

Med **varm** eller kall hand?

Bemötandet av män och kvinnor i det företagsfrämjande systemet

Män och kvinnor som driver företag ska ha likvärdiga villkor i det företagsfrämjande systemet. Genom ett fältexperiment där en fiktiv manlig och kvinnlig företagare närmar sig det företagsfrämjande systemet som kunder, försöker vi besvara frågan om män och kvinnor har likvärdig tillgång till offentligt finansierad företagsrådgivning.

Dnr: 2013/001

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon: 010 447 44 00
Fax: 010 447 44 01
E-post: info@tillvaxtanalys.se
www.tillvaxtanalys.se

För ytterligare information kontakta: Barbro Widerstedt
Telefon: 010 447 44 37
E-post: barbro.widerstedt@tillvaxtanalys.se

Förord

Detta PM utgör en del av Tillväxtanalys fleråriga uppdrag att utvärdera programmet *Främja kvinnors företagande*. Studien syftar till att undersöka det faktiska bemötandet i det företagsfrämjande systemet, och om detta skiljer sig åt beroende på om förfrågan ställs av en kvinna eller man.

Studien är författad av Barbro Widerstedt, projektledare och analytiker vid Tillväxtanalys och Jonatan Rosdahl, student på civilekonomprogrammet vid Linnéuniversitetet.

Undersökningen genomfördes av Jonatan Rosdahl och data sammanställdes och kodades av Tove Jarl, analytiker vid Tillväxtanalys, och Barbro Widerstedt.

Vi vill tacka alla företagsfrämjare som deltagit i undersökningen samt Lars-Göran Lundberg på Almi Mitt och Magnus Lindgren, näringslivschef i Östersund, som lät sig intervjuas om sitt arbete. Vi vill även rikta ett tack till Kristina Zampoukos och studenter vid Mittuniversitet, samt Jonas Månsson och studenter vid Linnéuniversitet som svarade på en enkät kring kvinnligt och manligt kodade branscher. Tack även till Yvonne von Friedrichs, Mittuniversitetet, Jonas Månsson och Magnus Carlsson, Linnéuniversitet, samt Carin Persson och Sara Jonasson, Tillväxtverket, som lämnat kommentarer på tidigare versioner av manuskriptet.

Östersund, november 2015

Björn Falkenhall
Avdelningschef, Entreprenörskap och näringsliv
Tillväxtanalys

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	8
1 Inledning	9
1.1 Studiens relation till policymålet och tidigare insatser	11
2 Bakgrund	13
2.1 Användning av det företagsfrämjande systemet	14
3 Metod	17
3.1 Undersökt population	18
3.2 Konstruktion av breven.....	19
3.2.1 Intervjuer med företagsfrämjare	19
3.2.2 Val av namn	19
3.2.3 Val av bransch	20
3.3 Utskick.....	21
4 Resultat.....	23
4.1 Man eller kvinna som frågeställare.....	23
4.1.1 Svarsfrekvens och svarstid	23
4.1.2 Svarens innehåll	24
4.2 Kvinnligt kodad respektive neutral bransch	26
5 Avslutande diskussion	28
6 Referenser	29
Bilaga 1 Brev till företagsfrämjande aktörer	32
Bilaga 2 Enkät om branschens könade kodning.....	33

Sammanfattning

I det första mötet med det företagsfrämjande systemet får män och kvinnor svar i samma utsträckning och det finns inga skillnader i svarstid. Däremot finns vissa skillnader i svarens innehåll.

Inledning

Inom ramen för regeringens satsning på att främja kvinnors företagande finns särskilda insatser för att främja likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet oavsett kön. I denna studie studeras bemötandet av män och kvinnor i det företagsfrämjande systemet. Studien är ett fältexperiment där ett antal företagsfrämjande aktörer får en identiskt fiktiv förfrågan om hjälp med en situation i anslutning till start eller expansion av ett företag. Hälften av förfrågningarna kommer från en kvinna och hälften från en man som avsändare. De dimensioner där bemötandet mäts är eventuella skillnader i svarsfrekvens, svarstid, konkretion i svaren samt antalet ord och positiva ord när frågeställaren är en man respektive kvinna.

Resultat

Det finns inga statistiskt säkerställda skillnader mellan svaren till män respektive kvinnor vad gäller andelen förfrågningar som fått svar inom en vecka från när frågan skickades ut. Det finns inte heller några skillnader i svarstid beroende på kön. Svaren på de brev där en kvinna var frågeställare var dock mindre konkreta i sin respons och fick i mindre utsträckning ett förslag på tid för möte. Svaren till den kvinnliga frågeställaren innehöll i genomsnitt fler positiva ord än svaren till den manliga frågeställaren.

Slutsatser

Den huvudsakliga skillnaden i det första bemötandet är att den manliga frågeställaren får mer konkret respons än den kvinnliga frågeställaren. I övriga dimensioner verkar bemötandet vara likvärdigt oavsett om frågeställaren är kvinna eller man. Konkret respons kan vara av betydelse för i vilken utsträckning tjänsten utnyttjas vidare.

Rekommendationer

Utbildning av företagsfrämjande aktörer och aktiva rådgivare om hur omedvetna föreställningar om kön påverkar respons och hur man aktivt arbetar med föreställningar om kön bör erbjudas som en naturlig del av all professionell utveckling. Redan existerande redskap och strategier bör implementeras på bred front, så att arbetet med att erbjuda ett företagsfrämjande på lika villkor inte enbart sker i de organisationer och regioner där ett engagemang redan finns.

Fortsatt lärande

Studien berör endast det allra första mötet med det företagsfrämjande systemet. Det behövs ytterligare kunskap om innehållet i information och rådgivning varierar beroende på frågeställarens kön, vilket kan ha betydande konsekvenser för ett företagsfrämjande på lika villkor.

Summary

Inclusive entrepreneurship, including promoting women's entrepreneurship, requires equal access to resources for enterprise development such as advisory services and access to finance. This study, *A Warm Welcome or a Cold Shoulder?*, takes a novel approach in that the study focuses on the *delivery* of business promotion services while previous studies have focused on the demand for and supply of different types of services.

The data in the study were collected from a field experiment, where identical email requests were sent to actors in the publicly financed enterprise promotion system. The purpose was to test whether the frequency and response times differed depending on whether the request came from a man or a woman. The replies were also categorised according to whether they contained a suggested time for an appointment, an explicit invitation to book a time slot with a phone number or other contact details provided in the main email body, or if the reply mainly confirmed that they were an appropriate service provider. We also counted the number of words and the number of positive words in the replies.

The results indicated that response frequency and response time were the same irrespective of whether the email came from a man or a woman. Men were given a suggested appointment time or an explicit invitation to book a time slot more often than women were. Replies to women contained more positive words than the answers to men. The length of the responses mainly depended on the gender of the respondent.

We interpret the results as meaning that there is no difference in *access* to business counselling and other business promotion activities. However, there are differences in how the request for assistance is perceived. When the sender of the email is a man, it is more often interpreted as a request for the provision of a service, and the response includes a suggested time slot or a suggested plan of action. If the sender is a woman, the email is more often interpreted as a request for validation that a service is available, confirming that the responding organisation is an appropriate service provider.

