urval av respondenter som svarar mot studiens syfte (Bryman & Bell, 2011).

Vi väljer att dela upp vårt urval i tre olika delar:

- Population - den grupp vi väljer att hämta information och data ifrån. Eftersom vår studie går ut på att studera nystartade sociala företag i Sverige, så är alla svenska företag av den här typen intressanta för oss, oavsett branschtillhörighet och demografiska aspekter. Det viktigaste för oss är definitionen socialt entreprenörskap och att de finansieras genom affärsverksamhet.
- Sample - Här har vi valt att kontakta Center för Socialt Entreprenörskap Sverige, som är en inkubator och affärscoach för sociala entreprenörer, samt Minc i Malmö som

också är en inkubator men för alla typer av nystartade företag. Via dem har vi kommit i kontakt med företag som kan definieras som sociala företag, och det är våra intervjuer med dessa som ligger till grund för vår studie. Vi har också ringt upp ytterligare ett företag som vi läste om i tidningen och som vi tycker passar för vår studie.

- Sample frame - De företag som vi via inkubatorerna och telefonsamtal har fått kontakt med och som har varit villiga att ställa upp på intervju.

För att finna vårt urval valde vi att ringa upp inkubatorerna Minc i Malmö och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige i Stockholm för att höra om de var intresserade av att ställa upp på intervju. Vi fick prata med Kajsa Bengtsson som är ansvarig för marknad, PR och kommunikation på Minc, samt David Lundborg som är centeransvarig på Center för Socialt Entreprenörskap Sverige. Anledningen till att vi ville börja med att intervjua inkubatorer var för att få en inblick i – och ökad förståelse för fenomenet socialt entreprenörskap, innan vi påbörjade fallstudien av sociala företag. På så sätt fick vi en övergripande bild, vilket underlättade för oss när vi sedan formulerade frågor till de sociala entreprenörerna. Genom inkubatorerna fick vi hjälp att skapa kontakt med fem företag som kan definieras som sociala och som vi har använt i vår studie. Dessa företag är: Green Furniture, Emerging Cooking Solutions, Getraw, Bee Urban och My Dream Now. Casseroll Foodtruck i Staffanstorps läste vi om i Sydsvenskan och tog därefter kontakt för att höra om de var villiga att ställa upp, vilket de var (Sylvan, 2015).

2.7.2 Intervjumetod

Vi väljer att genomföra semistrukturerade intervjuer. Den här typen av intervju bygger på att vi ställer ett antal i förhand planerade frågor och sedan, beroende på respondenternas svar, har möjligheten att ställa följdfrågor som inte behöver vara planerade på förhand (Bryman & Bell, 2011). Vi förberedde därför ett antal öppna frågor så att respondenterna kunde svara fritt och delge sin subjektiva syn på saken utan att känna sig begränsade i sina svarsmöjligheter. Därefter följer vi upp med följdfrågor som skapas under intervjuernas gång och därmed baseras på respondenternas svar. En semi-strukturerad intervjumetod är därför bättre lämpad för vår studie än en helt strukturerad – där frågorna ställs i fast följd (Bryman &

Bell, 2011) då vi till viss mån vill ha möjligheten att styra intervjuerna så att respondenterna håller sig till ämnet, samtidigt som vi kan få ut så mycket information som möjligt av dem.

2.7.3 Formulering av intervjufrågor

När vi formulerade våra intervjufrågor utgick vi från våra valda teorier, men även från vårt syfte med studien. Detta för att försöka ringa in ämnet och få så relevanta svar som möjligt. Vi försökte formulera öppna frågor för att låta respondenten tala fritt utifrån egna erfarenheter och tankar så att vi inte begränsade deras svar på något sätt. Vi började formulera frågor som var mer generella angående verksamheten för att sedan närma oss frågor som vi tänkte kunde vara lite mer känsliga för företagen att svara på. Vi ställde olika typer av frågor till inkubatorerna och andra till företagen (se bilaga 1 & 2). Detta gjorde vi eftersom tanken med att intervjua inkubatorerna främst var att få förståelse för deras verksamhet men även för att få information om hur deras urvalsprocess går till, vilka kriterier de tittar närmre på och för att genom dem försöka skapa kontakt med företag som verkar inom vårt valda område. Frågorna till företagen var mer djupgående om deras verksamhet, deras affärsmodell, motivation och finansiella beslut.

2.7.4 Intervjuerna - utförandet

Vi har genomfört våra intervjuer på två olika sätt, dels vid personliga möten men också via telefonintervjuer. När vi har gjort intervjuerna vid personliga möten har vi tagit oss till företagen. Väl där har vi börjat intervjuerna med att berätta kort om oss själva och om varför vi vill genomföra intervjun innan vi påbörjat denna. Det har vi gjort för att ge en introduktion av ämnet och en presentation av oss som personer, vilket hjälpte oss att skapa en avslappnad stämning mellan oss själva och intervjuobjekten. Dock var vi i vår presentation av oss själva försiktiga med att berätta alltför mycket om studiens syfte, för att undvika begränsningar i respondentens svar.

Vid telefonintervjuerna använde vi oss av samma strategi, detta av samma anledning som vid våra personliga möten men också för att känna av respondentens sätt att prata för att försöka

undvika missförstånd och att prata i mun på varandra, vilket vi tror kan vara vanligare då vi inte har möjligheten att se våra respondenter under intervjuerna.

Alla våra intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon för att få maximal ljudkvalitet och för att under intervjuerna kunna ha fullt fokus på vad som sades och därmed kunna ställa relevanta följdfrågor. En annan anledning till att vi använde diktafonen var för att kunna lyssna på intervjuerna i sin helhet flera gånger och därmed minska risken för att gå miste om relevant information samt att underlätta transkriberingen och öka transparensen. I några av fallen föredrog även intervjuobjektet att vi spelade in samtalet i stället för att ta anteckningar under intervjuens gång.

Inspelningarna överfördes därefter till dator för att sedan transkriberas till löpande text. Intervjuerna utfördes av två gruppmedlemmar. Eftersom vi ser på saker på olika sätt kunde vi ställa olika sorters följdfrågor, vilket resulterade i en bredare insamling av information. Samtidigt gav det trygghet och självsäkerhet att ha varandra där under intervjuernas gång.

Transkriberingen gjordes av vår tredje gruppmedlem, dels för att spara tid men även för att vi ansåg att det på det sättet kunde ge upphov till olika analyser då vi läste dem individuellt i efterhand.

Efter att transkriberingarna var gjorda sammanfattade vi dessa utefter vad vi ansåg vara relevant för studien. Därefter kategoriserade vi dessa efter ett antal utvalda kategorier som baserades på våra valda teorier och tolkade vad som sagts för att sedan påbörja analysen.

2.8 Val av teori

De teorier vi väljer att basera vår studie på är nyinstitutionalism, legitimitetsteorin samt att undersöka socialt företagande som affärsmodell.

Nyinstitutionalismen undersöker vilken påverkan omgivningen och samhällets normer har på olika organisationer (DiMaggio & Powell, 1983). Vi vill utifrån denna teori undersöka om det finns ett tryck från samhället som ligger bakom en ökning av socialt företagande, om de sociala aspekterna beror på samhällets förväntningar och om samhället idag ställer högre krav.

Utifrån legitimitetsteorin vill vi titta på hur man inom företag arbetar för att skapa legitimitet. Då legitimitetsbyggande handlar om att göra vad som av samhället anses som rätt (Dart, 2004), anser vi att denna teori stämmer bra överens både med studiens syfte och med användandet av nyinstitutionalismen.

När vi säger att vi vill titta på sociala företag som affärsmodell menar vi att vi vill undersöka de sociala aspekterna inom företagen och huruvida deras affärsidé bygger på dessa. Det här gör vi för att se om det finns några märkbara likheter i upplägget av affärsmodellen för sociala företag men även för att förtydliga företagens definition som sociala.

2.9 Källkritik

För att skapa trovärdighet och autenticitet i en studie krävs det att vi kritiskt granskar de källor vi använder oss av vid insamling av data och information (Bryman & Bell, 2011). Vi har därför kritiskt granskat redan publicerad forskning och i de flesta fall försökt hitta fler publikationer inom samma ämne för att se om det finns liknande slutsatser. Vi har även sökt upp varifrån forskningen kommer för att se om det kan finnas några bakomliggande subjektiva motiv som i så fall kan ge en vinklad bild av verkligheten. Gällande intervjuerna anser vi det vara än viktigare att ställa oss kritiska eftersom det i många fall handlar om entreprenörer som lägger ner väldigt mycket tid av sitt liv för att starta upp företaget, vilket kan medföra att de undanhåller en del av verkligheten. Detta är något som vi lägger mycket fokus på vid analys och kritisk granskning av data från framför allt våra respondenter, för att försöka få en så pass rättvisande och trovärdig bild av verkligheten som möjligt.

2.10 Redovisning av empiriskt material

När vi redovisar vårt empiriska material delar vi upp det i två huvudkategorier, inkubatorerna och de sociala företagen. Att vi väljer att redovisa inkubatorerna individuellt beror främst på att de har olika profil och att deras verksamheter därmed ser lite olika ut. Vi vill även kunna göra jämförelser, analysera och dra slutsatser utifrån vikten av att som företag ha varit en del

av inkubatorerna och anser att det blir enklare och tydligare om vi beskriver deras verksamhet, tankar och resonemang individuellt.

Att vi väljer att presentera de sociala företagen individuellt beror främst på att de verkar inom olika branscher och att deras affärsmodeller skiljer sig åt. Vi känner att alla de sociala företagen behöver en individuell presentation för att öka tydligheten och förståelsen för dem. Vi tycker att det är bra att företagen är såpass olika varandra och att de är verksamma inom olika områden, då vi vill visa att de slutsatser vi drar är giltiga för socialt entreprenörskap som fenomen, oavsett branschtillhörighet.

2.11 Analys av empiriskt material

Vid analysen av vårt empiriska material kommer vi att använda oss av grundad teori. Grundad teori är en metod som används vid analys av kvalitativ data och bygger på att data samlas in och sedan kategoriseras efter vad som anses vara relevant för den forskning som ämnas göras (Bryman & Bell, 2011).

Vår datainsamling består av intervjuer som spelas in för att sedan transkriberas. Därefter kommer vi tillsammans gå tillbaka och läsa transkriberingen av texterna för att analysera och därigenom hitta relevanta teoretiska delar som vi sedan kan använda för att kategorisera och bryta ner data i vår studie. De relevanta teoretiska delarna kommer således ligga till grund för vår kategorisering som enligt grundad teori kallas kodning (Bryman & Bell, 2011).

Kategoriseringen kommer att bygga på det urval av teorier som vi har för vår studie och på det sättet förhoppningsvis vara till hjälp vid urvalet av vad vi anser vara relevant och användbart för att besvara vårt syfte.

Eftersom vi samlar in stora mängder data genom våra intervjuer är vi i behov av att kunna gå tillbaka, analysera och begränsa vad som är användbart för vår studie, därmed anser vi att grundad teori passar bäst för att analysera vårt empiriska material eftersom denna metod tillåter detta (Bryman & Bell, 2011).

2.12 Vetenskaplig kvalitetsbedömning

Vid kvantitativ forskning bedöms kvalitet ofta med reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2011). Reliabilitet mäter hur replikerbar en studie är och huruvida det är möjligt att få samma resultat i olika kontexter och populationer, oberoende av vem som utför mätningarna. Validitet däremot mäter hur pålitliga källor och teorier är och om studien har lyckats ringa in just det området forskarna haft som syfte att studera (Bryman & Bell, 2011).

Vi väljer istället att använda måtten trovärdighet och autenticitet i vår forskning (Guba & Lincoln, 1994) istället för validitet och reliabilitet. Validitet och reliabilitet är objektiva mått och är därför inte lämpliga i vår studie, där vi utgår från entreprenörers och inkubatorers subjektiva åsikter. Eftersom vår data består av intervjuer där entreprenörer själva resonerar kring frågor om legitimitet och socialt entreprenörskap, uppstår det redan i den här studien många olika resultat inom vår valda population och därför är det inte lämpligt att använda mått som reliabilitet och validitet. Guba och Lincolns (1994) begrepp trovärdighet kan delas upp i fyra kategorier: pålitlighet, tillförlitlighet, överförbarhet och objektivitet.

Pålitlighet innebär hur replikerbar undersökningen är, med andra ord om den här undersökningen skulle gjorts om, skulle resultatet bli detsamma (Bryman & Bell, 2011). I metodkapitlet redogör vi så noggrant som möjligt för hur vi går tillväga när vi genomför vår undersökning samt för det referensmaterial som vi använder. Vi motiverar även varför vi har valt att använda dessa metoder och teorier.

Tillförlitlighet mäter hur pålitliga och trovärdiga de resultat vi har kommit fram till i studien är (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vi gör vår studie från intervjuobjektens perspektiv är de själva de enda som kan bedöma vår undersöknings tillförlitlighet. Vi försöker att öka studiens tillförlitlighet genom att låta entreprenörer berätta fritt om sina tankar kring våra frågor. Vi ställer sedan följdfrågor för att få fördjupade svar, eller för att få förtydliganden om resonemang som dyker upp. Vår studie undersöker hur sociala entreprenörer ser på – och arbetar med legitimitet i sina företag. Vi är väl medvetna om att begreppet legitimitet kan vara mycket subjektivt, vilket även gör att synen på legitimitet kan variera beroende på ur vems perspektiv man väljer att se på det. Vi utgår från entreprenörernas perspektiv.

Överförbarhet är ett mått för hur väl slutsatser går att generalisera och använda i annan forskning och i andra kontexter (Bryman & Bell, 2011). Vi väljer att intervjua flera företag och entreprenörer för att få en mer generell uppfattning om hur sociala entreprenörer resonerar kring legitimitetsfrågor.

För att skriva en trovärdig uppsats måste forskaren försöka vara så objektiv som möjligt och inte låta personliga åsikter och värderingarna påverka insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2011). Eftersom det är omöjligt att vara fullständigt objektiva inom valda ämnet av forskning försöker vi identifiera våra egna åsikter för att inte låta dem påverka vårt beteende i intervjusituationerna eller senare vid bearbetning av data.

Guba och Lincoln (1994) kategoriserar autenticitet som behandlar forskningens inverkan i fem delar: rättvis framställning, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet.

För undersökningens autenticitet är det viktigt att redovisa insamlad data på ett rättvist och korrekt sätt (Bryman & Bell, 2011). Vi har formulerat våra frågor till respondenterna så att de ska vara så icke-ledande som möjligt, och för att därmed komma åt deras subjektiva bild av verkligheten. Vi spelar in och transkriberar alla intervjuer för att säkerställa att vi inte går miste om relevant data för vårt resultat.

Ontologisk autenticitet handlar om huruvida forskningen hjälper respondenterna att förstå sin miljö bättre (Bryman & Bell, 2011). Då vår undersökning baseras på entreprenörernas egen uppfattning av sin miljö kan vi därmed inte märkbart öka deras förståelse för sin omgivning. Däremot kan vi ge dem en uppfattning om hur andra aktörer ser på samma eller liknande miljöer, samt om hur de resonerar kring samma problematik. Här är det respondenterna som hjälper oss att förstå deras miljö och de utmaningar de ställs inför, snarare än tvärtom.

Pedagogisk autenticitet handlar om huruvida forskningen hjälper respondenterna att förstå andra aktörer inom samma fält (Bryman & Bell, 2011). Vår forskning kan absolut användas för att hjälpa sociala entreprenörer att förstå hur andra sociala entreprenörer resonerar kring legitimitetsfrågor och vinstutdelning. Här återkommer vi till syftet med undersökningen; att skapa förståelse för hur sociala nystartade företag resonerar i dessa frågor. Då sociala

entreprenörer, och entreprenörer i största allmänhet, kan ses som en del av vår målgrupp hoppas och tror vi att vår studie kan vara till hjälp för dem.