It is recommended that professional training for advisory staff includes training on implicit associations and how to structure work to minimise the consequences. Training should also be compulsory and not limited to a self-selected group comprised of those most interested in the question of gender equality.

1 Inledning

Tillväxtanalys har regeringens uppdrag att utvärdera programmet *Främja kvinnors företagande*. Denna delstudie handlar om effekten av kön på bemötandet i det företagsfrämjande systemet och kan samtidigt ses som en måluppfyllelseutvärdering av policy-målet *likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet*.

Det företagsfrämjande systemet är ett samlingsbegrepp för en rad olika aktörer, huvudsakligen inom rådgivning och finansiering. Myndigheter, intresseorganisationer, kommuner och regioner finns representerade bland de olika aktörerna. Statistik och tidigare studier tyder på att kvinnor är mer positivt inställda till extern rådgivning och använder rådgivning i större utsträckning än män i samband med företagsstart.¹ Samtidigt är företag ledda av kvinnor underrepresenterade vad gäller användning av olika former av offentliga finansieringsinsatser.² Tidigare studier avseende tillgången till det företagsfrämjande systemet beroende på kön har fokuserat på fördelningen av resurser, innehåll och utformning av programmen. I denna studie vänder vi på frågan och försöker på ett systematiskt sätt möta det företagsfrämjande systemet som kund. Med den ingången hoppas vi tillföra ett nytt perspektiv på frågan om likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet, i syfte att få en uppfattning inom vilka områden det är intressant att utveckla policyinsatserna.

Widerstedt (2011) konstaterar att det finns en liten underrepresentation i ansökningar om regionala företagsstöd från företag ledda av kvinnor, men att ansökningarna beviljas i samma utsträckning oavsett om ansökan kommer från ett företag som leds av en kvinna eller en man. I denna studie närmar vi oss därför frågan om varför kvinnor väljer att söka företagsstöd i lägre utsträckning än män. En ansökan kan ses som kulmen på en längre process, som börjar med att företagsledaren närmar sig det företagsfrämjande systemet för råd, information om existerande stödmöjligheter och eventuell hjälp med finansiering. Att kvinnor inte lämnar in ansökan i samma omfattning som män kan bero på skillnader i preferenser avseende finansieringsstruktur, att de bemöts olika, att de inte informeras om möjligheten att söka stöd i samma utsträckning som män, eller att de avråds från att färdigställa en ansökan i större utsträckning.

Denna studie tar fasta på det första bemötandet och frågan är om det finns systematiska skillnader mellan män och kvinnor i den respons de får när de först närmar sig systemet. Studien fokuserar på att: (1) bedöma om det finns skillnader mellan kvinnor och män i tillgång till systemet och (2) se om bemötandet skiljer sig åt beroende på om företagaren är en kvinna eller man.

Tillgång till och bemötande i det företagsfrämjande systemet kan uppkomma till följd av omedvetna, reflexmässiga antaganden och reaktioner om motparten i alla typer av interpersonella interaktioner.³ Ambitionen med denna studie är att studera om sådana omedvetna antaganden påverkar tillgången till och bemötandet i det företagsfrämjande systemet i en utsträckning som kan vara tillräcklig för att skapa skilda erfarenheter av systemet för män och kvinnor.

¹ Se till exempel Yazdanfar och Abbasian (2015), Tillväxtanalys (2012).

² Widerstedt (2011), Tillväxtanalys (2010), Nutek (2007).

³ West och Zimmerman (1987), Ridgeway och Correll (2004).

Genom att studera det företagsfrämjande systemet som en potentiell klient utgår studien från ett alternativt perspektiv i förhållande till tidigare studier. Metoden fokuserar på *den faktiska erfarenheten* av lika behandling i det företagsfrämjande systemet. Den metod som används i studien innebär att vi möter rådgivarna i en händelse som är en del av den vanliga ärendehantering. Fördelen är att det fokuserar på den faktiska erfarenheten utan att starta ett medvetet resonemang, och utan att aktivera den kognitiva process eller rationalisering av tidigare händelser som lätt blir följden av att fråga om just behandlingen av kvinnor och män. En nackdel med både operationaliseringen av målet och metoden i studien är att likvärdiga villkor tolkas snävt. Ambitionen var att datainsamlingen skulle ske till låg kostnad för de inblandade företagsfrämjande aktörerna. Djupare studier av detta skulle behöva mer omfattande svar, och en datainsamlingsprocedur som är tyngre för uppgiftslämnarna.

Vi har tolkat målet som att svaren på en given fråga inte systematiskt ska skilja sig åt beroende på om frågeställaren är en kvinna eller en man. Detta gäller såväl bemötande, innehåll som kvalitet på erhållna tjänster. Om det inte finns skillnader i bemötande mellan män och kvinnor kan det tolkas som att åtminstone målet om lika bemötande i det företagsfrämjande systemet är uppfyllt. Vår ambition har varit att göra en konkret tolkning av vad målet betyder och mäta måluppfyllelsen mot detta mål.

Studien är ett fältexperiment, där en förfrågan skickas ut med epost till aktörer från två fiktiva frågeställare. Brevet är identiska från båda frågeställarna, och skiljer sig endast åt med avseende på frågeställarens förnamn. Brevet varierar på två sätt. För det första skickades förfrågningar dels om rådgivning inför att *starta* företag, dels om rådgivning för ett redan aktivt företag. Den andra dimensionen i vilken breven varierar är om företaget är (eller ska bli) ett företag inom lokalvård eller inom redovisningsverksamhet. Anledningen till att breven kunde komma både från ännu inte startade och redan verksamma företag var att aktörerna är differentierade med avseende på vilken typ av rådgivning de ger och ambitionen var att täcka in både aktörer som sysslar med rådgivning till blivande och aktiva företagare. Anledningen till ytterligare uppdelning med avseende på verksamhetens inriktning var att se om det finns skillnader med avseende på den könade ”kodningen”, det vill säga att branscher kan uppfattas som ”manliga” eller ”kvinnliga”.

Tillgången till det företagsfrämjande systemet studeras genom att se om det finns generella skillnader i svarsfrekvens och svarstid på en epostförfrågan om möjlighet till rådgivning. Bemötande studeras genom att se på innehållet i svaren. Eftersom svaren är korta och i allmänhet relativt informationsfattiga kan detta endast studeras på ett ytligt sätt.

Vi finner inga skillnader mellan könen avseende svarsfrekvens och den tid det tar för frågeställaren att få ett svar. Brevet från Axel (den manliga frågeställaren) får i större utsträckning svar med förslag på en konkret tid för rådgivning, medan Julia (den kvinnliga frågeställaren) i större utsträckning får svar som bekräftar att hon vänt sig till rätt instans. Svaren till Julia innehåller fler positiva ord än svaren till Axel.

Vi drar slutsatsen att det inte förekommer skillnader med avseende på kön avseende *tillgången* till offentligt finansierad rådgivning. Däremot uppfattas förfrågningar från Julia som mer tentativa och ”osäkrare” än identiska förfrågningar från Axel. Detta kan bero på att det finns skillnader i tolkningen av informationen med avseende på frågeställarens kön som kan ha konsekvenser för innehållet i rådgivningen.

1.1 Studiens relation till policymålet och tidigare insatser

Det övergripande policymålet som motiverade insatserna inom det företagsfrämjande systemet är att ”män och kvinnor oavsett bakgrund och ålder har samma möjligheter att starta, driva och utveckla företag. Och där företag inom alla branscher får stöd att starta och växa”.⁴

Regeringens uppdrag till Tillväxtverket

Tillväxtverket har under en lång tid arbetat med att främja kvinnors företagande. Under perioden 2008-2014 tilldelades myndigheten särskilda medel för att arbeta med frågan.⁵ Under programperioden 2011-2014 var ett av deluppdragen till Tillväxtverket att ta fram en strategi för likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet.

Arbetet med projektet *likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet* inleddes med att regionerna genomförde förstudier avseende jämställdhetsperspektivet i det regionala tillväxtarbetet. Regionerna fick även 500 000 kronor för att genomföra insatser inom området som föreslogs i förstudierna. Utöver detta genomfördes regionala konferenser (2–4 konferenser per region) för att belysa kvinnors företagande i ett regionalt sammanhang. Regionala utvecklingsansvariga, politiker och företagsfrämjare har tagit del av kompetenshöjande åtgärder som syftar till att öka kunskaperna om förutsättningarna för kvinnors företagande. Pilotprojekt som syftade till jämställdhetsintegrering av företagsfrämjande åtgärder genomfördes i sju regioner. Ett strategidokument för lika villkor i det företagsfrämjande systemet i lanserades i mars 2015.⁶

Utvärderingsansats

De företagsfrämjande aktörerna måste definiera sin produkt som relevant för den målgrupp som identifieras utifrån målbilden. Sedan måste man kommunicera med målgruppen på ett sätt som lockar dem att använda produkten. Flera insatser berör djupa frågor i relation till den problembild som träder fram: hur ”produkten” företagsfrämjaren erbjuder definieras, för vilken målgrupp ”produkten” är avsedd, hur produkten kommuniceras och om kommunikationen är framgångsrik i att nå målgruppen. Detta är frågor som måste beröras på verksamhetsnivå hos den enskilda främjaren. Den enskilda främjaren är också ansvarig för att analysera vilka målgrupper man når och identifiera svagheter i att nå avsedda målgrupper. Strategin är ett hjälpmedel för aktörerna i det företagsfrämjande i arbetet för att uppnå ett företagsfrämjande system som fungerar lika bra för företagande kvinnor som män. *En strategi för likvärdiga villkor* berör samtliga länkar i den logiska kedja som skapar det företagsfrämjande systemet. Flera projekt inriktas mot hur man kommunicerar på ett sätt som är inbjudande för kvinnor och män. Andra insatser fokuserar på innehållet i verksamheten och om den produkt som erbjuds oavsiktligt lämnar vissa grupper utan stöd. Insatserna är svåra att separera från varandra, åtgärderna har olika resultatmål.

Att utvärdera en strategi kan inte liknas vid att utvärdera ett program. En strategi utgörs av flera typer av insatser som tillsammans är avsedda att uppnå ett givet mål. Utvärdering av en strategi bör således inriktas på om målet uppnås, oavsett framgången i enskilda insatser. Måluppfyllelseutvärderingar är därför det mest användbara redskapet för att utvärdera en strategi.⁷

⁴ Tillväxtverket (2015a).

⁵ Tillväxtverkets utvärdering av uppdraget återfinns i Tillväxtverket (2015b) och Ramböll (2015).

⁶ Tillväxtverket (2015a).

⁷ Patrizi (2010).

Eftersom projektet avslutades med att strategin lanserades i mars 2015 finns ingen tid för åtgärderna i strategin att genomföras. Studien kan därför ses som den *första* mätningen av bemötandet i det företagsfrämjande systemet, innan strategin implementerades. Genom att upprepa studien vid en senare tidpunkt är det möjligt att dra slutsatser om strategin och dess insatser varit framgångrika i att skapa ett företagsfrämjande system på mer likvärdiga villkor.

Operationalisering av målet

Utvärdering av strategin i detta fall försvåras av att det inte finns ett definitivt, entydigt mått avseende policymålet. Vad innebär det att ha ett företagsfrämjande system på likvärdiga villkor? Två huvudspår kan identifieras: (1) att serviceutbudet är konstruerat så att det finns service för alla typer av företagare, kompletterat med en analys av hur det offentligt finansierade systemet för företagsrådgivning kan komplettera det kommersiella systemet på ett sätt som garanterar likvärdig tillgång, och (2) att serviceutbudet är tillgängligt för alla typer av företagare och att den service man får är av lika hög kvalitet oavsett vem kunden är.

Det är inte tydligt hur målet om likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet ska operationaliseras. Det finns inte heller mätbara indikatorer avseende måluppfyllelsen. I den mån området över huvud taget studerats har fokus varit på hur resurserna i det offentligt finansierade företagsfrämjande systemet fördelas mellan företag som leds av kvinnor respektive män.⁸ En annan linje som också fokuserar på utbudssidan analyserar hur servicen kan förbättras för att förbättra tillgången till det företagsfrämjande systemet. Dessa analyser utförs ofta av aktörerna i det företagsfrämjande systemet i verksamhetsutvecklande syfte.⁹ Åter andra har fokuserat på efterfrågan av olika typer av företagsfrämjande insatser (huvudsakligen rådgivning) skiljer sig mellan kvinnor och män.¹⁰ I denna studie fokuserar vi svarstid, svarsfrekvens och innehåll i svar på förfrågningar hos aktörer i det företagsfrämjande systemet. Eftersom det saknas alternativa och kompletterande konkretiseringar av målet kan denna studie ses som ett bidrag till indikatorerna på målet om likvärdig tillgång till det företagsfrämjande systemet.

Alternativa angreppssätt och djupare studier är nödvändiga för att komplettera målbilden. Tillväxtverket (2015) är en djupare analys av hur kvinnor och män diskuteras i det företagsfrämjande systemet, vilket färgar av sig på de faktiska beslut som faktiskt tas, såväl vad gäller tilldelning av pengar, men även i utformningen av och inriktningen på de insatser som finns tillgängliga.

⁸ Nutek (2007), Widerstedt (2010).

⁹ Denna typ av studier finns ofta inte publicerade, och är inte skrivna på ett sätt som medger kritisk granskning. Hansson och Strid (2008) är ett exempel på en intervention som resulterat i en publicerad studie.

¹⁰ Lundström och Kremel (2007), Robson m.fl. (2008), Yazdanfar och Abbasian (2015).

2 Bakgrund

Det företagsfrämjande systemet är en lös samling insatser som är avsedda att stödja och stimulera företagande på olika sätt. Finansiering, rådgivning, mentorskap, nätverksbyggande aktiviteter och kluster- och inkubatorverksamhet är exempel på insatser inom det företagsfrämjande systemet. Det har tidigare noterats att det företagsfrämjande systemet inte är utformat på ett sätt som passar kvinnor och den typ av företag som kvinnor driver i högre utsträckning än män. Hansson och Strid (2008) noterar att det företagsfrämjande systemet agerar utifrån en ”könsblind norm”, vilket formar såväl vilka verksamheter insatser riktas mot, som språk och resursfördelning i systemet.