Katalytisk autenticitet handlar om huruvida vår forskning kan påverka hur respondenterna kommer att agera i framtiden (Bryman & Bell, 2011). Eftersom många av respondenterna i vår undersökning är nystartade genererar de ännu inga större vinster vilket medför att när och om de börjar generera stora vinster finns möjligheten att deras resonemang förändras, men det är tveksamt om det i så fall skulle bero på vår forskning.

Taktisk autenticitet handlar om huruvida forskningen har gjort det möjligt för respondenterna att förändra sitt beteende (Bryman & Bell, 2011). Vi lägger inte in några egna värderingar kring hur företag *borde* tänka kring legitimitetsfrågorna, och att försöka påverka företagen i en viss riktning är inte vårt syfte. Vi försöker endast skapa förståelse för entreprenörernas egna tankar kring detta, och därmed kommer den taktiska autenticiteten förmodligen vara låg i vår forskning.

Kapitel 3 - Teoretisk referensram

I detta kapitel definierar vi centrala begrepp som vi använder genom vår uppsats, samt introducerar de teorier som ligger till grund för vår undersökning, avslutningsvis motiverar vi varför de är relevanta för vår studie.

3.1 Definitionsdiskussion

Som vi nämnde inledningsvis råder det stor förvirring kring begreppet socialt entreprenörskaps explicita betydelse. Det finns idag ingen universellt vedertagen definition av begreppet, eller ens en nationell, och diskussionerna kring dessa kan bli långdragna. Doktor Karl Palmås på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet menar att anledningen till detta kan vara att koncepten "socialt entreprenörskap" och "socialt företagande" är importerade till Sverige och att de är direkt översatta från engelskans *social entrepreneurship* samt *social enterprise*. Dock borde kanske engelskans "social" istället ha översatts till svenskans "samhällelig", då svenskans "social" för många väcker tankar om socialt umgänge och personlighetsdrag, vilket det i denna kontext inte syftar till att göra (Palmås, 2008).

Vidare skriver Palmås (2008) att det finns två olika perspektiv på socialt entreprenörskap; nämligen det anglo-amerikanska och det kontinentaleuropeiska. Det anglo-amerikanska perspektivet ser ett socialt företag som *"ett företag som startats för sociala syften, men som, till skillnad från en traditionell välgörenhetsorganisation, finansierar sin verksamhet genom affärsverksamhet"*. Den anglo-amerikanska tolkningen lägger stort värde i entreprenörskapet och idealet är att *"förändra världen genom att driva ekonomiskt bärkraftiga företag"*. Dessa företag eller organisationer kan därför kallas för hybrider då de har samhälleliga mål, samtidigt som de finansieras av sin affärsverksamhet (Palmås, 2008).

Det kontinentaleuropeiska perspektivet härstammar från franskans *économie sociale* och lägger inte samma vikt, som det anglo-amerikanska, vid att verksamheter finansieras genom affärsverksamhet. Istället är det av större vikt att uppvärdera och utveckla den roll som redan existerande ideella organisationer har och spelar i samhällsekonomin. Enligt det kontinentaleuropeiska perspektivet har socialt entreprenörskap och socialt företagande

samhällsnytta och inte vinstintresse som främsta drivkraft, och återfinns i föreningar, stiftelser, kooperativ och liknande sammanslutningar. Ur det här perspektivet ser man mindre på entreprenörskap som företagande och mer på entreprenörskap som förändringsskapande (Palmås, 2008).

Kort sagt ligger skillnaden i de två olika synsätten på socialt entreprenörskap i vilken vikt som läggs i begreppet entreprenörskap (Palmås, 2008).

Enligt Palmås (2008) är det främst det kontinentaleuropeiska synsättet som har vunnit mark i Sverige. Det förklarar han med att vi i Sverige har en stark folkrörelsetradition. På senare år har det dock börjat rapporteras mer om sociala företag i olika medier och fokus har då legat på affärsverksamhetsfinansierade organisationer. Både politiskt och medialt har större fokus lagts på den anglo-amerikanska tolkningen av socialt företagande. Fler sociala entreprenörer porträtteras som förebilder i olika medier och den borgerliga regeringen, som tillträdde 2006, öppnade upp för att sociala företag skulle få spela en allt större roll i den svenska välfärdsmodellen. År 2006 tillkom det en ny associationsform som är speciellt utformad för sociala entreprenörer som vill leverera skattefinansierade offentliga tjänster. Det är med andra ord en ny legal form för aktiebolag med begränsad vinstutdelning (Palmås, 2008).

Vi väljer i vår studie att utgå från det anglo-amerikanska perspektivet på socialt entreprenörskap, då vi finner detta mer intressant eftersom det ligger närmare vår utbildning och ser detta som en möjlig framtid för oss själva. Våra urvalskriterier när vi kontaktat företag är att de ska finansieras genom affärsverksamhet och inte genom bidrag och donationer. Vi har även valt att bortse från den nya bolagsformen för skattefinansierade offentliga tjänster som främst riktar sig till vård, skola och omsorg. Alla företag vi har pratat med har varit vanliga aktiebolag.

3.2 Legitimitet

Scott som är känd för sin forskning om institutionell teori, definierar legitimitet som:

“Legitimacy is the property of a situation or behavior that is defined by a set of social norms as correct and appropriate.” (Dart, 2004)

Översatt: *Legitimitet är vad som i en situation eller beteende enligt sociala normer definieras som korrekt och lämpligt.*

Suchman som är professor på Brown University har skrivit om organisatorisk legitimitet och definierar denna som:

“...a generalized perception or assumption that the actions of an entity are socially desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, value, beliefs and definitions.” (Dart, 2004)

Översatt: *...en generaliserad uppfattning eller antagande att en enhets handlingar är socialt önskvärda, korrekta och lämpliga inom socialt konstruerade system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner.*

Legitimitet berättar alltså för oss hur vi tycker att saker borde vara, om man bortser från andra rationella och funktionella kalkyler.

Vi fokuserar i vår studie på sociala företag och hur de resonerar kring möjliga konflikter mellan det sociala ansvarstagandet och i att vara vinstdrivande. Vårt fokus är på den etiska sidan – förlorar företag legitimitet i den sociala aspekten då det börjar generera en *alltför stor* vinst?

Legitimitet kan enligt Suchman delas in i tre olika sorters legitimitet: pragmatisk, moralisk och kognitiv. Den pragmatiska utgår från tankesättet att “ får vi någonting ut av det, anser vi det vara legitimt”. Moralisk legitimitet är normativ och handlar om utvärdering av huruvida olika aktiviteter anses lämpliga enligt externa normer, snarare än hur väl de gynnar den som utför dem. Kognitiv legitimitet handlar om vad som kan tas för givet (Dart, 2004).

Därmed är det för oss lämpligt att först och främst se till moralisk legitimitet i stället för pragmatisk eller kognitiv legitimitet, och även se på hur ett företag kan skapa legitimitet istället för hur det kan bevara eller reparera den.

Suchman (1995) argumenterar för att moralisk legitimitet utgår från samhällets värderingar och normer. Han säger att samhället måste tycka att företagets aktiviteter är “rätt sak att göra”. Dart (2004) argumenterar för att företagets regler, sedvanor och ritualer, så kallade “myth and ceremony”, är en lika viktig del av företagets legitimitetsskapande som det faktiska

utfallet av deras aktiviteter. Ett socialt företags legitimitet bygger inte bara på deras prestation och vinst – ett socialt företag kan vara legitimt fast det inte gör vinst.

Sociala företag har en social målsättning samtidigt som de utför kommersiella uppgifter. För att vara socialt legitim måste företag passa in i sin miljö och reflektera allmänhetens värderingar. Legitimitet berättar för oss hur vi tycker att saker borde vara och är ett användbart sätt att utvärdera företag, på samma sätt som med andra rationella och funktionella kalkyler (Dart, 2004).

Enligt Suchman (1995) finns det tre typer legitimitet som kan användas för moraliska utvärderingar: konsekvenslegitimitet, procedurlegitimitet och strukturell legitimitet. Konsekvenslegitimitet skapas av att vara konsekvent i sina handlingar, procedurlegitimitet skapas av att använda de industriellt godkända procedurer i sin verksamhet och strukturell legitimitet genom att presentera sig som "det rätta företaget för jobbet" (Suchman, 1995).

I början kommer ett nytt företag ha utmaningar med att skapa legitimitet oavsett om det kommer in i en helt ny sektor eller till en redan etablerad marknad. I det första fallet måste företaget skapa nya regler och sedvanor till den nya sektorn. I det andra fallet måste företaget anpassa sig till de existerande reglerna och försöka vinna stöd från de nuvarande aktörerna i branschen (Suchman, 1995).

Vidare presenterar Suchman tre strategier som kan användas för att försöka skapa legitimitet. Strategier om hur ett företag kan skapa legitimitet handlar om företagets förhållande till dess miljö. Enligt Suchman (1995) kan ett företag:

- 1) Anpassa sig efter samhällets normer
- 2) Placera sig i en miljö där publiken är gynnsam för företagets ideologi
- 3) Försöka manipulera sin miljö till att godkänna företaget

När det gäller att skapa moralisk legitimitet är det bästa sättet oftast att försöka visa på att företagets handlingar faktiskt har en positiv inverkan på samhället. För att utåt sett signalera företagets moral och därmed skapa legitimitet är till exempel utfall, aktiviteter, strukturer och personal mycket viktiga. Med skapandet av moralisk legitimitet spelar symboler en viktig roll

och allmänheten kan till och med kräva ytterligare handlingar för att säkerställa företagets roll som en seriös aktör i samhället (Suchman, 1995).

3.3 Nyinstitutionalism

Institutionell teori är idag den främsta drivkraften av organisationsforskning. Trots det har den ännu inte använts särskilt mycket för att analysera just sociala företag. Institutionella teorier bygger på ett koncept om legitimitetsbyggande, snarare än att ha maximal effektivitet som högsta organisatoriska mål. Ur ett institutionellt perspektiv kan man till och med säga att det är just legitimiteten som används för att tillförskaffa sig och behålla resurser (Dart, 2004).

Max Weber är ett av de större namnen inom organisationsforskning och är känd för sina studier om byråkratisering. Han menar att byråkratisering uppstår främst av tre anledningar: konkurrens mellan kapitalistiska företag på marknaden, konkurrens mellan stater och styrandes ökade behov av att styra sin personal och sina medborgare, samt medborgarnas krav på ett jämlikt rättsskydd. Idag handlar strukturella förändringar inom organisationer ofta mindre om konkurrens och ett behov av effektivisering. Istället är byråkratisering eller andra former av organisatorisk förändring ofta ett resultat av en process som verkar för att göra organisationer mer lika varandra, utan att nödvändigtvis göra dem mer effektiva (DiMaggio & Powell, 1983).

Inom institutionalismen har man ett sociologiskt synsätt på institutioner och man menar att organisationer styrs av faktorer i deras omgivning, invanda mönster, tillfälliga trender och sociala- och kulturella miljöer, snarare än av rationella beslut. Nyinstitutionalismen ser på institutioner som sociala konstruktioner och undersöker hur institutioner interagerar med varandra och i sin tur vilken påverkan de normer och regler som finns inom dessa olika institutioner har på människors beteenden, handlingar och preferenser (Dart, 2004). Socialt, politiskt och organisatoriskt formar institutioner vårt beteende, våra uppfattningar och påverkar de val vi gör. Institutioner inkluderar styrningsstrukturer, sociala arrangemang, normer, regler och olika sätt att tänka och organisera (Kite, 2013).

Då alla organisationer lever och agerar i en institutionell miljö har de i grund och botten två mål: överlevnad och social legitimitet. Samtidigt brukar organisationer genomgå en

homogeniseringsprocess, vilket gör att de blir mer lika varandra – ett fenomen som kallas isomorfism. Isomorfism är en process som tvingar en enhet, individ eller organisation, att efterlikna andra enheter som möter samma förutsättningar i dess gemensamma miljö. Företag konkurrerar alltså inte endast på ett ekonomiskt plan, för resurser och kunder, utan de konkurrerar även i politisk makt och i skapandet av legitimitet. De måste fungera på både ett ekonomiskt och ett socialt plan. Isomorfismen gör att företag tar efter andra organisationer som enligt dem arbetar på ett legitimt sätt (DiMaggio & Powell, 1983). DiMaggio & Powell (1983) presenterar tre sätt som isomorfism kan skapas på;

Tvingande isomorfism: organisationers tendens till homogenitet beror på politisk påverkan, på formella eller informella regler. De formella reglerna är ofta lagar som reglerar hur organisationer kan och får arbeta. Informella regler kan exempelvis vara samhällets normer, företags/branschkultur eller påtryckningar från andra organisationer som företaget är beroende av.

Härmande processer: då det råder en osäkerhet om framtiden och omvärlden snabbt kan förändras, skapas det en trygghet i att göra som alla andra. När en organisation ställs inför ett tvetydigt problem, utan uppenbar lösning, kan det vara både bekvämt och kostnadseffektivt att hantera problemet på samma sätt som andra organisationer har gjort tidigare, då de ställts inför liknande problem. Om en organisatorisk innovation anses öka en organisations legitimitet, antas den av organisationen. Desto fler företag som anammar innovationen, desto högre press blir det på andra organisationer att göra detsamma, så att även de kan erbjuda samma tjänster och fördelar som sina konkurrenter.

Normativa påtryckningar: handlar om att professionella grupper vill kontrollera sin yrkesmässiga autonomi genom att kräva att en viss verksamhet ska bedrivas på ett visst sätt. Universitet och professionella utbildningsinstitutioner brukar vara viktiga center för skapandet och utvecklingen av dessa organisatoriska normer.

Det är viktigt att påpeka att dessa institutionella processer kan påverka en organisation helt utan att öka dess interna organisationseffektivitet. Det är faktiskt inte alls ovanligt att social legitimitet helt ställs i konflikt till vad som enligt marknaden anses vara mest effektivt och rationellt. Om effektiviteten skulle öka beror det istället ofta på att organisationer blir belönade för att vara lika andra inom samma område. Denna likhet kan underlätta för

organisationer att samverka med andra organisationer och attrahera bra personal (DiMaggio & Powell, 1983). Då organisationer anpassar sig efter sociala förväntningar, anses de vara legitima och denna legitimitet ger dem konkurrensfördelar (Dart, 2004).

3.4 Affärsmodell

När man startar upp ett nytt företag är det fördelaktigt att skapa en affärsmodell för företaget. Eftersom marknaden är under ständig förändring är det viktigt att företag hela tiden omprövar affärsmodellen för att följa med i utvecklingen. För att lyckas göra en bra affärsmodell bör företag kunna visa på att de beslut som fattas är logiska och sammanhängande. En affärsmodell kan också fungera som en riktlinje då förändringar behöver ske för att möta kunders förväntningar och behov (Morris, Schindehutte, & Allen, 2003).

Definitionen av vad som krävs av en affärsmodell skiljer sig åt i stor utsträckning.

Schindehutte, Morris och Allen (2003) beskriver affärsmodellen såhär:

“ A business model is a concise representation of how an interrelated set of decision variables in the areas of venture strategy, architecture and economics are addressed to create sustainable competitive advantage in defined markets.”

Översatt: *En affärsmodell är en kortfattad presentation av hur ett sammanhängande antal beslutsvariabler inom områdena riskstrategi, arkitektur och ekonomi syftar till att skapa en hållbar konkurrensfördel på definierade marknader.*

Schindehutte, Morris och Allen (2003) försökte skapa ett ramverk för vad en affärsmodell är och kom fram till att det finns sex olika beslutsområden och frågeställningar som bör diskuteras och besvaras, de följer nedan.

1. Hur skapar företaget värde?

En grundsten i varje företag är hur det skapar värde för kunden. Varför är företagets produkt eller tjänst bättre än någon av konkurrenternas? Vad har företaget för unikt som gottgör kundens efterfrågade behov och hur kommuniceras det?

2. *För vem skapar företaget värde?*

Nästa viktiga grundsten i en affärsmodell är att förklara för vem företaget skapar värde. Vilka är målgruppen som den här produkten eller tjänsten riktar sig åt? Vilka är företagets konkurrenter? Här är det också viktigt att ta med den geografiska aspekten: var kommer företaget verka och var finns kunderna? Att hitta rätt kundsegment är därför en viktig del i processen.

3. *Vad är företagets interna resursfördel?*

Det här beslutsområdet är viktigt för att kunna fånga företagets kärnkompetens och därmed konstatera inom vilket område företaget har en konkurrensfördel jämfört med andra företag.

4. *Hur ska företaget positionera sig själva på marknaden?*

När man har hittat sin interna kärnkompetens är det viktigt att även hitta den externa kompetensen och en strategi för att nå ut med vad företaget anser vara sin konkurrensfördel jämfört med andra företag. Vad ska vara företagets nisch?

5. *Hur ska företaget tjäna pengar?*

Den ekonomiska modellen i en affärsmodell är av stor betydelse. Därför bör företag kunna visa hur de kommer generera vinst på ett logiskt sätt.

6. *Vad är entreprenörens tids-, omfattnings- och storleksambitioner?*

Alla entreprenörer skapar olika typer av företag, en del startar företag som en del av sin livsstil och andra är ute efter att skapa ett företag med stor tillväxt. Beroende på hur entreprenören tänker gällande företaget bidrar det till olika konsekvenser för vilka strategier företaget ska tillämpa.

Efter att dessa frågor har besvarats bör företaget i sin tur ha skapat en ram för sin affärsmodell även om den ofta ändras under tidens gång (Morris, Schindehutte, & Allen, 2003).

En annan metod som kan användas i uppstarten är NABC-modellen. Den skapades vid Stanford Research Institute och är tänkt att fungera som hjälp för människor som har bra idéer men inte alltid kan leverera dem på rätt sätt. Det är en modell som ska underlätta för att

utveckla affärsidén genom att ta reda på hur företaget skapar värde genom tjänsten eller produkten. Detta sker i många fall genom en pitch som innebär att företaget ska få andra att förstå värdet av den idén de har. NABC står för Needs, Approach, Benefits och Competition och när modellen används går dessa ord igenom för att sedan appliceras på företagets affärsidé. När företaget har analyserat sin affärsidé utifrån de fyra orden, görs en utvärdering. Den här modellen bör användas genom hela processen och kan kombineras med många andra metoder och modeller (Henriksen, 2007).

3.5 Sammanfattning av teorier

Vi presenterade i detta kapitel teorier som vi anser är lämpliga för att försöka förstå hur sociala entreprenörer resonerar kring legitimitetsfrågor och vinstdrivande. Ett socialt företags position på marknaden är inte självklart och beror på hur företag själva positionerar sig, men också hur samarbetspartners och potentiella kunder ser på företaget i fråga.

Syftet för ett traditionellt kommersiellt företag är att generera vinst och avkastning till dess investerare. När kunderna tycker att ett företag är legitimt, kommer de att köpa mer produkter eller tjänster och därmed skapar företaget vinst och blir ett legitimt företag. Men för ett socialt företag räcker det inte bara att skapa legitimitet genom att generera vinst – det måste också skapa legitimitet i samhällsfrågor. Legitimitet handlar om hur omgivningen ser på företag. De sociala företagen försöker påverka sin omgivning och därmed kanske de inte nödvändigtvis följer branschens sedvanor och sociala regler. En social entreprenörs syfte är att lösa, alternativt erbjuda bättre lösningar på sociala, miljömässiga eller samhälleliga problem.

När det gäller nyinstitutionalismen kan ett socialt företag ses som en del av två olika grupperingar – de är en del av den industri deras produkt eller tjänst är kopplad till, men även en del av gruppen sociala företag. En social företagare vill göra omgivningen bättre med kapitalistiska metoder. När det gäller isomorfism är frågan om sociala företag förändras för att bli mer lika företag inom samma bransch eller om de förändras för att bli mer lika andra sociala företag oavsett branchtillhörighet?

Även affärsmodellen är en viktig del av det sociala företaget eftersom de sociala frågorna har större betydelse här än i ett traditionellt företag. Social förändring och förbättring är syftet med företaget och att verka som aktiebolag är ett sätt att ta sig dit. För sociala företag kan det vara självklart hur och för vem de skapar värde, men det är viktigt att ha en hållbar plan för hur företaget ska positionera sig på marknaden samt för hur de ska tjäna pengar på sin idé som socialt företag.

Teorierna vi använder oss av ser på företag utifrån olika perspektiv. Vi kommer med hjälp av dessa teorier se på hur entreprenörerna själva ser på legitimitet, men även vilka aspekter i deras verksamhet som kan ha påverkan på företagets legitimitet.

Kapitel 4 - Empiri

I det här kapitlet redogör vi för insamlad empiri för vår studie, det vill säga det material vi har fått genom våra intervjuer med utvalda företag samt inkubatorerna Minc och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige.

4.1 Inkubatorerna

4.1.1 Minc

Minc startades år 2002 och är ett bolag som är politiskt oberoende och ägs till 100 procent av Malmö Stad. Deras kärnverksamhet är ett 24 månader långt inkubatorprogram som har till syfte att hjälpa nya entreprenörer att bygga en stabil plattform, hitta kapital, och utforma sin affärsidé i ett tidigt stadie. På så sätt får företagen möjlighet att växa snabbare och smartare. Sedan starten har Minc haft 108 bolag i inkubatorprogrammet och för närvarande är det 24 bolag som deltar. De har även start-up labs där de erbjuder personer som har idéer, men saknar nätverk och arbetsplats, att komma och verka i en entreprenöriell miljö. Som en del av sin verksamhet anordnar de även Minc-meetings som består av föreläsningar, seminarier och hackatons där alla företagen kan delta för att utbyta idéer och tankar (Bengtsson, 2015).

När Minc gör sitt urval av vilka företag de ska ta in i programmet berättar Kajsa Bengtsson att de inte har några kriterier som rör de sociala aspekterna, utan teamet bakom idén är det viktigaste. Eftersom det i dagsläget finns väldigt många människor som har bra och liknande idéer är det därför viktigt att hitta personerna som kan gå från idé till handling. Andra viktiga aspekter är att det finns innovationshöjd, unicitet bakom idén, möjlig internationaliseringspotential och hur nära marknaden företaget är; det vill säga om de har gjort marknadsundersökningar och om de redan har hittat sina första kunder. Minc använder sig av NABC-modellen eftersom de anser att den är lättare och bättre att applicera på tidiga företag istället för att lägga tid på att göra en affärsplan. Minc har full befogenhet att själva bestämma vilka företag de väljer att ta in i inkubatorn. Därför tror de att de skapar en extra kreativ miljö där entreprenörer kan dra extra stor nytta av varandra och utnyttja varandras kompetenser och nätverk för att få hjälp med områden som de själva saknar kompetens

inom. Bengtsson tycker att *”...det är roligt att se att när bolagen har flyttat ut härifrån så är det många av dem hänger som ihop. Vi kan se små cluster på stan där fler företag sitter och växer tillsammans, eftersom de har insett att om de har olika kompetenser och är duktiga på olika saker så gynnas de av att sitta tillsammans.”*

Sedan Minc startade 2002 har Bengtsson arbetat med att läsa de ansökningarna som kommer in. Hon menar att det absolut finns en ökande trend gällande socialt ansvarstagande men istället för att kalla sig sociala entreprenörer är det många företag som bygger in det som en del av sin affärsidé. Bengtsson upplever att de företagen som de arbetar med inte har det sociala som något extra utan att det är en del i deras värdegrund, vilket hon tror skiljer sig från stora bolag som ofta har en utnämnd avdelning som arbetar med CSR. Hon upplever också en generationsförändring: tidigare var pengarna en större drivkraft hos entreprenörerna som hon träffade än vad det är idag. Många försöker marknadsföra sig som företag som tar ansvar för hållbarhet, miljö och samhället och detta beror till stor del på att det har blivit en generell attityd för att lyckas vara ett snabbväxande företag idag, anser Bengtsson. Vidare tror hon att det ställs högre krav på stora bolag att arbeta med CSR, att ta ansvar för samhället och att de gör det för att uppnå en form av kvalitetsstämpel. De företag som Minc arbetar med är mindre och då handlar det mer om olika drivkrafter och idéer som kan få företaget att växa och lyckas. De företag som sitter i inkubatorn på Minc är personer som brinner för sina företag och därför menar Bengtsson att de som arbetar med socialt ansvarstagande hos dem gör det för att de verkligen vill. Några av de dilemman som har uppstått för socialt ansvarstagande företag på Minc är hur de ska göra när företaget växer. Många företag är tveksamma till att flytta produktionen utomlands eller till geografiska platser där de inte kan ha full koll på hela produktionskedjan.

Av de investerare som ingår i Minc's nätverk är det inga som har socialt ansvarstagande som en parameter. Det finns organisationer som gör utlysningar av pengar till den här typen av företag men inga rena finansiella investerare. Bengtsson tror att det hade varit bra om det fanns ett nätverk för investerare som enbart investerar i just den här typen av företag för att få fenomenet socialt entreprenörskap att växa snabbt och hållbart. På det sättet tror hon att fler företag hade börjar vinkla sina företag till att bli socialt ansvarstagande i någon utsträckning.

4.1.2 Center för Socialt Entreprenörskap Sverige

Center för Socialt Entreprenörskap Sverige är en inkubator som startades 2011 i samarbete med Stockholms universitet. De har som mål att stötta sociala företag och hjälpa dem att förverkliga sina sociala affärsidéer. Center för Socialt Entreprenörskap Sverige har en rådgivningstjänst samt en inkubator och de organiserar även föreläsningar och seminarier. Sedan 2014 har Center för Socialt Entreprenörskap Sverige inte längre haft någon formell koppling till Stockholms universitet och verksamheten finansieras till största del genom konsultprojekt och stöd från till exempel Tillväxtverket och Antonia Ax:on Johnsons Stiftelse för miljö och utveckling. De anställda på Center för Socialt Entreprenörskap i Sverige har alla ett stort engagemang i samhällsfrågor och har själva tidigare varit entreprenörer. För tillfället är det fyra aktiva företag i inkubatorn, men Center för Socialt Entreprenörskap Sverige håller kontakt med alla de 35 företagen som de har jobbat med och haft i inkubatorn sedan starten. De områden som Center för Socialt Entreprenörskap Sverige tittar på när de gör sitt urval för vilka företag de tar in i inkubatorn är: innovation, personerna bakom idén, hållbarheten, organisationsformen, direkt social nytta eller social effekt samt spridning. Vad gäller personerna är det allra viktigaste att de är entreprenöriellt lagda, att de är uthålliga och har möjlighet att lägga mycket resurser, egen tid och om möjligt egna pengar, under en överskådlig framtid. Naturligtvis måste entreprenörerna ha en bra idé och den sociala utmaningen som de adresserar ska vara både påtaglig och angelägen. Vidare är det viktigt att idén är ekonomiskt hållbar och på lång sikt självförsörjande. Företagen får under sin tid i inkubatorn stöd och hjälp från en affärscoach och tillgång till Center för Socialt Entreprenörskap Sveriges nätverk och experter inom områden som till exempel juridik och redovisning (Lundborg, 2015).

Center för Socialt Entreprenörskap Sverige definierar socialt entreprenörskap som:

"Företagande där själva kärnverksamheten inte bara ger intäkter till ägare och anställda utan också på ett påtagligt och helst mätbart sätt skänker nytta till individer och samhälle; lokalt, regionalt eller globalt. Helt enkelt bidrar till en bättre värld!"

David Lundborg, centeransvarig på Center för Socialt Entreprenörskap Sverige, som också är den som vi intervjuat, intygar att det under senare år funnits en trend inom socialt entreprenörskap i Sverige. Han säger att det blivit allt mer populärt att kalla sig för social

entreprenör. *“Någon trend man kan se är att omgivningen så smått börjat få någon slags förståelse och acceptans för begreppet och för fenomenet, och att det idag är mindre kontroversiellt än vad det tidigare har varit - tack vare högre krav på leverans och mätbarhet.”*

Vad Lundborg menar är att det idag ställs/bör ställas lika stora krav på att sociala företag levererar, både vad gäller affärsmässighet och vad gäller den samhällsutmaning de jobbar med. Vill sociala entreprenörer bli tagna på allvar av näringslivet, måste de leverera på båda planen. Detta är extra viktigt då man söker kapital och externa investeringar.

Trots att de på Center för Socialt Entreprenörskap Sverige tycker att den sociala avkastningen är lika viktig som den ekonomiska, är denna betydligt svårare att mäta och mätmetoderna kan variera mycket. Tyvärr, säger Lundborg, är det sällan som investerare tittar på den sociala avkastningen - visst finns det några som gör det, men merparten ser främst till potentiell ekonomisk avkastning.

När vi frågar om huruvida det uppstår konflikter och/eller kompromisser mellan de sociala aspekterna inom socialt entreprenörskap och de rent ekonomiska, svarar Lundborg att Center för Socialt Entreprenörskap Sverige resonerar som så: *“om man är ett socialt företag eller om man är social entreprenör, driver man ett företag för komma till rätta med ett samhällligt problem eller en social utmaning, och det är superviktigt att man gör det på ekonomiskt hållbart och korrekt sätt. Kanske är det allra viktigaste den ekonomiska hållbarheten, för utan den så blir det ingenting av den sociala påverkan eller sociala avkastningen”*. Ju bättre det går för ett företag ekonomiskt, desto mer social påverkan kan företaget uppnå och desto större blir den sociala avkastningen och samhällliga vinsten. Samtidigt är ju den sociala påverkan det fundamentala, och det som ska ligga till grund för affärsidén.

Lundborg tror att det är betydligt svårare för sociala entreprenörer att finna investerare, jämfört med vad det är för traditionella entreprenörer. Han menar att det fortfarande finns skepticism kring huruvida den sociala påverkan skulle vara lika mycket värd som en ekonomisk avkastning. Ur de flesta investerares ögon är den inte lika mycket värd, i varje fall inte i dagsläget. Kanske beror det på att många sociala entreprenörer riskerar att misstas för någon slags volontärverksamhet.

I och med den breda, och ständigt varierande, definitionen på begreppet socialt entreprenörskap, finns det företag som väljer att kalla sig för sociala företag för att *“...man vet*

att det låter bra och att man tror att man får lite extra uppmärksamhet för det. Och att de ser att det är trendigt och rätt. Fastän det helt säkert finns sociala företag som tummar på de sociala aspekterna, måste ändå en gränsdragning göras, även om denna gräns ofta är otydlig. Det är skillnad på socialt företagande och CSR arbete.” säger David Lundborg.

4.2 De sociala företagen

4.2.1 Green Furniture

Green Furniture startades av Johan Berhin år 2009. De sitter idag på Minc i Malmö, där de var med i inkubatorprogrammet 2011-2012. Företaget finns idag i Sverige och ska precis starta upp i Montreal, i Kanada. Green Furniture säljer eko-designade möbler där allt som används ska vara eko-producerat och hållbart. Idag fokuserar de på publika inomhusmiljöer eftersom de märkte att det var inom den sektorn det fanns en efterfrågan för eko-designade bänkar, lampor och stolar (Berhin, 2015).