Tillväxtverket (2015a) noterar att företagens branschtillhörighet är en viktig faktor vad gäller möjligheten för olika företag och företagare att ta del av insatser inom det företagsfrämjande systemet. Utbildnings- och yrkesval skiljer sig åt mellan kvinnor och män och arbetsmarknaden är mycket segregerad i Sverige. Eftersom utbildning och branschfarenhet är viktiga faktorer för framgångsrikt företagande, blir följderna att även företagandet är segregerat utefter liknande linjer som yrkesvalen och arbetsmarknaden.

Tillväxtverket (2015a) identifierar tre huvudsakliga utmaningar för att det företagsfrämjande systemet ska vara tillgängligt för kvinnor och män på lika villkor: (1) fördelning av resurser till kvinnors respektive mäns företag, (2) avsaknad av tydliga mål och (3) att företagande präglas av en manlig norm. Situationen kompliceras ytterligare av att likvärdiga villkor inte enbart är en jämställdhetsdimension, utan gäller även andra jämlikhetsdimensioner, till exempel ålder, utbildningsnivå eller etnicitet.

I vilket sammanhang målet formuleras kommer att påverka hur resursfördelningen ser ut. Företagsfrämjande är en *näringspolitisk* insats. Redan detta kommer att ha inverkan på hur resursfördelningen ser ut: fler män än kvinnor är sysselsatta i näringslivet. Fler män än kvinnor har ansvarspositioner i näringslivet. Fler män än kvinnor väljer yrken där sannolikheten att vara sysselsatt i näringslivet är stor.

Operationaliseringen av målet kommer att påverka kodningen av problemområdet. Med tillväxt i näringslivet menar man ofta tillverkningsindustri, gärna stora företag och helst exportriktad industri. Dessa områden har traditionellt varit männens domäner och kvinnor är underrepresenterade som företagare inom dessa branscher. Om aktörernas förståelse av begreppet näringspolitik implicit exkluderar eller förminskar betydelsen av tjänstesektorns näringspolitiska betydelse förstärker detta den redan existerande fördelningen av resurser. I uppdraget till Tillväxtverket framgår att insatserna har ett tydligt näringspolitiskt mål.¹¹ Målet måste därefter operationaliseras av de utförande aktörerna och beror därför på hur dessa förstår målen och hur aktörerna förstår betydelsen av lika villkor i främjandesystemet för de näringspolitiska målen.¹²

Implicita stereotyper formar beteenden och interaktioner, samt kodar aktiviteter och ting som ”manliga” eller kvinnliga.” Beteenden och interaktioner formas av explicita och implicita stereotyper och teorier om män och kvinnor.¹³ Män och kvinnor som agerar likadant, kan alltså få olika respons beroende på respondentens implicita antaganden om

¹¹ Regeringsbeslut N2011/1250/ENT, (2011-03-03).

¹² Se till exempel Kvidal och Lundgren (2012), Callerstig (2014), Sundin och von Friedrichs (2014) för en diskussion om svårigheterna med operationalisering och genomförande av politiken.

¹³ Män och kvinnor i betydelsen *gender*. West och Zimmerman (1987), Ridgeway och Correll (2004).

mannen eller kvinnan som agent.¹⁴ Även implicita signaler (som till exempel ett namn) kan aktivera stereotypiserande föreställningar om en okänd motpart.¹⁵ Dessa föreställningar kan i sin tur påverka interaktioner och *individernas tolkning* av dessa interaktioner (till exempel om det var ett trevligt möte).¹⁶ Till exempel finner Tillväxtverket (2015) att föreställningar om kvinnor som företagare skiljer sig från föreställningar om män som företagare. Kvinnor som driver företag anses försiktiga och obenägna att ta risker, ha mindre behov av finansiering och att deras företag saknar tillväxtpotential. Män som driver företag anses i stället mer riskbenägna, ha beloppsmässigt stora behov av finansiering och de är verksamma i branscher med stor tillväxtpotential. Samtidigt är det nödvändigt för främjande aktörer att beakta att den företagande kvinnan kan komma att definieras i *kontrast* till den företagande mannen och i ambitionen att vara till hjälp skapar separata arenor även när sådana inte är motiverade.¹⁷

2.1 Användning av det företagsfrämjande systemet

Det företagsfrämjande systemet är ett samlingsbegrepp för en löst definierad samling aktörer som hjälper små och medelstora företag med företagsutveckling och finansiering. Begreppet omfattar vanligen offentligt finansierade aktörer, såsom myndigheter, kommuner, kommunala bolag, samt intresseorganisationer och ideella föreningar.

Nyföretagarcentrum och Almi är de två stora, nationella och branschmässigt breda aktörerna i det företagsfrämjande systemet. Almi möter cirka 17 000 kunder årligen i rådgivningsverksamheten från 24 lokala kontor och ger kompletterande lån till cirka 4 000 företag. Nyföretagarcentrum träffar drygt 20 000 blivande företagare från drygt 90 lokala nyföretagarcentrum. Många kommuner har även rådgivning för företagare i kommunen, även om omfattningen i verksamheten varierar. Olika myndigheter ger även bidrag till enskilda företag för till exempel investeringar och företagsutveckling. År 2013 fick knappt 2 000 företag bidrag från Tillväxtverket och drygt 200 företag stöd från Energimyndigheten. Drygt 800 företag fick bidrag från Vinnova år 2012. Inkubatorer och företagsparker är en annan form för stöd till företag med stor tillväxtpotential, som erbjuder hjälp och stöd till unga, innovativa och tillväxtbenägna företag. Branschföreningen SISP (*Swedish Incubators and Science Parks*) har 65 medlemmar, som tillsammans omfattar cirka 5 000 företag.¹⁸

Kvinnors användning av det företagsfrämjande systemet varierar mellan olika typer av insatser. Kvinnornas andel av ”klientbasen” i olika insatser framgår av Tabell 1. Kvinnor utgör majoriteten av besökarna hos Nyföretagarcentrum och utgör drygt 40 procent av användarna av Almis rådgivningsinsatser. Detta är större än andelen kvinnor bland nyblivna företagare och större än andelen kvinnor bland aktiva företagare. Cirka 25 procent av entreprenörerna i inkubatorer och ”science parks” är kvinnor, vilket är något

¹⁴ Se till exempel <https://www.projectimplicit.net/papers.html> för en lista på studier.

¹⁵ Banaji, Hardin och Rothman (1993), Greenwald och Banaji (1995).

¹⁶ Sekaquaptewa m.fl. (2003) och Shelton och Richeson (2006) studerar sådana interaktioner och tolkningar av verkliga interaktioner (där individerna betar sig stereotypiskt och atypiskt) mellan svarta och vita försökspersoner.

¹⁷ Se t.ex. Tillväxtanalys (2015) för en forskningsöversikt av bilden av den företagande kvinnan. Robson m.fl. (2008) finner att verksamhetens inriktning är av större betydelse än kön för vilken typ av rådgivning företagaren efterfrågar och betydelsen av rådgivning.

¹⁸ <http://www.sisp.se/om-sisp>, hämtat 2015-11-18.

lägre än andelen kvinnor bland nya företagare, men motsvarar andelen nya aktiebolag som startades av kvinnor och andelen kvinnor bland aktiva företag.¹⁹

Tabell 1 Andelen kvinnor i olika delar av det företagsfrämjande systemet.

Rådgivningsinsatser (2014)	Andel av besöken	Antal besökare
ALMI Rådgivning	42 %	17 003
Nyföretagarcentrum	53 %	21 000

Finansieringsinsatser (2013)	Andel av besluten	Andel av beloppen
Lån från Almi	20 %	8 %
Regional bidrag till företagsutveckling (Tillväxtverket)	18 %	11 %
Regionalt investeringsstöd (Tillväxtverket)	6 %	3 %
Såddfinansiering (Tillväxtverket)	8 %	3 %
Ägarkapital i strukturfonder	10 %	8 %
Vinnova (2012)	12 %	17 %
Stöd från Energimyndigheten	8 %	17 %

Inkubatorer och science parks	Andel av entreprenörerna i inkubatorerna
Västra Götalands inkubatorer (2013)	25 %
Swedish Incubators and Science Parks SISP	25 %

Källa: Almis årsredovisning 2014, Nyföretagarcentrums resultatundersökning 2014, Mikrodatabas över statliga stöd till näringslivet (MISS), Tillväxtanalys, Winnet (2014), samt SISP (2015).

Andelen kvinnor är betydligt lägre vad gäller att ta del av olika finansieringsinsatser. Ungefär 20 procent av lånestocken hos Almi (2013) var utlånad till ett företag som drevs av en kvinna, och dessa lån motsvarar cirka 8 procent av lånestocken. 18 procent av besluten om regionalt bidrag till företagsutveckling gavs till kvinnor, vilket motsvarande cirka 11 procent av de totala bidragen till företagsutveckling år 2013. Regionalt investeringsstöd och såddfinansiering går i mycket låg utsträckning till företag som leds av kvinnor, och endast tre procent av det totala bidrags- eller lånebeloppet går till företag som drivs av kvinnor. Cirka 12 procent av företagen involverade i projekt som fick stöd från Vinnova leddes av kvinnor, med dessa företag fick en större andel av bidragsbeloppen, cirka 17 procent av det belopp som betalades ut till företag.²⁰ Samma förhållande gäller för stöd från Energimyndigheten, där andelen av det totala bidragsbeloppet är högre än andelen av besluten.

Rådgivning är den insats inom det företagsfrämjande systemet vi vet mest om, och då särskilt avseende rådgivning i samband med företagsstart. En större del av männen än av kvinnorna som startar företag uppger att de inte haft tillgång till eller behov av företagsrådgivning i samband med företagets start. Elva procent av företagen som startades av kvinnor och fem procent av företagen som startades av män uppger att de fått rådgivning av Almi i samband med företagsstarten. Tjugo procent av företagen som startades av kvinnor uppger att de haft kontakt med en privat, icke vinstdrivande aktör (till exempel

¹⁹ Cirka 23 procent av aktiebolagen startades av kvinnor år 2013. Källa: Statistik över nystartade företag, Tillväxtanalys. Cirka 25 procent av aktiva företag i RAMS-populationen leds av kvinnor, källa: Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik, SCB.

²⁰ Bidrag till t.ex. universitet inkluderas inte.

Nyföretagarcentrum), jämfört med 11 procent av företagen som startades av män. Yazdanfar och Abbasian (2015) studerar en panel av drygt 2 700 svenska småföretag, och finner att kvinnor använder extern företagsrådgivning i samband med företagsstart i större utsträckning än män. De är också mer positiva till extern företagsrådgivning.

Tabell 2 Användning av rådgivning i samband med företagsstart för företag startade 2008, fördelade på ledningens könssammansättning.

	Kvinnor	Blandad	Män
ALMI företagspartner AB	11 %	7 %	5 %
Familj, vänner eller affärsbekanta	49 %	41 %	46 %
Hade ej behov	13 %	27 %	24 %
Hade ej tillgång till information eller rådgivning	8 %	12 %	10 %
Kommersiella aktörer	16 %	18 %	20 %
Myndigheter	52 %	33 %	38 %
Privata icke vinstdrivande organisationer	20 %	11 %	11 %

Källa: Statistik över nystartade företag 2012, Tillväxtanalys.

3 Metod

Med tanke på att kvinnor använder de offentligt finansierade rådgivningssystemen i relativt stor utsträckning är det av betydelse att systemet välkomnar kvinnor på samma villkor som män, och att rådgivningen också är anpassad för att behandla den typ av frågeställningar som uppkommer. Förstudierna som genomfördes i samband med projektet visade på vissa svagheter i systemet avseende den typ av företagsrådgivning som fanns tillgänglig. Den bedömdes vara mer inriktad mot den typ av företag och branscher där det är vanligt att män startar eller driver företag.²¹

Underrepresentationen av företagande kvinnor i det företagsfrämjande systemet tycks vara störst inom finansieringsområdet. Tillväxtanalys (2010) och Widerstedt (2011) finner att ansökningar om regionala företagsstöd från företag som leds av kvinnor får sina ansökningar beviljade i lika stor utsträckning som ansökningar från företag som leds av män. Däremot inkommer färre ansökningar från företag som leds av kvinnor. Att andelen regionala företagsstöd som tilldelas företag som drivs av kvinnor är låg beror främst på regelverken kring företagsstöden. Regelverken var konstruerade så att möjligheterna för stöd var mycket begränsade för företag verksamma i branscher som huvudsakligen producerar för en lokal regional marknad. Samtidigt är andelen kvinnor som leder företag hög i branscher med lokal eller regional marknad, vilket begränsar möjligheterna att kunna tilldelas stöd.²²

Det finns dock ett antal faktorer som kan inverka på sannolikheten att lämna in en ansökan om företagsstöd. En mycket stor andel (> 90 procent) av alla inkomna ansökningar om företagsstöd beviljas, vilket antyder att det finns en selektionsprocess *innan* ansökan lämnas in, där det finns risk för att möjligheterna presenteras olika för företagsledande kvinnor och män. Detta kan handla om bemötande i systemet, eller om och hur möjligheten att söka företagsstöd presenteras för företagaren och slutligen kan det finnas skillnader i de råd som ges avseende möjligheten att få medel om ansökan lämnas in.

I denna studie fokuserar vi på det första mötet med det företagsfrämjande systemet som det ter sig för den som närmar sig systemet för rådgivning. Utgångspunkten är att omedvetna stereotypa antaganden om män och kvinnor som företagare, till exempel avseende ambitionsnivå eller kompetens, kan påverka den faktiska erfarenheten av det företagsfrämjande systemet. Genom att göra ett fältexperiment är avsikten att studera om omedvetna stereotypa reaktioner ger olika respons på mäns och kvinnors första möte med det företagsfrämjande systemet, utan att aktivera medvetenhet om att det är bemötande med avseende på kön som studeras.