Green Furnitures tanke är att allt ska produceras i det landet det efterfrågas vilket medför att de idag har all produktion i Sverige och därmed endast använder sig av träd som växer i Sverige och övriga eko-material för lackering och montering som finns att tillgå här. För varje producerad produkt planterar de ett nytt träd på olika utvalda områden i Sverige eftersom de anser att det behövs för att kunna fortsätta producera i framtiden och för att bidra till en hållbar utveckling. Monteringen av produkterna sker i Osby och där används social arbetskraft från Samhall som är statligt ägt. Företagets enligt Berhin mest sociala produkt är en bänk gjord av återvunna t-shirts, vilken vävs i Rosengård som en del av ett socialt integrationsprojekt som kallas Yallatrappan. Förhoppningen är att de även ska börja montera lampor inom en snar framtid. De har även en agent i England som håller i ett projekt där fångar på ett fängelse hjälper till att väva samma typ av bänk men då på engelskt tygspill. Berhin säger att deras affärsidé *”bygger på en hållbar grundidé. Vi är ett hållbart företag, inte bara socialt.”*

Att flytta produktionen utomlands för att minska kostnaderna är inte planerat och om det skulle bli aktuellt menar Berhin att de måste ställa exakt samma krav på producenterna där som de gör hemma i Sverige. Eftersom de är Svanen-märkta i Sverige skulle de i så fall ta med

sig samma krav till det producerande landet för att ha tydliga lägsta krav på hur produktionen går till. Det är även viktigt att se till att arbetsförhållandena håller hög standard och att ingen utnyttjas.

Berhin berättar att de i början av verksamheten inte använde sig av de allra bästa lackerna, även om de var Svanen-märkta, eftersom det saknades kapital. Allt eftersom pengar har kommit in i företaget har de bytt ut lackerna mot mer miljövänliga sådana och idag använder de endast de bästa lackerna i sin produktion. Så fort de har ekonomiska möjligheter till förbättringar, genomförs dessa.

“Det är klart att gör man världens bästa ekomöbel, världens mest hållbara, med mest sociala engagemang, men den kostar astronomiska summor när man säljer en - hur stor nytta har man då gjort? I affärsidén ligger att vi ska göra möbler som är bättre än alla konkurrenters miljömässigt, svanen och beyond, men de ska vara tillgängliga! Och så länge de är bästa miljömässigt så blir det bättre för planeten ju mer vi säljer”. Detta kan i vissa fall leda till kompromisser mellan det ekonomiska och det hållbara även om lägsta kravet för produkterna är att de ska vara Svanen-märkta. Det är även på det här sättet de mäter framgång: i miljömässig konkurrens och i omsättning för företaget.

När det gäller investeringar menar Berhin att deras profilering varit till hjälp. Han tror att deras investerare består av personer som vill något med sin investering. Om det går att tillverka en möbel som är miljömässigt bättre men fortfarande håller ett rimligt pris är det mer intressant än en vanlig möbel som inte har hållbarhet som något självklart.

Green Furniture upplever att de blir mer kritiskt granskade i och med sin profilering och tidningar har hört av sig för att komma och göra studiebesök för att se hur det egentligen går till i fabriken vilket är något Berhin gärna visar upp. Eftersom hållbarhet är en del i deras grundidé är de även väldigt restriktiva gällande hur de transporterar sig. Ingen av de anställda kör bil till jobbet, de tar buss och tåg till leverantörer och om de måste flyga kräver det VDs tillstånd. Han menar att det är viktigt att leva som man lär.

4.2.2 Emerging Cooking Solutions

Det finns ett väldigt stort globalt problem med matlagning bland de mindre bemedlade i världen, då drygt tre miljarder människor fortfarande lagar mat över öppen eld. Rök och kolmonoxidförgiftning leder till stora hälsoproblem och tar livet av ungefär fyra miljoner människor varje år. Detta innebär även ett stort miljöproblem då det bildas stora mängder sot och rök, samt att det avverkas enorma mängder skog i syfte att förse människor med matlagningsbränslen. I dagsläget finns det inget förnuftigt alternativ (Löfberg, 2015).

Som ett svar på problemet startades 2012 bolaget Emerging Cooking Solutions som är verksamma i Zambia, där hälso- och miljöfarlig matlagning är ett akut problem, liksom i stora delar av Afrika. Skogsavverkningen är ett tryckande miljöproblem och träkolmarknaden är både stor, illegal och saknar tydliga ägarskap. Träkol är dyrt och produktionen av denna är både ineffektiv och primitiv. Idag lägger landets fattigaste invånare ungefär 25 procent av sin disponibla inkomst på detta matlagningsbränsle. Hela 75 procent av det totala elbehovet i Zambia utgörs av ett behov av just matlagningsbränsle.

Emerging Cooking Solutions säljer spisar som drivs med pellets och har betydligt renare förbränning än de träkolsspisar som används idag. 2013 startade de en pelleterings fabrik på ett sågverk. Råvaran de använder för tillverkningen av pellets är sågspån från sågverket som använder kommersiellt utled skog, och som vanligtvis slängs av sågverk, vilket gör att de får spånen till en väldigt låg kostnad. Med andra ord återvinner de någonting som annars uppfattas som skräp och sedan säljer det till förtjänst. Emerging Cooking Solutions säljer både små spisar till familjehushåll, och större spisar till storkök såsom skolmatsalar och restauranger. När människor övergår från en träkolsspis till en pelletsspis minskar deras energiutgifter med 40 procent per år. De positiva effekterna med pelletsspisar är alltså att de förbättrar människors hälsa, ekonomi och ger ett mer hållbart utnyttjande av naturresurser, samt minskade koldioxidutsläpp (ungefär 4 ton per familj och år). Dessutom har Emerging Cooking Solution som ambition att formalisera den informella matlagningsbränslemarknaden för träkol, som inte genererar någon skatt till en redan fattig stat, genom att de betalar 16 procent moms på all pellets de säljer (Löfberg, 2015).

Intervjun med Emerging Cooking Solutions hölls med Per Löfberg. När företaget startades satt de i inkubatorn Minc i Malmö. Per Löfberg och Mattias Ohlson, som tillsammans

grundade och driver företaget, var två idealister som med Minc's hjälp även kunde bli entreprenörer. De hade några år tidigare arbetat tillsammans i ett företag som hette Vagga till vagga som byggde på att sprida idén om cirkeleekonomi och att återanvända naturens resurser på ett hållbart sätt. Löfbergs bakgrund var till en början inom kulturutveckling och kulturförändring, och senare som säljare men han kände att det låg långt ifrån vad han egentligen ville göra. Ohlson har som bakgrund jobbat som "Head of Mission" och logistiker för Läkare utan gränser och lett stora humanitära insatser i Afghanistan och Sierra Leone. När de startade sitt företag fick de på Minc hjälp med allt som hade med bolagsbyggande att göra, och tiden där var oerhört betydelsefull för dem.

När vi frågar Löfberg om de tvingas kompromissa gällande de sociala aspekterna, säger han att *"Ja visst! - vi hade kunnat sälja spisar med ännu renare förbränning, men då skulle människor å andra sidan inte ha råd att köpa spisarna, så trots det ger dagens lösning bättre resultat."*

Vad gäller vikten av att andra aktörer som Emerging Cooking Solutions arbetar tillsammans med delar deras värderingar och tar ett socialt ansvar, så har det inte uppstått några problem då andra aktörer drivs av samma värderingar.

Vi frågade Löfberg om hur de ser på vinst, och om de ser något problem i att göra stora vinster då de är ett socialt företag. Löfberg säger att *"om vi skulle ha jättegigantiska utdelningar så vore det ju helt vansinnigt!"*. Trots att Emerging Cooking Solutions växer med 10-15 procent månadsvis gör de i dagsläget ingen vinst. De har fortfarande en bit kvar men avståndet till vinst minskar. Vi fick därför hålla vinstdiskussionen hypotetisk och resonemanget förutsatte att det i framtiden kommer att gå bra för företaget. Löfberg säger att målet med företaget absolut är att göra vinst. De är ett aktiebolag och det är definitivt vinst som är deras syfte. Samtidigt är vinst och lönsamhet också helt avgörande för att deras idé ska kunna expandera. Ju lönsammare de blir - desto större spridning kan deras idé få, och därmed även deras positiva inverkan på människor och miljö. När vi frågar Löfberg om framtid och framgång säger han att om de når ett par tusen eller tiotusen hushåll är det inte nog. Det räcker inte för att ha åstadkommit något stort, utan målet är att det ska vara hundratusen eller en miljon hushåll som lagar mat med deras lösning. Först då har de åstadkommit en stor förändring. Löfberg menar att det inte räcker med att bygga en brunn i en by, även om det är

stort värde i det, istället måste man titta på hela system. Emerging Cooking Solutions mål är därför att förändra hela systemet för matlagningsenergi som det ser ut i dagsläget, i hela Zambia men även stora delar av Afrika som lider av samma problem.

Enligt Löfberg har alla som investerat i företaget gjort det för att de tycker att det är en bra idé. De tror på och vill se den här utvecklingen. Om de sedan får tillbaka sina pengar, med lite ränta och kanske lite mer, då kommer de naturligtvis att bli nöjda. Även om ingen investerat i företaget för att bli rik, är det inte heller någon som inte vill ha tillbaka sina pengar. Vidare menar Löfberg att om de skulle tjäna miljarder kronor på den här idén, skulle han absolut inte ha någonting emot att skicka miljoner kronor till de som har investerat i företaget, det skulle bara vara roligt. Han skulle då kunna visa att *"Titta, det går!"* Han menar att det är den starkaste signalen de kan sända till andra investerare: *"Titta, det går att investera och tjäna pengar i saker och ting som påverkar världen i en bättre riktning."* Det är det som är ett av Emerging Cooking Solutions mål. För Emerging Cooking Solutions har det sociala entreprenörskapet inneburit två fördelar: drivkraften är att förändra- och förbättra människors levnadsvillkor, samtidigt som möjligheten att tjäna pengar på en bra idé fungerar som incitament.

4.2.3 Bee Urban

Bee Urban startades i Stockholm 2009 av Josefina Oddsberg och Karolina Lisslö. Affärsidén är att låta företag bli faddrar till bikupor som placeras på företagets tak eller eventuella uteplatser för att på så sätt minska problemet med minskad pollinering som i sin tur skulle kunna leda till problem med odling och/eller kraftigt ökade priser på mat i framtiden. Företaget var delaktiga i inkubatorn på Center för Socialt Entreprenörskap i Sverige under ett halvår vilket främst har varit till hjälp när det gäller att skapa kontakt med potentiella samarbetspartners, men även generell rådgivning gällande hur ett företag drivs.

Att vara ett socialt företag har även gett dem fördelar när det gäller att söka kapital eftersom de har hamnat på listor för enbart sociala entreprenörer. Oddsberg är dock kluven gällande begreppet socialt entreprenörskap eftersom hon anser att det inte ska vara undantaget utan

regeln för att driva företag idag, alla ska ta sitt ansvar och tänka igenom sina produktprocesser (Oddsberg, 2015).

Gällande investerare tror inte Oddsberg att det spelar någon roll om företaget är socialt eller inte, det viktiga är affärsmodellen och produkten som kommer ur den.

Oddsberg tror att sociala företag blir mer kritiskt granskade vilket hon tycker är bra. *“Som ett socialt företag är transparensen extremt viktigt. Du måste vara helt öppen i allt du gör. Vad man har för biverksamheter, vad man har för jämlikhets- och diversitetsplan bland sina egna anställda etc. Hela apparaten blir oerhört krävande på det sättet - att det ska vara bra på alla nivåer. Där gör man vad man kan, ju bättre desto bättre för företaget tror jag.”*

Bee Urban tackar nej till en del företag som kontaktar dem om de anser att det företags värderingar är för långt ifrån deras egna, ett exempel på ett sådant företag är Vattenfall.

Gällande deras egna underleverantörer väljer de dem noggrant utifrån sina åsikter om vad som är mest hållbart för miljö och utveckling. Hon säger också att de inte alltid kan ha full koll på villkoren som deras underleverantörer ställer på sina underleverantörer men de gör så gott de kan för att ta reda på det innan de skapar samarbeten men mycket beror på att de fortfarande är begränsade till vad de har råd med. De kan inte alltid använda sig av det mest miljövänliga materialet eftersom de inte har pengar till det i nuläget och eftersom marknaden inom området är begränsad och hade krävt mer forskning och resurser.

Angående frågor om att ta ut vinst säger Oddsberg att det absolut finns en konflikt men att det beror mycket på vilken bransch man verkar i. Hon tycker till exempel att det behövs styrmedel för hur stora vinster man kan göra i vård- och omsorgsbranschen medan hon anser att det Bee Urban erbjuder är en tjänst där ingen riskerar att fara illa för att de tjänar pengar på det. Börjar företag däremot tjäna pengar på ett samhällsproblem och på det viset utnyttjar människor i svåra situationer så är det fel. Hon tror dock att det är viktigt att företag kan plocka ut vinst även i sociala företag, eftersom hon menar att det annars skulle vara svårt att få folk att vilja starta företag. För Oddsberg är det inte vinsten i sig som driver henne och företaget, utan det är ett genuint intresse för att bidra till en hållbar utveckling men hon erkänner samtidigt att hon givetvis vill gå med vinst för att kunna få ut en vettig pension för allt arbete hon har lagt ner i företaget. Hon säger också att det är en svår balansgång och att det är viktigt att vara uppmärksam när begreppet utvecklas och se om det krävs tydligare

regler och var dessa i så fall bör införlivas. När vi frågar Oddsberg hur hon ser på vinster i sociala företag svarar hon: *”Jag vill kunna gå med vinst därför att jag har drivit företag och jag tror att fler skulle göra bra grejer i företagsform om det var mer socialt acceptabelt.”*

4.2.4 Getraw

Getraw startades av Carolina von Rosen och hennes mamma Ulrika von Rosen år 2012. Deras idé är att skapa nyttiga snack-bars med enbart ekologiska råvaror för att göra bättre för både miljön och människors hälsa. Konceptet innebär även att de i produktionen inte hettar upp några av råvarorna, eftersom de vill behålla så mycket näringsämnen som möjligt. Idag har de tagit fram sin produkt i fyra olika smaker och den säljs i dagsläget i Sverige, Finland, Norge och Danmark, men målet är att växa och bli ett globalt nyttigt snacksföretag. Getraw har varit en del av inkubatorprogrammet på Minc sedan 2014 och upplever att de får hjälp med rådgivning men framför allt att det är skönt att vara omgiven av folk som är entreprenörer i stället för att arbeta hemma (Rosen, 2015).

För von Rosen har det alltid varit självklart att göra något som känns och är bra för andra och miljön, hon hade aldrig kunnat lägga ner så mycket tid på något som inte hade något gott med sig. Hon har alltid haft ett stort intresse för kost och hälsa och detta ligger därför till grund för hennes affärsidé med nyttiga ekologiska snacks.

Idag sker produktionen i en fabrik i Tjeckien som de valt med omsorg eftersom de anser att det är viktigt att fabriken har samma grundvärderingar som de själva. Fabriken i Tjeckien har en anställd som åker runt i världen för att hitta de bästa leverantörerna av de råvaror som används för produktionen av varan. De har som krav att de ska kunna spåra varifrån alla råvarorna kommer.

Sedan januari 2015 använder de Kung Markatta som distributör av produkten för att lättare komma åt dagligvaruhandeln. Von Rosen tycker att Kung Markatta är en bra distributör eftersom de också har fokus på ekologiska varor, vilket alltså går i linje med hennes eget företag.

Getraw har aldrig kompromissat gällande något led i produktionskedjan för att gå runt rent ekonomiskt. *“Vi bara körde och vi höll bästa kvalitet på allt och med väldigt dåliga marginaler. Vi gjorde tvärtemot vad stora företag hade gjort när de räknar på marginaler först och sen kanske kompromissar på ingredienser.”* Företaget gick med vinst efter ett halvår om än knappt och allt har återinvesterats till verksamheten vilket von Rosen ser som ett måste, i alla fall i ett såhär pass tidigt stadie.

4.2.5 My Dream Now

My Dream Now är ett företag som arbetar med att utbilda frivilliga från arbetslivet som sedan kommer ut till högstadie- och gymnasieklasser och coachar elever för att öka deras motivation och inspirera dem inför arbetslivet. My Dream Now samarbetar med olika arbetsgivare som erbjuder sina anställda att ställa upp i dessa program och åka ut och träffa skolklasser, samt anordnar studiebesök för skolklasserna på dessa företag. De erbjuder företag som känner att de vill ta ett aktivt samhällsansvar, möjligheten att erbjuda sina anställda att göra skillnad. De prioriterar de områden som har störst behov, det vill säga områden där det är hög arbetslöshet, och där många unga saknar en vuxen förebild. My Dream Now startades i Husby 2011 och är nu verksamma på 14 skolor i sex olika kommuner runt om i landet (Bygdeson, 2015).

Jonas Bygdeson som grundade företaget och också är den som vi har utfört vår intervju med, berättar att han utanför jobbet har haft många olika ideella engagemang, i Amnesty och Röda Korset. Samtidigt är han utbildad civilekonom med intresse för näringslivet. Han tycker därför att fenomenet "Det Goda Företaget" och socialt entreprenörskap är spännande. Under 2013 verkade My Dream Now i inkubatorn på Center för Socialt Entreprenörskap Sverige. Bygdeson tycker att det var bra, men att det inte gjorde någon avgörande skillnad. Han tror att det skulle ha gått bra för dem ändå men säger samtidigt att det självklart är bra att tillhöra ett nätverk.

Bygdeson berättar att det varit svårt att som ett icke-vinstdrivande socialt företag attrahera kapital till verksamheten. Han menar att det finns väldigt få investerare som riktar in sig på just den här typen av verksamhet. Ser man till den sociala aspekten, kan kapital fås från

filantroper som skänker bort sina pengar, men det görs oftast till ideella organisationer. Samtidigt är My Dream Now ett aktiebolag som är självförsörjande, och bygger inte på donationer utan på en ekonomiskt hållbar affärsmodell. Ser man istället till den entreprenöriella aspekten, så brukar investerare också vilja ha avkastning på sitt kapital. Det har under en längre tid pågått en trend där större vikt läggs på hållbarhetsfrågor, framförallt vad gäller miljö och ekologi. Idag ställs även större krav på social hållbarhet och på att ta ett socialt ansvar, någonting som svenska företag brukar vara duktiga på i jämförelse med andra länder. Bygdeson säger att det idag är många företag som vill vara en del av denna trend och erbjuda sina anställda i Sverige en möjlighet att göra skillnad, och att allt fler företag har på agendan att jobba seriöst med social hållbarhet.

Problemet med ungdomars utanförskap är inte heller begränsat till Sverige, utan kan återfinnas runt om i världen. My Dream Now föredrar därför att arbeta tillsammans med större internationella företag för att i framtiden kunna expandera och få hjälp utomlands. När de på My Dream Now väljer vilka företag de samarbetar med ställer de inte några större krav på att företagen sedan tidigare tar ett socialt ansvar. Dock undviker de vissa industrier, exempelvis spelindustrin, då de anser att denna inte är lämplig som samarbetspartner.

Företaget är ett aktiebolag som går med vinst, men detta är inte det huvudsakliga syftet med företaget och något intresse för vinstutdelning finns överhuvudtaget inte, utan pengarna stannar i bolaget. 80 procent av deras intäkter kommer från partnerföretag och 20 procent kommer från skolorna som de samarbetar med. I och med att My Dream Now drivs utan vinstsyfte, har man istället valt att mäta framgång i antalet företag som anställer dem, samt vilken påverkan de har på eleverna. Detta är självklart väldigt svårt att mäta men genom samtal med skolor, elever och företagsrepresentanter kan de skapa sig en bild av vilken effekt deras arbete har på eleverna. Framgång skulle därför vara om skolorna säger att eleverna blivit mer motiverade och om eleverna själva säger att de har fått bättre förståelse för sina möjligheter på arbetsmarknaden och känner att deras möjligheter att få jobb förbättrats. Helt enkelt om eleverna upplever att de har fått nytta av klass-coacherna och om klass-coacherna upplever att de har gjort skillnad.

4.2.6 Casseroll Foodtruck

Casseroll Foodtruck startades av Kjell Pettersson 2015 och är ett företag som erbjuder ekologisk mat där 5 kronor per såld måltid går till Oxfam, som är en organisation som arbetar med att bekämpa fattigdom och hungersnöd. Pettersson inleder intervjun med att säga att han vill "rädda världen" och att han har hittat två utmaningar som han vill ta tag i. Den första är att en stor del av jordens människor äter både fel och för mycket, och den andra är att var tredje människa i världen inte kan äta sig mätt varje dag. Därför vill han få människor i Sverige att äta bättre och hälsosammare, samtidigt som han genom sitt samarbete med Oxfam även hjälper andra människor i världen att få mat för dagen. Mer än 90 procent av Oxfams insamlade medel går till ändamålet, vilket är betydligt mer än för många andra välgörenhetsorganisationer (Pettersson, 2015).

Pettersson har varit på ett föredrag med Mohammad Yunus och tycker att hans definition av fenomenet socialt entreprenörskap är bra: nämligen att orsaken till att företaget startades räcker. Diskussionen om huruvida ett socialt företag får eller bör vara vinstdrivande är irrelevant, det enda som spelar roll är den sociala grundtanken (Yunus, 2013).

Affärsidén är som sagt dubbelbottnad, och även om Pettersson tror att de flesta av hans kunder handlar hos honom för den bra och goda matens skull, så lockar även samarbetet med Oxfam kunder som vill göra skillnad. Pettersson har flera gånger fått frågan om han är rädd för att hans konkurrenter ska ta efter den här idén med att blanda in välgörenhet i matförsäljningen, men det är han inte. Istället säger han att han skulle bli jätteglad om fler gjorde som honom och gav en femma till Oxfam, eller annat välgörande ändamål, per såld måltid.

Pettersson berättar att det för honom är jätteviktigt med transparens inom företaget, att alla pengar som kommer in i och lämnar företaget redovisas på ett korrekt sätt. Han tvingar på alla sina kunder kvitto, oavsett om de vill ha det eller ej, eftersom det på kvittot står tydligt att fem kronor skänkts till Oxfam och därefter vad kunden köpt. På så sätt hoppas han påminna kunden om sin goda gärning, något som kunden ska vara stolt över. Varje gång Pettersson får in pengar för en såld måltid går fem kronor *direkt* till Oxfam, detta prioriteras alltid, och går alltid före att betala övriga kostnader.

Allt som används i matproduktionen är ekologiskt, trots att han skulle kunna halvera sina råvarukostnader genom att köpa oekologiskt. Skulle det visa sig att det inom ett halvår inte går att visa att företaget är lönsamt, kommer han därför att lägga ner verksamheten, eftersom han inte på några villkor skulle kunna tänka sig att kompromissa med råvarorna.

För Pettersson är målet att han kan försörja sig på sitt företag samt få tillbaka de pengar han själv investerat i företaget. Tanken är också att om och när han lyckas nå lönsamhet antingen ta in investerare för att kunna skala upp verksamheten med fler bilar, eller alternativt sälja företaget till någon annan med kapitalmöjligheter för att få företaget att växa. Han tror att detta är nödvändigt och att det kommer att ta alldeles för lång tid att växa organiskt. För att kunna attrahera investerare måste han gå med vinst, då investerare förväntar sig att åtminstone få tillbaka sina investerade pengar, om möjligt gärna med viss avkastning. På så sätt fungerar hans företag som ett helt vanligt traditionellt företag, skillnaden ligger i att drivkraften är att göra något bra för människor - både här hemma, men framförallt genom hungerprojektet Oxfam.

Kapitel 5 - Teoretisk återkoppling

I det här kapitlet kommer vi göra en teoretisk återkoppling. Utifrån de teorier vi tidigare presenterat analyserar vi vår empiri.

5.1 De Sociala Entreprenörerna

Som vi nämnde tidigare i Teori-kapitlet har vi valt att utgå från det anglo-amerikanska perspektivet på socialt entreprenörskap. Vi anser att alla de sex företag som vi har intervjuat faller under denna kategori, det vill säga att de alla är vinstdrivande aktiebolag som verkar aktivt för ett bättre samhälle och har just denna förbättring som sin grundläggande affärsidé. Vi är medvetna om att alla företag i dagsläget inte går med vinst då de är nystartade, men i och med att de har som mål att vara ekonomiskt självförsörjande, menar vi att de ändå lever upp till denna definition. Dock medger vi att det kan argumenteras om huruvida Getraw bör eller inte bör definieras som ett socialt företag. Vi har dock valt att se på dem som sociala entreprenörer då de har som grundidé i sin affärsmodell att aktivt arbeta för en hållbar miljö och bättre hälsa för människor.

Vi menar att My Dream Now ska definieras som ett socialt företag, men har funderat kring huruvida de faller under den anglo-amerikanska eller den kontinentaleuropeiska definitionen. Anledningen till att det kan argumenteras för att My Dream Now skulle tillhöra den kontinentaleuropeiska definitionen av socialt entreprenörskap, är att de lägger betydligt större fokus vid förändringsskapande än vid företagande och deras verksamhet bedrivs på ett nästintill ideellt sätt. De vill kunna ta ut lön för sitt arbete, men mer vinstintresse än så finns inte och lönerna är lägre än de marknadsmässiga. Vi anser dock att eftersom My Dream Now är självförsörjande så går de även under den anglo-amerikanska definitionen, som är den definitionen vi grundat vår studie på.

Vi kan se att det råder stor heterogenitet bland de sociala entreprenörerna, både vad gäller idéer och affärsmodeller, men även vad gäller entreprenörernas bakgrund och framtidsplaner. Även om det är mycket som skiljer de olika entreprenörerna åt, så finns det

stora likheter i deras motiv för verksamheten - de vill alla bidra till förändring och påverka samhället till det bättre.

5.2 Nyinstitutionalism

Enligt Dart (2004) finns det inom institutionalismen ett sociologiskt synsätt på institutioner och han menar att organisationer styrs av faktorer i deras omgivning, invanda mönster, tillfälliga trender och sociala och kulturella miljöer. Detta är något som bekräftats av alla företagen vi pratade med och av inkubatorerna Center för Socialt Entreprenörskap Sverige och Minc. De berättade att det under senare år har gått att identifiera tydliga trender inom hållbar utveckling, att det idag ställs större krav på miljömässigt och socialt ansvarstagande och de håller med Dov Seidman om att en mer "etisk kapitalism" kan användas som konkurrensmedel - det vill säga att företag gör gott för att differentiera sig från sina konkurrenter. Det är med andra ord trendigt att göra rätt för sig. Samtidigt ställs det även högre krav på transparens, all företagsverksamhet bör redovisas på ett korrekt och tillförlitligt sätt, utan undantag. Både entreprenörerna och inkubatorerna håller med om att fenomenet socialt entreprenörskap har blivit allt mer populärt, att det idag pratas mer om det och att det är märkbart att det har börjat vinna mer social acceptans. Detta kan, som Palmås menar, bero på att det givits större utrymme medialt - framförallt sociala entreprenörer av den anglo-amerikanska typen som finansieras via sin affärsverksamhet, samtidigt som det har genomförts politiska reformer för att underlätta för sociala entreprenörer. Dessa trender har även vi kunnat uppmärksamma och det är delvis dem som gjorde att detta ämnesområde fångade vårt intresse. Dessa trender tror vi har haft en stor betydelse för det sociala entreprenörskapets framväxt och utformande. En ökad social acceptans har möjliggjort för det sociala entreprenörskapets framväxt i Sverige och i världen.

Då nyinstitutionella teorier handlar om just legitimitetsbyggande och inte om hur företag bäst når maximal effektivitet, gör detta att vi finner nyinstitutionalismen fördelaktig att analysera sociala företag utifrån - dels med tanke på att vår frågeställning utgår från legitimitetsfrågor men också för att sociala företag inte prioriterar maximal ekonomisk avkastning i första hand, utan att det är den sociala påverkan som ligger till grund för affärsidén som prioriteras högst.

Nyinstitutionalismen ser på institutioner som sociala konstruktioner och undersöker hur institutioner interagerar med varandra och i sin tur vilken påverkan de normer och regler som finns inom dessa olika institutioner har på människors beteenden, handlingar och preferenser. Och visst kan vi se att företag, organisationer och deras agerande och sätt att bedriva sin verksamhet påverkas av samhällets normer, preferenser, regler, förväntningar och inte minst av rådande trender. Samtidigt som vi konstaterade detta ställde vi oss frågan om det även kan fungera tvärtom när det gäller sociala företag: om de genom att bedriva verksamhet på ett *nytt* sätt påverkar samhällets normer, förväntningar och om de bidrar till att sätta nya trender och standarder. Flera av de sociala entreprenörerna vi intervjuade berättade för oss att de inte alls skrämdes av risken för att andra skulle ta efter dem vad gäller att blanda in sociala aspekter i sin verksamhet. Istället sa de att de bara skulle bli glada om fler gjorde som dem, tog sitt ansvar och bidrog till att göra världen till en bättre plats. Som Oddsberg på Bee Urban sa när vi diskuterade begreppet socialt entreprenörskap: *“Det sociala företagandet bör inte vara undantaget utan regeln för att driva företag idag”*. Vi fick under våra intervjuer uppfattningen att den här inställningen delades av samtliga sociala entreprenörer.

Tittar vi på institutioner och deras samspel och interaktion så kan vi se hur dessa påverkar varandra och de organisationer som verkar i denna institutionella miljö. Som ett resultat av politiska åtgärder, förändrad porträttering av socialt entreprenörskap i media, nya organisationsformer, ökad miljömedvetenhet och hållbarhetstänk, samt ett utvecklat informationssamhälle som underlättar för spridandet av nya idéer, har den sociala acceptansen för socialt entreprenörskap ökat och bilden av fenomenet förändrats i Sverige. Denna förändrade syn på det *nya* entreprenörskapet har underlättat dess framväxt och gjort det mer populärt. Flera av entreprenörerna vi har pratat med tar upp att bilden av det sociala entreprenörskapet har förändrats och Lundborg på Center för Socialt Entreprenörskap Sverige menar att det idag till och med blivit trendigt att kalla sig för social entreprenör. Vi tror själva att en av de viktigaste institutionerna som ligger bakom denna förändring är media och sociala medier. En av orsakerna till detta är att sociala entreprenörer har fått större uppmärksamhet i medier där de ofta porträtteras som förebilder (Palmås, 2008). Samtidigt är media och sociala medier de som till allmänheten rapporterar om bland annat sociala missförhållanden, miljöproblem och den rådande klimatkrisen. I media diskuteras problem -

stora som små, på lokal, nationell och global nivå. Genom denna rapportering, både den positiva bilden av socialt entreprenörskap och de samhälleliga problem vi står inför, menar vi att media genom att öka kunskapen hos allmänheten bidrar till att skapa och förstärka samhällets normer, påverka och påskynda gynnsamma politiska förändringar, men även spridningen av idéer, lösningar och nya organisationsformer. Samtidigt får vi inte glömma att media och sociala medier inte bara kan sprida goda idéer och skapa förebilder. Media och sociala medier är även en stor producent av negativ publicitet, vilken i sin tur leder till högre krav och noggrannare granskning av företag. På så sätt kan de påverka företag att handla på ett mer etiskt sätt för att undvika dålig publicitet. Exempel på detta i Sverige, förutom nyhetsrapporteringarna, är TV-program som Kalla Fakta, Agenda, Korrespondenterna men även de sociala medierna Facebook, Twitter och Instagram.