Studien begränsar sig till det första mötet, eftersom mer djuplodande analys skulle vara tidskrävande och metodmässigt komplicerad. Till exempel måste det finnas en fysisk, faktisk Julia och Axel som kan svara på frågor, faktiska svar på en stor mängd hypotetiska frågor måste tas fram (eftersom Julia och Axel måste svara identiskt på frågorna) och insamlingen av uppgifter kräver betydligt större insats av respondenterna. Avgränsningen till det första mötet är således en följd av tidsmässiga, resursmässiga och metodmässiga begränsningar. Vår uppfattning är att studien, trots begränsningen till det initiala mötet

²¹<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/naringslivsutveckling/framjakvinnorsforetagande/strategiforlikavillkor/regionalaforstudier.4.1304101f13cd69abab293.html>

²² Widerstedt (2011). Regelverken för de regionala företagsstöden ändrades 2015, och nu finns större möjligheter för företag i tjänstenärningar att få tillgång till regionala företagsstöd.

med det företagsfrämjande systemet, kan ge svar på frågor om män och kvinnor har likvärdig *tillgång* till det företagsfrämjande systemet. Frågan om likvärdig *användbarhet och innehåll* lämnas öppen för vidare studier.

I studien används fältexperiment, som innebär att man försöker återskapa en verklig beslutssituation. Metoden har tidigare använts för att studera diskriminering på till exempel arbetsmarknaden och bostadsmarknaden.²³ Detta är den första studie vi känner till som använder metoden för att undersöka lika behandling i det företagsfrämjande systemet. Ett antal identiska epostmeddelanden från en man respektive en kvinna skickas ut till aktörer i det företagsfrämjande systemet. De svar som dessa meddelanden fick utgör sedan grunden för analysen. En nackdel med metoden är att den är artificiell och begränsar ytterligare kontaktvägar. Till exempel uppges inget telefonnummer, eftersom respons via telefon skulle vara svår att följa upp och analysera inom projektets tidsram.

Projektet lades fram för utlåtande av etikprövningsnämnden (i Linköping), som konstaterade att eftersom den undersökta populationen bestod av organisationer, inte individer, så är etikprövning för insamling av personuppgifter inte nödvändig. Det rådgivande yttrandet konstaterat att projektet innebär etiska problem: projektet ger upphov till merarbete och det genomförs utan informerat samtycke. Metoden innebär en relativt låg kostnad för datainsamling, då den arbetstid respektive respondent lägger ned på ett svar torde vara relativt kort. Vår bedömning var att respondenterna torde lägga i genomsnitt cirka 5–10 minuter på att formulera och skicka ett svar. För att hantera frågan om informerat samtycke meddelas respondenterna att det ursprungliga brevet ingick i en undersökning en kort tid från att svaret kommit in, för att förhindra att ytterligare arbete lades ned på förfrågan.

3.1 Undersökt population

Undersökningen omfattar *offentligt finansierade företagsfrämjande aktörer*. Den avsedda populationen identifierades genom sökningar på internet. Till en början utgick sökningen ifrån redan sammanställda listor på relevanta aktörer på webbplatsen *verksam.se*. Denna lista kompletterades med manuella sökningar på Google.

Totalt återfanns 510 aktörer med den använda metoden. Vår bedömning är att denna lista på aktörer är relativt fullständig (om än inte alltid aktuell) och att metoden är ekvivalent med, och möjligen *mer* omfattande än den sökning en entreprenör kan tänkas göra för att söka hjälp av en företagsfrämjande aktör.

Antalet meddelanden som skulle sändas ut beräknades utifrån att det skulle vara möjligt att statistiskt fastställa en skillnad på 20 procent mellan två oberoende grupper, med en risk för typ I-fel (sannolikheten att säga att en skillnad finns, trots att det inte finns någon skillnad) på 10 procent och en risk för typ II-fel (sannolikheten att säga att det inte finns en skillnad, trots att det finns en skillnad) på 20 procent.²⁴ Urvalsstorleken beräknades i programmet G*power och korrigerades för att urvalet utgjorde en betydande andel av den totala populationen.²⁵ 240 aktörer beräknades som tillräckligt för att kunna säkerställa skillnader på den önskade nivån av statistisk styrka.

²³ För exempel på arbetsmarknaden, se till exempel Eriksson och Rooth (2014) och Carlsson och Rooth (2007). Ahmed m.fl. (2010) studerar diskriminering på bostadsmarknaden.

²⁴ Antalet brev beräknades utifrån att kunna fastställa skillnaderna i genomsnitt i en kontinuerlig variabel (som till exempel svarstid).

²⁵ G*Power, se Faul m.fl. (2007), korrigerig för finit population, se Rose m.fl. (2014).

3.2 Konstruktion av breven

För att konstruera de epostmeddelanden som skickades ut var det nödvändigt att (1) konstruera trovärdiga meddelanden och (2) välja case som kan ge upphov till relativt tydliga svar, där det också finns visst utrymme för variation mellan svaren. Innan breven formulerades genomfördes två intervjuer med företagsfrämjare i syfte att öka kunskapen om hur den första kontakten med en företagsfrämjare ser ut. Valet av namn på brevskrivarna och de branscher inom vilka skulle vara aktiva var andra överväganden vi ägnade uppmärksamhet. I detta avsnitt beskrivs den metod som användes för att göra de nödvändiga valen när breven formulerades. De färdiga breven finns återgivna i Bilaga 1.

3.2.1 Intervjuer med företagsfrämjare

I syfte att öka förståelsen för hur den första kontakten med det företagsfrämjande systemet brukar se ut genomfördes två intervjuer med aktiva företagsfrämjare: Lars-Göran Lundberg på Almi Mitt och Magnus Lindgren, näringslivschef och verksam vid Näringslivskontoret i Östersund. Dessa aktörer exkluderades från listan av aktörer som kunde delta i undersökningen och få ett fiktivt epostmeddelande. Anledningen till detta var att studiens upplägg och syfte kunde beskrivas fritt och noggrant förklaras för de som intervjuades.

Almi är en statlig aktör med regional närvaro, som erbjuder rådgivning och hjälp till finansiering till aktiva företag. Primärt riktas verksamheten mot små och medelstora företag. Under intervjun med LG Lundberg på Almi framkom att den första kontakten med Almi oftast skedde via mejl eller telefon. Den första kontakten är vanligen generell och kortfattad och syftar till att boka in ett möte. Det som framkommer av den första kontakten är vem personen är, vilket företag de driver och vad de behöver hjälp med. Efter den första kontakten bedömer Almi om de är rätt aktör för ärendet, eller om de ska hänvisa till någon annan. Almi försöker ofta besvara den första kontakten via telefon. Almi hjälper redan aktiva företag, inte personer som vill starta företag. De flesta som söker hjälp från Almi är i en expansionsfas och behöver rådgivning eller hjälp för att genomföra en investering.

Näringslivskontoret i Östersund arbetar för att utveckla kommunens näringsliv genom att tillhandahålla rådgivning, information och stöd till befintliga och blivande företag, etableringsservice, information om lediga lokaler, samt lotsning till myndigheter och olika stödformer. Magnus Lindgren på näringslivskontoret beskriver att de primärt möter tre kategorier företagare: befintliga företagare i Östersund, företag i andra regioner som vill etableras sig i regionen, samt nystartade företag. Den största delen är företag som söker hjälp vid någon form av expansion.

Enligt Magnus är det relativt vanligt att olika undersökningsföretag skickar fiktiva mejl. Han anser sig kunna urskilja dessa från ”riktiga” förfrågningar, eftersom mejlen är betydligt mindre specifika och lämnar få detaljer. De mejl han tror är fiktiva har ofta bara en enkel men bred fråga och få kontaktuppgifter och aldrig ett telefonnummer. Eftersom det bara handlar om en misstanke, så behandlar han alla mejl på liknande sätt. Han tror inte att misstanken att det är ett fiktivt mejl påverkar hans svar.

3.2.2 Val av namn

Namnen Julia och Axel valdes slumpmässigt bland de 100 vanligaste tilltalsnamnen för kvinnor respektive män i Sverige. Efternamnet Holmberg valdes slumpmässigt bland de 100 vanligaste efternamnen. Fördelen med att inte välja de vanligaste för- och efternamnen är att namnet inte blir så uppenbart alldagligt att det blir anmärkningsvärt. En nackdel med metoden är dock att de valda namnen kan innebära generationsmarkörer som kan placera

individerna i en åldersgrupp som inte är ekonomiskt aktiv (till exempel namn som bärs av barn och äldre pensionärer). Namnet Julia och Axel ansågs vi kunna tillhöra personer mellan 25 och 40 år, vilket var den ålder vi avsåg signalera. Namnen valdes också för att signalera svensk etnicitet för både den manliga och kvinnliga brevskrivaren. Syftet med detta var att inte komplicera tolkningen av resultaten med den etniska dimensionen.

3.2.3 Val av bransch

Breven varierade även med avseende på inom vilken bransch Julia/Axel är verksam. Branscher är omedvetet könskodade och vi sätter etiketter på branscher som ”kvinnliga”, ”manliga” eller neutrala, som tolkas som ”både och, alternativt varken eller”.²⁶ Vi ville kunna se om det finns skillnader i bemötande med avseende på *individens* kön, men också för att se om det finns skillnader med avseende på *branschens könskodning*.

Tabell 3 Andel företagsledare som är kvinnor, andel sysselsatta som är kvinnor i branscher med jämn fördelning på företagsledarens kön år 2012, samt branschens ”könskodning” enligt enkätsvar (andel av respondenter). Procent.

SNI 2007, 3-siffrigt	Andel kvinnor som är ⁽¹⁾		Branschen kodas som ⁽²⁾		
	Företagsledare	Sysselsatta	Kvinnlig	Neutral	Manlig
Vuxenutbildning och övrig utbildning	46	55	9	89	3
Turist- och bokningservice	46	63	64	35	1
Cateringverksamhet	47	59	54	40	6
<i>Rengöring och lokalvård</i>	<i>49</i>	<i>57</i>	<i>67</i>	<i>30</i>	<i>3</i>
Semesterbostäder och annan korttidsinkvartering	49	59	18	69	13
Specialiserad designverksamhet	50	49	48	44	8
Vård och omsorg i särskilda boendeformer för äldre och funktionshindrade personer	52	86	84	14	2
<i>Redovisning och bokföring, revision, skatterådgivning</i>	<i>52</i>	<i>63</i>	<i>10</i>	<i>49</i>	<i>42</i>
Veterinärverksamhet	52	84	32	61	7
Övrig specialiserad butikshandel med hushållsvaror	54	80	34	51	14

Anm: Branscher med kursiverad stil valdes att ingå i undersökningen.

Källa: (1) Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik, SCB, egna bearbetningar. (2) Tillväxtanalys.

För att välja lämpliga branscher valdes branscher där könsfördelningen bland de operativa företagsledarna var jämn, vilket avsåg branscher där mellan 45 procent och 55 procent av företagsledarna är kvinnor. Vidare krävdes att branschen hade mer än 100 företag i landet. Vilka dessa branscher är framgår av Tabell 3.

För att välja ut lämpliga branscher från listan i Tabell 3 genomfördes en enkät för att ta reda på om branschen uppfattades som kvinnlig, manlig eller neutral. Syftet med att genomföra en enkät var att undvika att våra *egna* implicita antaganden skulle användas för att koda branscher som kvinnliga eller manliga.²⁷ Enkäten besvarades av bland annat studenter från Linnéuniversitetet och Mittuniversitetet. Studenter valdes därför att de utgjorde en kontrollerad och ”fångad” population som kunde övertygas att besvara enkäten

²⁶ West och Zimmerman (1987), Ridgeway och Correll (2004).

²⁷ Enkäten finns återgiven i Bilaga 2.

och som inte krävde omfattande förberedelser för att nå.²⁸ Resultaten av enkäten presenteras i kolumn 4–6 i Tabell 3.

Ungefär hälften av branscherna uppfattades som ”kvinnliga” och hälften av branscherna uppfattades som ”neutrala.” Ingen av de branscher listade i Tabell 3 uppfattades som ”manliga” av majoriteten av respondenterna, även om *Redovisning och bokföring* uppfattades som ”manlig” i högre utsträckning än övriga neutrala branscher.²⁹

Vid valet av branscher beaktades även att vissa typer av verksamhet är av sådan art att det är osannolikt att det finns företag på orten som den företagsfrämjande aktören inte redan känner till. Detta är särskilt risken på mindre orter, där det till exempel är osannolikt att det finns ett okänt vårdhem för funktionshindrade. Branscherna *Redovisning, bokföring mm*, samt branschen *Rengöring och lokalvård* valdes med hänsyn till de praktiska övervägandena som lämpliga verksamheter för Julia och Axel att vara verksamma inom. Det finns många företag i båda branscherna och de är verksamma på lokala marknader med stor geografisk spridning. En av branscherna uppfattades av våra enkätrespondenter som ”kvinnlig” och en som neutral med lutning åt manlig kodning.

3.3 Utskick

Bland de företagsfrämjande aktörerna fanns både aktörer som primärt sysslade med aktiva företag och de som fokuserade på de som ville starta företag. För att kunna inkludera båda typerna av aktörer och undvika en situation där ett brev skickas till vad som uppenbarligen är fel aktör, skapades två versioner av brevet: ett där Julia/Axel för närvarande driver ett företag, ett där Julia/Axel har för avsikt att starta ett företag. Ungefär lika många brev av de båda versionerna av brevet skickades ut.

Totalt skickades 245 epostmeddelanden ut till ett slumpmässigt urval av de 510 identifierade aktörerna. Detta var nödvändigt för att träffa 241 valida epostadresser. Fördelningen av de användbara breven på avsändare, bransch och företagets fas framgår av Tabell 4. Avsikten var att skicka 30 brev av respektive typ, men som framgår av Tabell 4 förekommer mindre avvikelser från denna ambition.

Tabell 4 Antal användbara utskick, fördelad på avsändare, bransch och företagets fas.

	Axel	Julia
<i>Lokalvård</i>		
Driva	32 (30)	29 (30)
Starta	33 (30)	31 (30)
<i>Redovisning</i>		
Driva	27 (30)	30 (30)
Starta	30 (30)	29 (30)

Källa: Tillväxtanalys.