Ser vi till fenomenet socialt entreprenörskap och jämför det med de tre typerna av isomorfier som DiMaggio och Powell (1983) nämner, kan vi tydligt se att dessa homogeniseringsprocesser har påverkat fenomenets utformning och framväxt. Vad gäller tvingande isomorfier tänker vi främst på granskning och krav på transparens, men även på höjda miljökrav och nya legala förutsättningar för sociala företag. Härmande isomorfier kan tydliggöras med pågående trender. När ett företag bygger legitimitet genom att göra gott för sig och ta socialt ansvar, leder detta till att fler företag tar efter. Vi menar att det idag ställs större krav på att företag anammar dessa trender, kanske innebär det inte nödvändigtvis en ökad legitimitet om de sociala trenderna följs - men följs de inte, förlorar företagen istället sin legitimitet. Som tidigare nämnts anser vi att just sociala företag är duktiga på att tidigt anamma sociala trender, och vi anser därför att de kan ses som så kallade *first adapters* till dessa. När vi tittar på normativa påtryckningar tror vi att en del av anledningen till det sociala företagandets framväxt kan bero på att en större del av befolkningen idag har högre utbildning och att våra utbildningssäten därför har spelat en viktig roll i spridandet av idéer, trender och information. Vi tror att vår generation, tack vare ökad kunskap, är mer mottaglig för tanken på att arbeta socialt. Exempelvis är det vår - och kommande generationer, som får ta hand om konsekvenserna av tidigare generationers konsumtionsexplosion och dess negativa påverkan på miljön. Vi menar att vår generation har en större medvetenhet och kunskap angående sociala frågor och att vi därför är mer positivt inställda till denna nya typ av företagande, vilket förmodligen underlättar för dess framväxt i Sverige.

5.3 Affärsmodell

Schindehutte, Morris och Allen (2009) nämner att det är viktigt att besvara frågorna *Hur skapar företaget värde* samt *För vem skapar företaget värde* för att göra en ram för sin affärsmodell. Vi anser att alla de sociala företagen som vi har pratat med har tydliga svar på dessa frågor. Enligt deras affärsmodeller blir det tydligt att de är just sociala entreprenörer eftersom själva idén syftar till att skapa värde för samhället, miljön eller människan. Till viss del håller vi med Muhammad Yunus i hans definition av ett socialt företag då han menar att orsaken till varför företaget startades är det mest relevanta och därför bör finnas med i affärsmodellen från starten. Däremot menar Yunus att om det sociala företaget är vinstdrivande eller inte inte spelar någon roll. Det är endast orsaken till uppstartandet av företaget som ligger till grund för definitionen av att vara en social entreprenör.

Enligt nyinstitutionalismen har alla organisationer två huvudsakliga mål: överlevnad och social legitimitet. För oss, liksom för de företagen och inkubatorer vi intervjuat, förutsätter överlevnad att de har en ekonomiskt hållbar affärsmodell som gör att de på sikt, om de inte redan är, kan bli självförsörjande. Varken vi eller våra respondenter tror att de kan åstadkomma samma samhällliga nytta om de inte skulle vara vinstdrivande. Som Löfberg från Emerging Cooking Solutions och Pettersson från Caseroll Foodtruck resonerar; om företagen går bra ekonomiskt kan de växa, och om de växer kan de i sin tur göra mer inom sitt sociala område, deras möjligheter att förbättra världen växer med vinsten. Båda två känner också att de har en plikt att bevisa att det är möjligt att tjäna pengar genom en social affärsmodell. De hoppas på att om de lyckas gå med vinst, kommer det i framtiden att öppna fler investerares ögon för att investera i sociala företag.

5.4 Legitimitet

Som Suchman (1995) skriver handlar legitimitet till stor del om vad människan anser vara rätt och fel baserat på sociala normer och värderingar. Detta gör att vi kan anta att begreppet är subjektivt, vilket därmed medför att alla människors syn på vad som skapar legitimitet kan variera avsevärt beroende på till exempel kultur, nationella lagar, normer och regler i allmänhet. Efter att ha studerat socialt entreprenörskap och efter kontakt med våra utvalda

företag anser vi att sociala företag i stor utsträckning fokuserar på den moraliska legitimiteten som Dart (2004) nämner i sin studie. Många av de företag som vi har pratat med tänker nämligen just på hur de ska få andra att förstå nyttan av deras produkt eller tjänst och förhoppningen är att denna ska göra större nytta för det valda området än vad den gör för entreprenören själv. Ett bra exempel på det här är Emerging Cooking Solutions som genom sin pellets-spis hoppas kunna göra nytta för miljontals människor i afrikanska länder. Även de andra företagen som vi har med i studien delar denna åsikt: de vill göra stor nytta för många människor eller för miljön, hellre än att bli miljardärer på sin idé, även om de håller med om att möjligheten att tjäna pengar fungerar som ett incitament. Företagen menar att om deras vinst ökar så innebär det i sin tur att fler personer har fått nytta av deras idé. Exempelvis innebär större vinst för Casseroll Foodtruck att de kan investera i fler bilar, vilket ger ökat antal sålda måltider, större summor skickas till Oxfam och fler magar mättas.

Dart (2004) menar att företagets regler, sedvanor och ritualer är minst lika viktiga för att skapa legitimitet som det faktiska resultatet av dess aktiviteter. Detta är mönster som vi kan se hos våra valda företag. Green Furniture har gjort ett aktivt val i att transportera sig med kollektivtrafik och har tydliga regler på vad som gäller om företaget är i behov av att resa med flyg, något som vi tycker passar in som en företagsregel, men som är totalt frångått från dess kärnverksamhet vilken är att producera möbler. Även initiativet till att plantera ett nytt träd för varje såld vara kan ses som en sådan företagskulturell aktivitet, som för företaget alltid har varit en självklarhet.

Suchman (1995) säger att det inom den moraliska legitimiteten är viktigt att allmänheten tycker att företagets aktiviteter är "rätt sak att göra", vilket vi menar kan vara svårt att avgöra på förhand. En fråga där vi tror att ett socialt företag kan riskera att minska sin legitimitet är då de bestämmer sig för att flytta produktionen utomlands. Detta beror på att vi tror att företaget i många fall kan förlora en del av sin kontroll, men även eftersom det kräver att företaget sätter sig in i de lagar som finns i det producerande landet. Vi upplever att Sverige ställer höga krav gällande arbetsförhållanden och miljöfrågor i jämförelse med många andra länder, vilket i så fall skulle kunna resultera i sämre arbetsförhållanden för anställda och lägre miljökrav som inte möter den svenska standarden om företag flyttar sin produktion utomlands. När ett företag väljer att outsourca hela eller delar av sin produktion utomlands beror det oftast på ekonomiska skäl, att de vill minimera sina kostnader. Trots att företag på

olika sätt kan minska sina kostnader, är det viktigt att göra det på rätt sätt, så att det inte påverkar deras affärsmodell och därmed den legitimitet som finns byggd i denna. Tittar vi på Casseroll Foodtruck så skulle de kunna halvera sina råvarukostnader genom att byta råvaruleverantör. Men om de inte längre enbart skulle köpa ekologiskt och närproducerat skulle de förlora några av sina kärnvärden och därmed även delar av sin legitimitet. Även Green Furniture har som del i sin affärsmodell att endast använda material som finns tillgängliga i deras närhet. Eftersom det finns mycket björk i Sverige tillverkas därför deras möbler till stor del av björkvirke. De skulle därför inte kunna outsourca produktionen av möbler utomlands, för att sedan sälja på den svenska marknaden - då skulle konceptet falla. När Green Furniture startar upp i Kanada, kommer produktionen ske på plats och möblerna istället bestå av lönn. På så sätt behåller Green Furniture sina värden. Bland de företag som deltagit i vår undersökning är det endast Getraw som har valt att ha sin produktion utomlands. Även om de har valt fabrik med omsorg erkänner von Rosen att de givetvis har förlorat en del av kontrollen över produktionen som tidigare var nästintill total då hon själv åkte ut till odlingsfälten för att försäkra sig om att allt gick rätt till. Vi säger inte att flytten utomlands *har* påverkat Getraws legitimitet negativt, bara att det *kan* ha gjort det. Och även om det skulle ha gjort det är det svårt att bevisa. Legitimitet ett abstrakt begrepp vilket gör det svårt, om inte omöjligt, att mäta. Då vad som anses vara legitimt ligger i betraktarens ögon måste man fråga sig - legitimt för vem?

I vår teoretiska del tar vi upp att ett socialt företags legitimitet inte endast bygger på deras prestation mätt i vinst, utan att det kan vara legitimt utan att göra vinst. Detta är något som styrks av de företagen vi har intervjuat. En del av dem går ännu inte med vinst men definierar sig fortfarande som sociala och anser att de är legitima så länge syftet med verksamheten är uppfyllt. Detta blir tydligt hos Getraw som aldrig har kompromissat gällande innehållet i sina snack-bars: det har alltid varit självklart att det ska vara ekologiska råvaror vilket också har medfört väldigt dåliga marginaler, vilket vi menar att ett traditionellt företag kanske inte skulle tillåta i uppstartstartsfasen då det är viktigt att snabbt nå lönsamhet. Dock menar vi att då fokus ligger på de samhälleliga aspekterna inom det sociala företagandet, gör detta alltså att de kan vara legitima även om de inte går med vinst.

Att skapa procedurlegitimitet är aktuellt för en majoritet av företagen vi studerat. Det bygger på att företaget använder industriellt godkända procedurer, vilket i våra fall kan innebära till

exempel enbart svanen-märkta material i produktionen/produkten och endast eko-certifierade råvaror som förtydligar att företagets verksamhet är godkänd utifrån olika krav.

Vidare skriver Suchman (1995) att ett nytt företag alltid kommer att ha utmaningar med att skapa legitimitet i början oavsett om de tar sig in på en etablerad marknad eller i en helt ny sektor. I våra fall är alla företagen nystartade och därför är legitimitetsbyggandet av stor vikt för att de ska kunna utvecklas och lyckas i uppstartsfasen oavsett om de går in på en befintlig marknad eller skapar en ny. Det är också viktigt att i ett tidigt skede lyckas marknadsföra och profilera sig så att omgivningen ser den sociala nyttan och på det sättet skapa legitimitet som socialt företag.

De tre strategierna som Suchman anser skapar legitimitet är:

- 1) Anpassa sig efter samhällets normer
- 2) Placera sig i en miljö där publiken är gynnsam för företagets ideologi
- 3) Försöka manipulera sin miljö till att godkänna företaget

Gällande första punkten anser vi att det är en strategi som alla företagen i studien har använt sig av. Även om många av företagens idéer är nytänkande och innovativa kan vi se att samhällets normer har fått spela en stor roll för utformandet av företagen. De sociala företagen lever inte bara upp till samhällets normer, utan gör i många fall mer än vad som samhället normalt förväntar sig av traditionella företag. Vi anser att de sociala entreprenörerna även skapar nya normer för samhället att ta efter.

Andra punkten tror vi också har fått en stor del i legitimitetsskapandet hos våra företag då de är uppstartade i Sverige, som kan ses som ett land som har kommit relativt långt i arbetet om hållbar utveckling. Även det faktum att företagen (ej Casseroll Fodtruck) har varit en del av inkubatorerna Center för Socialt Entreprenörskap Sverige och Minc, tror vi kan ha varit positivt för legitimitetsskapandet. Detta eftersom det visar att det inte bara är de själva som tror på idén utan att inkubatorerna kan se en långsiktig utveckling och framtid för företagen. Även att få publicitet i samband med inkubatorernas event och tillgång till deras nätverk, kan enligt oss vara till fördel för legitimitetsskapandet.

Gällande tredje punkten kan vi inte se att det är något som företagen fokuserat på. Många av dem berättar att de anser att det sociala arbetet ska vara självklart och ingenting som man ska behöva fokusera på för att vinna kunder i rent marknadsföringssyfte. Vidare så menar de att om människor ser värdet och nyttan i produkten eller tjänsten så behöver de inte manipulera miljön för att på det sättet skapa legitimitet.

För att återknyta till andra halvan av vårt syfte: att undersöka huruvida de sociala entreprenörerna finner en konflikt mellan de sociala aspekterna och att generera vinst, har vi inte kunnat finna någon teori som går att applicera på denna problematik för att få ett svar på frågan. Vi menar att hur de sociala entreprenörerna resonerar kring detta beror på branschtillhörighet, typ av företag, entreprenörernas bakgrund, värderingar och politiska ställning - med andra ord att det i allra högsta grad är subjektivt och att det inte går att dra några generella slutsatser för socialt företagande som fenomen. Svaren vi fick från respondenterna varierade en del. De flesta tyckte att det kan finnas en konflikt mellan att göra *stora* vinster som socialt företag, men att det inte fanns en konflikt i att som socialt företag vara *vinstdrivande*. Samtidigt är det viktigt att inte glömma bort att alla de företag som vi har hållit våra intervjuer med var mer eller mindre nystartade, vilket gjorde att diskussionen om stora vinster fick hållas hypotetisk. Gemensamt för de företag vi intervjuat, men även något som inkubatorerna höll med om, var vikten av att affärsmodellen var ekonomiskt hållbar. Visst skulle företagen förlora legitimitet om de gjorde orimligt stora vinstutdelningar, men vinst som sådan borde inte ses som ett hinder i skapandet och bevarandet av legitimitet. Istället bör möjligheten att tjäna pengar genom att göra gott ses som en chans att sprida detta arbetssätt och som ett incitament för att få fler att välja en mer *social* affärsmodell. Vinst bör i samhällliga kontexter inte ses som något naturligt ont, då det möjliggör för expansion och möjligheten att göra mer för fler.

"Min drivkraft är att förändra inredningsvärlden till något mer hållbart och kreativt personligt. Och man förändrar inte världen utan att bli stor. Och man blir inte stor utan att tjäna pengar."
-Johan Berhin, Green Furniture

Flera av entreprenörerna säger även att de inte skulle driva sina företag om de inte skulle tjäna pengar på det, det skulle helt enkelt inte vara värt den tid och den energi de lägger ner.

Det är en paradoxal balansgång, vinster kan ses som både incitament till att göra gott och som en välförtjänt belöning för hårt arbete. Samtidigt kan *för stora* vinstutdelningar helt förstöra företagets legitimitet även om de fortsätter att prestera och leverera rent socialt. Var denna gräns ska dras och av vem, samhället eller entreprenören, är även det subjektivt. Och det är just denna subjektivitet som försvårar analysen: i och med att legitimitet är ett socialt fenomen är det oerhört svårt att avgöra hur pass stor del av ett företags externa miljö som måste ge sitt godkännande innan företaget kan sägas vara legitimt.

En annan anledning som nämndes av både entreprenörer och inkubatorer, till varför det är viktigt att det blir socialt acceptabelt för sociala företag att gå med vinst, är att det underlättar finansieringen av dessa då det kan vara svårt att attrahera investerare om dessa inte kan få tillbaka sina pengar eller avkastning på sitt investerade kapital. Att finna finansiering kan vara avgörande för om ett företag kommer att överleva eller inte, framförallt under uppstartsfasen.

Huruvida företagen i vår studie har kompromissat med de sociala aspekterna har vi fått olika resultat. För Getraw och Casseroll Foodtruck har det aldrig kommit på tal att gå över till icke-ekologiska råvaror för att få företaget att gå runt. De menar som nämnts tidigare att de hellre lägger ned eftersom det annars skulle förstöra hela deras grundidé med företaget. Detta är också en fråga som vi anser skulle kunna minska deras legitimitet drastiskt eftersom det skulle gå emot hela företagets ideologi och därmed även vår definition av ett socialt företag. För Green Furniture såg det annorlunda ut, de har alltid använt Svanen-märkta produkter men inte alltid de allra bästa. Detta eftersom företagets kapital inte var tillräckligt till en början. De är dock väldigt noga med att byta ut till bättre material så fort deras kapital tillåter.

Detsamma gällde för Bee Urban som till en början hade begränsat kapital men som hela tiden återinvesterar vinsten i bolaget för att kunna förbättra och utveckla sin idé så deras bikupor i framtiden förhoppningsvis kan vara 100 procent naturligt framställda. Även Emerging Cooking Solutions har fått kompromissa i uppstartsfasen. Löfberg menar på att de hade kunnat erbjuda ännu bättre spisar med renare förbränning, men att det skulle bli för dyrt och att befolkningen i Zambia inte skulle ha råd att köpa dem då de själva inte skulle kunna gå in med subventioner i den grad det skulle behövas. Trots det menar vi att denna kompromiss inte påverkar Emerging Cooking Solutions status som ett legitimt företag, eftersom de billigare spisarna de nu använder sig av gör att de når ut till en större del av befolkningen som annars

inte skulle ha råd, vilket gör att den totala nyttan blir större för människor, samhället och miljön. Det överensstämmer med Mills filosofi om utilitarism, att den "rätta" handlingen är den som maximerar lycka och minimerar lidande (Mill, 2004).

Di Maggio & Powell (1983) argumenterar för att det är vanligt att social legitimitet ställs i konflikt till vad som enligt marknaden anses vara mest effektivt. Om effektiviteten ökar beror det i större utsträckning på att organisationer får fördelar av att vara lika varandra. Enligt nyinstitutionalismen brukar företag och organisationer genomgå en homogeniseringsprocess, något som vi menar att en del av företagen som deltagit i vår undersökning har dragit nytta av i sitt legitimitetsbyggande, genom att välja samarbetspartners som har samma grundvärderingar som företaget. Till exempel har Bee Urban aktivt tackat nej till att sälja bikupor till exempelvis Vattenfall, samtidigt som My Dream Now har gjort ett aktivt val att inte samarbeta med spelindustribolag eftersom de anser att det skulle kunna påverka deras legitimitet negativt. Å andra sidan väljer Getraw att samarbeta med Kung Markatta eftersom de har fokus på ekologiska råvaror och likaså samarbetar Casseroll Foodtruck endast med lokala bönder som producerar ekologiskt odlad mat och med Oxfam som är en stor, seriös och internationellt välkänd välgörenhetsorganisation.

Vi anser även att inkubatorerna kan ha en liknande påverkan på företagen. Att tillhöra ett nätverk, som företagen genom inkubatorerna fått tillgång till, kan hjälpa dem att komma i kontakt med andra företag som redan av allmänheten anses vara legitima och därmed hjälpa de nystartade företagen att själva skapa legitimitet i ett tidigt stadie. Både Minc och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige har status som duktiga affärscoacher och med lyckade inkubatorprogram ses de som respektabla aktörer. Vad vi menar är att företagen genom att delta i dessa inkubatorer associeras med dem. Då de redan av näringslivet anses vara legitima aktörer, kan denna association hjälpa företagen att bygga sin egen legitimitet. Engelskan har ett välkänt uttryck för detta fenomen: *Honor by association* - Ära genom sammankoppling. Genom att kopplas samman till de legitima inkubatorerna, anser vi att företagets legitimitet ökar. Vi anser dessutom att denna effekt kan vara ännu större för företagen som varit aktiva i Center för Socialt Entreprenörskap i Sverige, då de fokuserar på just sociala entreprenörer. Eftersom de inom området socialt entreprenörskap redan ses av samhället som en legitim aktör, innebär det att när inkubatorn stödjer en ny entreprenör och dennes affärsidé, därmed accepterar de dennes sociala engagemang vilket ger företaget legitimitet.

På samma sätt fungerar även *Guilt by association* - Skuld genom sammankoppling. Om företag har någon form av samröre med en organisation eller företag, vilket kan vara en leverantör eller annan samarbetspartner, som saknar legitimitet eller vars legitimitet av någon anledning skadas, anser vi att detta även kan skada företaget i frågas legitimitet. Företag måste självklart alltid välja sina samarbetspartners omsorgsfullt, men förmodligen ställs det ännu större krav på att sociala företag gör det.

En aspekt vi har tänkt på angående de normer och samhällsregler vi har i Sverige, är hur pass mycket de skiljer sig från andra länder och vilken påverkan dessa skillnader i sin tur har på huruvida ett företag anses vara legitimt eller inte. Vi har ett välfärdssystem som tillhandahålls av staten, som finns tillgängligt för alla svenskar och är något som vi mer eller mindre tar för givet. Samtidigt ställs det i Sverige höga krav på att företag och organisationer tar socialt och miljömässigt ansvar, och vi menar att det kan ses som en institutionaliserad norm.

Kapitel 6 - Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet presenterar vi våra slutsatser och diskuterar dessa. Vi diskuterar även uppsatsens svagheter och styrkor, trovärdighet, autenticitet, generaliserbarhet samt ger förslag på vidare forskning.

6.1 Slutsatser och avslutande diskussion

Syftet med den här studien är att undersöka hur nya sociala entreprenörer arbetar för att skapa legitimitet i sina företag och huruvida de finner det vara en konflikt mellan de sociala aspekterna och att generera vinst.

Utifrån det här syftet har vi genom studien kommit fram till följande slutsats:

Sociala entreprenörer i nystartade företag använder sig främst av moralisk legitimitet i sitt legitimitetsbyggande. Vad gäller huruvida entreprenörerna finner en konflikt i att generera vinst samtidigt som deras företag definieras som sociala, har vi funnit att de ser på vinst som något positivt som leder till möjligheten att göra mer för fler. I och med att de är nystartade är det inte aktuellt att själva plocka ut vinst, och i vissa fall inte heller möjligt. Om vinsten återinvesteras i företagen kan de öka den sociala avkastningen. Vinst kan därför i många fall ses som legitimitetsskapande, istället för legitimitetsskadande.

I vår problemdiskussion ställde vi frågan om det finns några problem med att skapa legitimitet inom de sociala aspekterna, detta besvarar vi i vår studie. Eftersom moralisk legitimitet skapas med hjälp av samhällets normer, lagar och regler och är baserade på vad människor anser vara rätt att göra så är det absolut applicerbart för legitimitetsbyggandet av de sociala aspekterna. Som sagt är detta subjektivt och därför kan det givetvis finnas delade meningar i hur människor anser att ett företag förhåller sig till sin sociala profilering.

Vi funderade även över om det finns någon gräns för hur stora vinster ett socialt företag kan plocka ut utan att förlora sin legitimitet. Vi har kommit fram till att vinst och möjligheten att

tjäna pengar genom att "förbättra världen" i de allra flesta fall kan ses som något positivt, som en möjlighet att förändra och som ett incitament till att få fler att välja att driva företag på detta sätt. Samtidig finns det tillfällen då det kan uppstå en konflikt. Vi menar att huruvida denna konflikt uppstår beror till stor del på branschtillhörighet. I vissa fall ser vi ingen konflikt, i vissa fall finns det risk för konflikt om vinstutdelningarna blir orimligt stora och i andra fall är det alltid en konflikt - till exempel om ett företag når framgång genom verksamhet som utnyttjar utsatta människor eller andra missförhållanden i samhället. Vi finner därför att det per definition *inte* finns någon konflikt i att som socialt företag generera vinst, men vi menar att en konflikt *kan uppstå* om ett socialt företag gör *alltför* stora vinstutdelningar. Var gränsen för vad som ska anses vara *för stora* ska dras är svårt att säga, då det beror på vad allmänheten anser vara legitimt och kan variera från fall till fall. Det finns en risk att företagen inte vet var gränsen går, förrän de korsar den.

Vi har i vår analys diskuterat medias och sociala mediers roll i formandet av samhällets normer och vilken påverkan de därmed har på vad som av allmänheten anses vara legitimt. Vidare har vi funderat på vad som händer med den mediala bilden och huruvida porträtteringen av sociala entreprenörer förändras då deras vinster ökar. Det finns en trend i att beskriva sociala entreprenörer som lyckats, både ekonomiskt och socialt, som förebilder och inspirationskällor. Vi tror att det finns en risk för att desto större företagen blir och ju större ekonomisk avkastning de får, desto större blir risken att de granskas hårdare och av media kritiserats ifall en konflikt uppstår mellan den ekonomiska och den sociala avkastningen. Denna hypotes är dock ingenting vi under denna studie fått belägg för, utan bör istället ses som ett förslag till ny forskning.

Vi har genom vår studie fått bekräftat att socialt företagande och hållbar utveckling är en ökande trend i Sverige idag. Många företag arbetar aktivt med CSR och det ses idag som en självklar del i företagets verksamhet att på något sätt göra något för människor, miljö och/eller samhället. Detta är en positiv trend och vi kan se att de sociala företagens arbete påskyndar den här utvecklingen genom att de på kreativa sätt skapar lösningar på problem som andra företag sedan kan bli inspirerade av.

Genom vår studie har vi även förstått att de företag och organisationer som ett socialt företag väljer att samarbeta med kan ha stor betydelse för dess legitimitetsskapande. Den här typen

av företag vill inte bli förknippade med samarbetspartners som anses agera oetiskt av allmänheten och väljer därför ofta bort dem när det kommer till att skapa nya samarbeten för till exempel distribution och produktion av varan eller tjänsten.

Enligt de nyinstitutionalistiska teorierna handlar företagande om överlevnad och social legitimitet. För att företagen ska kunna överleva är ekonomisk hållbarhet helt avgörande. Vi menar att om vinst i ett socialt företag återinvesteras kan de öka sin sociala avkastning och därmed ökar även deras legitimitet. Samtidigt är deras sociala legitimitet avgörande för om de ska ses som legitima företag. Förlorar ett företag sin legitimitet vill ingen göra affärer med dem och det blir svårt att överleva ekonomiskt. Vi anser därför att överlevnaden och den sociala legitimiteten förstärker varandra och tror att det är oerhört svårt för det ena att existera utan det andra. Detta påminner om Dov Seidmans resonemang som vi presenterade inledningsvis; att om ett företag betar sig bättre så kommer det även att prestera bättre.

Vi har funderat på hur de svenska institutionerna har format den allmänna *svenska* uppfattningen av vad som anses vara legitimt och kommit fram till att vi tror att det i Sverige ställs högre krav på legitimitet inom företagande och att standarden för vad som anses vara legitimt sätts högre. Vi tänker att företag som anses vara legitima i exempelvis USA, som är mer kapitalistiskt än Sverige och inte heller har samma sociala skyddsnät som oss, inte nödvändigtvis skulle anses vara legitima i Sverige enligt våra institutionella normer.

Eftersom många av de sociala entreprenörerna har saknat kunskap i att driva företag så är det främst här som inkubatorerna har haft betydelse. De har även bidragit med värdefulla kontakter inom näringslivet och en entreprenöriell miljö där företagen kan utnyttja varandras kompetenser för att utvecklas. Vi anser att det faktum att företagen förknippas med inkubatorerna ger dem en "kvalitetsstämpel" då inkubatorerna ses som seriösa och legitima aktörer. Vi anser att detta bidrar till ökad legitimitet inom företagen. Vi tror även att deltagandet i inkubatorerna har ökat de sociala entreprenörernas självförtroende gällande deras affärsidéer. Det kan ha stor betydelse att ha någon som tror på- och stöttar en.

Företag, oavsett om de definieras som traditionella eller sociala, konkurrerar mot varandra i skapandet av legitimitet. I och med möjligheten att med återinvesterad vinst öka den samhällliga nyttan menar vi som tidigare nämnts att vinst därför i många fall kan ses som legitimitetsskapande, istället för legitimitetsskadande.

6.2 Studiens svagheter och styrkor

Vi är medvetna om att vårt begränsade antal respondenter kan ha lett till en begränsad generaliserbarhet av våra slutsatser och analys. Om vi hade intervjuat ett större antal företag och funnit samma (eller andra) samband, hade det ökat undersökningens trovärdighet. Vi menar att det finns en risk att svaren vi fått endast är representativa för just våra respondenter och att de slutsatser vi dragit därför endast stämmer in på dem. Dock anser vi att det faktum att vi även intervjuat två inkubatorer bidrar till att öka trovärdigheten, då de är experter inom området entreprenörskap. De arbetar dagligen med nya entreprenörer och vet hur dessa tänker. Vi har därför värderat inkubatorernas svar högt, och vi anser att de representerar många entreprenörer och vi tänker därför att dessa tillsammans med våra företagsrespondenters svar gör undersökningen trovärdig.

En av studiens styrkor är att alla våra sociala företag har olika branschtillhörighet vilket gör våra slutsatser mer generaliserbara.

En svaghet för studien är att eftersom vi har begränsat oss till nystartade sociala företag som i dagsläget inte gör stora vinster finns det en risk att deras resonemang förändras om de i framtiden ökar sin omsättning.

6.2.1 Trovärdighet

Vi anser själva att vi på ett tydligt och utförligt sätt lyckats redovisa och motivera de val vi har gjort under arbetets gång. Det innebär att om undersökningen skulle upprepas inom en snar framtid så bör ett väldigt likt resultat fås. Vi menar att möjligheten att, baserat på vårt metodkapitel, genomföra studien igen, ger den en relativt hög pålitlighet. Vi har fokuserat på hur företag ser på situationen i dagsläget och deras tankar om en eventuell vinstkonflikt. Då företagen är mer eller mindre nystartade och ännu inte hunnit expandera är deras svar fortfarande relativt hypotetiska. Deras tankar angående vinst och legitimitet skulle därmed kunna förändras om de börjar generera större vinster i framtiden. Med andra ord är de svar vi har fått av våra respondenter tids- och omständighetsbundna, vilket gör att det finns en risk att dessa svar och tankar skulle kunna förändras i framtiden. Vi är medvetna om denna risk men tror inte att den är alltför stor då entreprenörerna vi mött upplevdes säkra och bekväma

i sina värderingar och vi anser därför inte att dessa kommer att förändras alltför mycket. Vi menar därför att de slutsatser vi har dragit, trots denna risk, kan ses som trovärdiga. Samtidigt får vi inte glömma att syftet med vår uppsats var att undersöka hur just *nystartade* sociala företag resonerade, vilket gör att risken för förändrade åsikter och resonemang i framtiden inte påverkar dagens resultat och vår studie bör därför anses vara trovärdig. Eventuella institutionella förändringar kan komma att påverka framtida nystartade sociala företag.

Vi lät våra respondenter tala fritt under intervjuerna samtidigt som vi spelade in och sedan transkriberade dessa. På så sätt har vi under sammanställningen av empiri kunnat gå tillbaka i materialet om det uppstod några oklarheter. Genom att arbeta på det här sättet har vi kunnat öka tillförlitligheten i vår studie. Vi har även sett till entreprenörernas bakgrunder för att se om det kan finnas några faktorer som har spelat roll för hur företaget ser ut idag.

Graden av överförbarhet i vår studie är troligtvis inte lika hög som andra aspekter av trovärdighet. Även om det skulle kunna gå att generalisera våra slutsatser så tror vi inte att de skulle vara applicerbara i annan forskning och i andra kontexter. Vår forskning fokuserar endast på nystartade sociala företag i Sverige. Den skulle även kunna gälla för icke-nystartade sociala företag men är begränsad till just socialt företagande.

Att ha ett fullständigt objektivt förhållningssätt när man genomför en kvalitativ forskning kan vara svårt. Vi har utgått från entreprenörernas egna resonemang, samtidigt som vi har gjort vårt bästa för att återge dessa på ett så rättvisande sätt som möjligt, utan att ge utrymme för våra egna tankar och synpunkter.

Att vi lät våra respondenter delta med namn och företag, istället för att låta dem delta anonymt, tror vi har påverkat vår studies trovärdighet positivt. I och med att de deltagit med namn och flera av dem bett om att få läsa uppsatsen när den är klar, har det ställts högre krav på oss som författare att återge en korrekt bild av vad som sagts. Vi tror även att vi genom att ge varje entreprenör och dennes företag en kort presentation har förbättrat tydligheten, förståelsen och tillförlitligheten i vår uppsats, till skillnad från om all empiri hade samlats in från anonyma respondenter. Möjlig kritik mot detta arbetssätt skulle kunna vara att respondenterna blir mer ärliga och öppna i sina svar om de får svara anonymt. Vi tror dock att

det hade förvirrat läsaren och försvårat redovisningen och analysen av vår studie om detta hade gjorts anonymt.

6.2.2 Autenticitet

I vår studie har vi lagt stort fokus på att ge en så rättvist och sanningsenlig bild av våra intervjuade företag som möjligt. Då vi har varit det minsta osäkra på vad som har framkommit i intervjun har vi gått tillbaka till transkriberingarna för att se vad som sagts. I vissa fall har vi även gått tillbaka till inspelningarna för att försäkra att ingenting har fallit bort. Tonläget och sättet att prata på kan få oss att förstå vad intervjuobjektet faktiskt menade. Vi har också försökt att förstå hur till exempel inkubatorskontexten har påverkat entreprenörerna och deras värderingar och uppfattningar.

Den pedagogiska autenticiteten är den som har fått störst utrymme i vår studie. Vi har i vår undersökning analyserat hur företag med olika produkter och tjänster men samma grundidé - att göra gott - resonerar kring legitimitetsfrågor och även vilka konflikter de anser kan uppstå.

6.2.3 Genomförandet

Först kontaktade vi inkubatorerna Minc och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige för att diskutera hur professionella människor, i dessa fall Kajsa Bengtsson från Minc och David Lundborg från Center för Socialt Entreprenörskap Sverige, ser på våra frågor och om de tycker att de är relevanta frågor att ställa med tanke på vår studie. Genom Bengtsson och Lundborg kom vi i kontakt med fem företag som kan ses som sociala. Utöver dessa fem företag hittade vi ytterligare ett socialt företag, men som inte deltagit i inkubatorerna. Alla företag som vi kontaktade var väldigt hjälpsamma och berättade öppet om sina verksamheter och tankar. Vi upptäckte att transparens är viktigt för samtliga företag, vi anser därför att vi fick ärliga och sanningsenliga svar på våra frågor, även på de av känslig karaktär. Efter att vi samlat in och sammanställt vår empiri, började vi med att utifrån av oss valda teorier analysera vårt material, vilket slutligen ledde fram till våra slutsatser.

6.2.3 Generaliserbarhetsdiskussion

I och med att vi gjorde en kvalitativ studie med ett begränsat antal sociala företag minskar generaliserbarheten i vår studie. Vi kunde trots detta dra relativt tydliga slutsatser baserat på vår empiri, då alla företag i studien förde liknande resonemang angående legitimitetsskapande och att göra vinst. I framtiden hade alla företagen som mål att bli större, men inte om de skulle behöva kompromissa gällande kvalitet och hållbarhet.

Inga av företagen som vi intervjuade verkade inom vård- och omsorgssektorn och därför är våra slutsatser kanske inte överförbara till den typen av sociala företag, eftersom moraliska och etiska normer kan tyckas vara än mer känsliga och kontroversiella inom denna sektor.

Trots att fenomenet socialt entreprenörskap är relativt nytt i Sverige, anser vi att den generella uppfattningen av socialt företagande är positiv i Sverige. Vi är därför inte säkra på att våra slutsatser är överförbara till andra länder, där samhället inte är *lika* vana vid den här typen av företagande. Det finns även länder som är *mer* vana vid det, och där fenomenet är mer väletablerat än i Sverige. Trots det kan institutionella skillnader länder emellan göra att våra slutsatser inte är giltiga i andra länder än i just Sverige.

6.2.4 Utvärdering av teorier

Vi började med att välja vilken definition av socialt entreprenörskap som vi ville utgå ifrån i den här studien. Vi har tittat på definitioner av Karl Palmås, Mohammad Yunus och David Lundborg från Center för Socialt Entreprenörskap Sverige och valt att utgå från Palmås definition *”ett företag som startats för sociala syften, men som, tillskillnad från en traditionell välgörenhetsorganisation, finansierar sin verksamhet genom affärsverksamhet”*. Vi bekantade oss även med olika teorier om legitimitet. Mest värdefulla för oss var teorier som Suchman och Dart presenterade, samt Scotts definition av legitimitet. Artiklarna var även till hjälp när vi formulerade intervjufrågor och förtydligade vilka aspekter i företagandet som är viktiga för legitimitetsskapandet. Artiklar från Dart, DiMaggio & Powell och Kite gav oss också en bra bild om nyinstitutionalism och hur företag utvecklas i förhållande till sin omgivning. Vi anser även att det var viktigt att bekanta sig med teorier om affärsmodeller eftersom de sociala aspekterna är en avgörande del av ett socialt företags affärsmodell och kan ligga till grund för

vilka beslut som ska fattas. Det finns dock kritik mot teorier om affärsmodeller. Arend (2013) skriver att det inte finns en entydig definition angående vad som menas med en affärsmodell utan att definitionerna kan variera mellan olika branscher. Han nämner också några teoretiska problem som kan uppstå när teorier om affärsmodeller används i analys av sociala företag. Till grund för kritiken ligger tanken om att ett socialt företags målgrupp inte nödvändigtvis är kunder som har betalningsförmåga, utan snarare människor som tillhör samhällets mindre bemedlade, vilket kan påverka hur företag kan skapa värde för sig själva. Arend (2013) menar att teorier om affärsmodeller endast fokuserar på finansiellt värdeskapande för företag och att dessa teorier därför inte nödvändigtvis går att tillämpa på sociala företag. Vi anser dock att dessa teorier går att använda vid analys av sociala företag om man ser till begreppet *värde* i ett större perspektiv än bara till finansiell vinst.

6.3 Förslag på fortsatt forskning

I vår studie fokuserade vi enbart på nystartade sociala företag och hur - och om- det uppstår konflikter mellan de sociala och finansiella aspekterna. Det vore intressant att fortsätta studera hur redan etablerade sociala företag faktiskt har löst dessa konflikter eftersom de resonemang vi förde ofta var mer eller mindre hypotetiska för de företag vi intervjuade. Att göra en studie med fler sociala företag från olika branscher och inkubatorer skulle också vara av värde för vidare forskning.

Då vi valt att utgå från företagarnas perspektiv tycker vi att det skulle vara intressant att göra en liknande studie men i stället undersöka hur konsumenter ser på sociala företag, om de anser att företagen har lyckats med att skapa legitimitet.

Ett annat förslag till fortsatt forskning skulle vara att studera hur sociala företag arbetar för att förmedla sin affärsmässiga legitimitet till investerare.

Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning är att göra motsvarande studie fast i olika länder. På så sätt vore det intressant att undersöka skillnader och likheter länderna emellan i vad som anses vara legitimt och i sin tur vad dessa skillnader beror på. Kan man i andra länder dra samma slutsatser som vi gjort här i vår studie som varit begränsad till Sverige, eller är de institutionella skillnaderna för stora?

Det vore även intressant att undersöka om, och i så fall hur, den mediala porträtteringen av sociala entreprenörer förändras då deras vinster ökar.

Slutligen vore det intressant att göra en tvärvetenskaplig studie där vi kombinerar etik, filosofi och ekonomi, där dessa tre vetenskapliga områden ges lika stort utrymme.

Referenser

- Arend, R. J. (2013). *The Business Model: Present and Future - Beyond a Skeumorph* (Vol. 11). Kansas City: University of Missouri.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser* (2 uppl.). Studentlitteratur, s.153-166.
- Bengtsson, K. (den 27 04 2015). Minc. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)
- Berhin, J. (den 07 05 2015). Green Furniture. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2010) *Seminarieboken - att skriva, presentera och opponera*, 2 uppl, Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3 uppl.). Oxford: Oxford University Press. s. 11-14, 27, 157-161, 187, 190-191, 202-205, 279-280, 391-399, 406, 442, 545, 576-581
- Bygdeson, J. (den 12 05 2015). My Dream Now. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)
- Center för Socialt Entreprenörskap Sverige. (u.d.). *Socialt Entreprenörskap*. Hämtat från www.cses.se: <http://www.cses.se/om-oss/socialt-entreprenorskap/> den 06 04 2015
- Dart, R. (summer 2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management & Leadership* , s. 411-424.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* , s.147-160.
- Fairbrothers, G., & Gorla, C. (den 28 05 2012). *What Exactly Is Social Entrepreneurship?* Hämtat från www.forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/greggfairbrothers/2012/05/28/what-exactly-is-social-entrepreneurship/> den 06 04 2015
- Guba, E., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. i N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage. s. 105-117.
- Henriksen, K. (den 01 05 2007). NABC. Hämtat från www.plan09.dk: http://www.byplanlab.dk/plan09/www.plan09.dk/NR/rdonlyres/A9815C71-A5C3-4196-978F-9B6D3AF2D1A8/0/NABC_ind_190507_lowtryk_tudgave.pdf den 27 04 2015
- Karlsson, B. (den 12 02 2015). Bert Karlsson - cyniker eller geni? (M. v. Siwers, Intervjuare)

Kite, B. (2013, 03 19). *A Summary of Institutiona Theory*. Hämtat från: [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=6x1YUedED1g](http://www.youtube.com/watch?v=6x1YUedED1g) den 04 15 2015

Lundborg, D. (den 27 04 2015). Center för Socialt Entreprenörskap Sverige. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)

Löfberg, P. (den 29 04 2015). Emerging Cooking Solutions. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)

Mill, S. J. (den 22 02 2004). *Utilitarianism*. Hämtat från <http://www.gutenberg.org>: <http://www.gutenberg.org/files/11224/11224-h/11224-h.htm> den 27 05 2015

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (den 06 11 2003). *The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective*. Hämtat från <http://www.emprededoresparalasamericas.com>: <http://www.emprededoresparalasamericas.com/uploads/reports/a59860d3249b734b2b4a4583d9f68c6359599cfb.pdf> den 15 04 2015

Murphy, R. M., & Sachs, D. (den 05 02 2013). *The Rise Of Social Entrepreneurship Suggests A Possible Future For Global Capitalism*. Hämtat från www.forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/05/02/the-rise-of-social-entrepreneurship-suggests-a-possible-future-for-global-capitalism/> den 06 04 2015

Norén, G. (den 23 01 2014). *CSR - ansvarsfullt företagande*. Hämtat från [svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se): <http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/> den 08 11 2014

Norrman, I. (den 14 03 2014). *Socialt Entreprenörskap - en trend i tiden*. Hämtat från www.svt.se: <http://www.svt.se/nyheter/utrikes/socialt-entreprenorsskap-trend-pa-uppatgaende> den 11 04 2015

Oddsberg, J. (den 08 05 2015). Bee Urban. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)

Palmås, K. (2008). *Socialt entreprenörskap: Ny sektor eller rebranding av ideellt arbete?* Hämtat från www.ima.kth.se: <http://www.ima.kth.se/utb/MJ1501/pdf/Palm%C3%A5s.pdf> den 16 04 2015

Pettersson, K. (den 12 05 2015). Casseroll Foodtruck. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)

Rosen, C. v. (den 12 05 2015). Getraw. (C. Engström, & M. Kullving, Intervjuare)

Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, s. 571-610.

Sylvan, C. (den 29 04 2015). *Han vill rädda världen med foodtruck i Staffanstorp*. Hämtat från www.sydsvenskan.se: <http://blogg.sydsvenskan.se/haristaffanstorp/2015/04/29/han-vill-radda-varlden-med-foodtruck-i-staffanstorp/> den 29 04 2015

Yunus, M (2013, 06 26). *What is social business? – Muhammad Yunus*. Hämtat från:
www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=hdwk8e-9tAE> den 2015 05 29

Bilagor

Bilaga 1.

Frågeformulär - Inkubatorerna Minc och Center för Socialt Entreprenörskap Sverige

- Beskriv er verksamhet
- Hur länge har ni funnits?
- Hur många företag har ni haft i er inkubator?
- Hur finansieras er verksamhet?
- Hur arbetar ni med företagen?
- Hur definierar ni socialt företagande?
- Vilka kriterier behöver företagen uppnå för att få en plats hos er?
- Hur sker urvalsprocessen för vilka företag ni tar in?
- Kan ni se en trend gällande sociala företag nu jämfört med när ni startade?
- Vad tror ni är orsaken till att fler startar sociala företag?
- Socialt ansvarstagande kan användas för att bygga legitimitet inom företag tror ni därför att företag kan definiera sig som sociala i marknadsföringssyfte? Eller är det rent ideologiskt underbyggande faktorer.

Enbart till CSES

- Ni har valt att fokusera på sociala företag, hur kommer det sig?
- Tror ni att det är en fördel att sitta i en inkubator med enbart sociala företag? På vilket sätt?
- Upplever ni att det finns en konflikt mellan de sociala aspekterna och de finansiella bland de här företagen?
- Hur arbetar ni med företagen för att möta dessa problem?

Bilaga 2.

Frågeformulär - Företagen

- Berätta om ert företag? När började ni och hur länge har ni drivit detta?
- Vilken bakgrund har ni?
- Berätta i egna ord vad socialt företagande betyder för er?
- Vad gör ert företag socialt?
- Vilka är era nyckelvärden?
- När ni startade upp företaget var det självklart för er att ha med den sociala aspekten?
- Anser ni att samhället idag ställer högre krav på företag att ta socialt ansvar?
- Känner ni att ni blir mer granskade med tanke på er definition som socialt företag?
- Reagerar kunder på den sociala aspekten på något sätt?
- Har er profilering som socialt företag ökat er konkurrenskraft gentemot företag i samma bransch som inte tar socialt ansvar? På vilket sätt?
- Har den sociala aspekten påverkat er ekonomistyrning på något sätt?
- Har den sociala aspekten i verksamheten tvingat er att göra något på ett sätt som inte var det mest finansiellt lönsamma?
- På vilket sätt skapar er produkt/tjänst värde för konsumenter och hur skiljer det sig från andra företag som erbjuder liknande produkter/tjänster om sådana finns?
- Känner ni att ni har ett status som ett socialt företag bland konsumenterna?
- Känner ni att er status som ett socialt företag sätter extra krav på er företagsstyrning jämfört med företag som inte är/identifierar sig som sociala?
- Ni sitter i en inkubator, vilken betydelse har det/har det haft för er?

- Vilken betydelse har det att de som jobbar med eller kring ert företag delar era värden?
- Känns det som att ert företag skiljer sig från de andra i branschen för att det är socialt?
- Har ni fått feedback/tips från andra företag i branschen?
- Har ni fått feedback/tips från *andra sociala företag*?
- Går ni med vinst idag?
- Hur skapar ni värde för er själva?
- Känner ni att ni har varit tvungna att göra kompromisser gällande det sociala för att överleva?
- Hur ser ni på vinst?
- Bör vinsten återinvesteras i bolaget?
- Ser ni någon konflikt i att göra vinst och definiera er som ett socialt företag?
- Hur resonerar ni kring detta inom företaget?
- Hur ser framtiden ut för ert företag?
- Hur stort vill ni att företaget ska bli? Lokala/nationella/globala?
- Hur mäter ni framgång inom företaget?
- Vill ni bli större om det samtidigt skulle betyda att ni måste göra kompromisser mellan de sociala och kommersiella?
- Har ni tänkt på hur företagets framtid kommer att se ut när ni börjar generera vinst?
- Hur har den förändrats sedan ni började generera vinst?