²⁸ Studenter är inte en ideal population, då de är väsentligt yngre än den grupp vi avser undersöka. Vår bedömning är att den könade kategoriseringen är ett strukturellt och trögrörligt fenomen. Enkäten har upprepats i andra sammanhang och resultaten ändras endast marginellt.

²⁹ Man kan notera att andelen som kodar branschen som kvinnlig är positivt korrelerat med andelen kvinnor som är *sysselsatta* i branschen. Detta är dock inte korrelerat med andelen kvinnor som är operativa företagsledare i branschen.

Hälften av meddelandena hade en kvinna (Julia) som avsändare och hälften av meddelandena hade en man (Axel) som avsändare. För att bedöma om *branschen* spelade roll för svaren (med tanke på att en bransch kan vara könsmässigt kodad) skickades två varianter ut: en där Julia/Axel driver, eller avser starta, verksamhet i redovisningsbranschen och en variant där Julia/Axel driver, eller avser starta, verksamhet inom lokalvård.

Breven skickades ut efter ordinarie normal arbetstid, mellan klockan 17.24 och klockan 20.20. Breven från Julia skickades ut först, mellan klockan halv sex och halv sju på eftermiddagen. Breven från Axel skickades ut mellan sju och kvart över åtta. Aktörer drogs slumpmässigt utan återläggning, för att minimera risken att samma rådgivare skulle få förfrågningar från samma person med olika profil, eller identiska förfrågningar från två olika individer. I Tabell 5 framgår vilken typ av aktör som fått utskicken fördelad på vem som var avsändare. Julia tycks ha skickat brev till fler kommuner, och till Almi, medan Axel skickat förfrågningar till intresseföreningar (till exempel Drivhuset eller Nyföretagarcentrum) i större utsträckning.

Tabell 5 Antal utskick till olika typer av aktörer fördelad på avsändare.

	Axel	Julia
Kommun	62	72
Almi	9	15
Intresseförening	51	32
Totalt	122	119

Källa: Tillväxtanalys.

236 utskick kunde användas, 118 för Julia och 118 för Axel. I de uteslutna fallen har samma *person* fått brevet i olika versioner och har lagt märke till och konstaterat detta i svaret. Detta kan uppkomma eftersom samma person kan arbeta för flera organisationer.

4 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten från experimentet. Vi fokuserar på svarsfrekvens, svarstid, antalet ord och antalet positiva ord i svaret, samt graden av konkret respons på den praktiska frågan om rådgivning som fanns i brevet. Dessa variabler kommer att presenteras uppdelade på frågeställare (Julia eller Axel) och uppdelade på den bransch (lokalvård eller redovisning) som företaget är, eller ska bli, verksamt inom.

4.1 Man eller kvinna som frågeställare

Den huvudsakliga frågan vi avser besvara i denna studie är om svaren skiljer sig åt med avseende på om förfrågan kommer från en man eller en kvinna. I detta avsnitt presenteras resultaten uppdelade med avseende på denna dimension.

4.1.1 Svarsfrekvens och svarstid

Det finns inga större skillnader mellan hur stor andel av breven som skickades från Julia respektive Axel som fått svar. Det är även en minimal skillnad mellan andelen brev som fått svar fördelat på branschen där Axel eller Julia är verksamt: andelen förfrågningar som besvarats inom en vecka är marginellt lägre för *Redovisning* jämfört med *Lokalvård*. Företag som ska starta får svar inom en vecka i något fler fall än företag som uppges som redan aktiva.

Tabell 6 Utskick som fått svar inom en vecka. Svarsfrekvens fördelad på utskick från Julia respektive Axel.

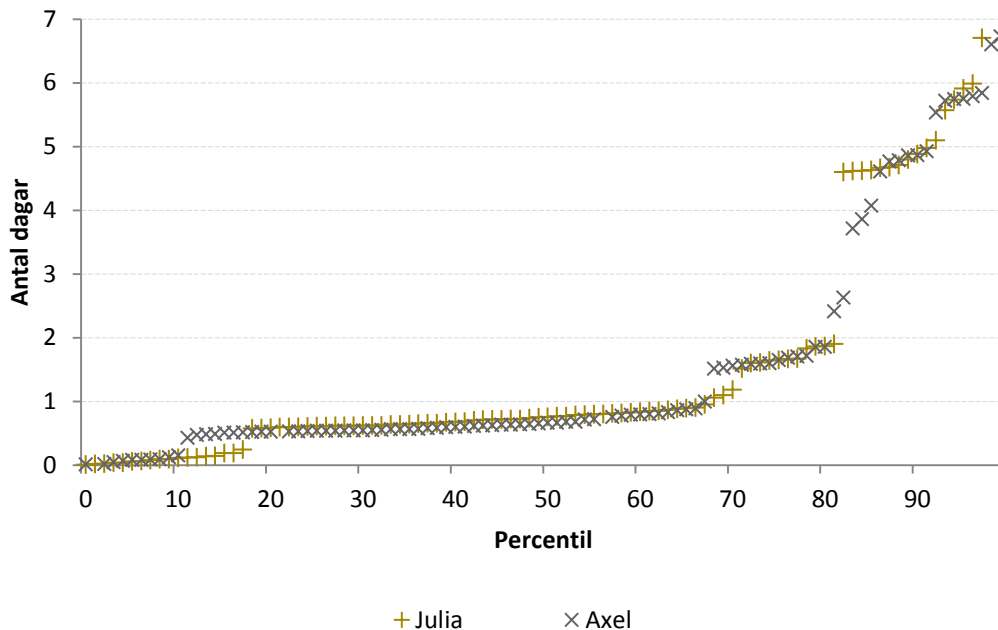
	Julia	Axel
Fått svar inom en vecka	86 %	85 %
<i>Företag inom:</i>		
- Lokalvård	86 %	85 %
- Redovisning	85 %	84 %
<i>Nytt eller existerande företag</i>		
- Aktivt företag	83 %	82 %
- Skall starta	88 %	87 %

Källa: Tillväxtanalys.

Vi har även mätt tiden till svar på Axels respektive Julias förfrågan. Det förefaller inte finnas någon systematisk skillnad i svarstid mellan svaren till Axel och svaren till Julia. Fördelningen av svaren med avseende på tid framgår av Figur 1. På den horisontella axeln finns svaren ordnade efter svarstid och på den vertikala axeln antalet dygn till svar. Endast svar som inkommit inom en vecka från det att brevet sändes ut ingår.

I genomsnitt är svarstiden till Julia 37 timmar och 12 minuter, medan svarstiden på Axels brev är 34 timmar och 38 minuter. Axel har fått svar på hälften av breven efter 15 timmar och 33 minuter, och Julia efter 17 timmar och 57 minuter.³⁰ Både Axel och Julia har fått svar på 75 procent av utsända brev inom 40 timmar. Skillnaderna i svarstid mellan svar till Axel respektive Julia är således mycket små och saknar praktisk betydelse.

³⁰ Skillnaden motsvaras av att breven från Julia skickades ut före breven från Axel, så klockan 12 dagen efter motsvarar en längre svarstid för brev från Julia än brev från Axel.



Figur 1 Svarstid för svar till Julia respektive Axel i dagar.

Källa: Tillväxtanalys.

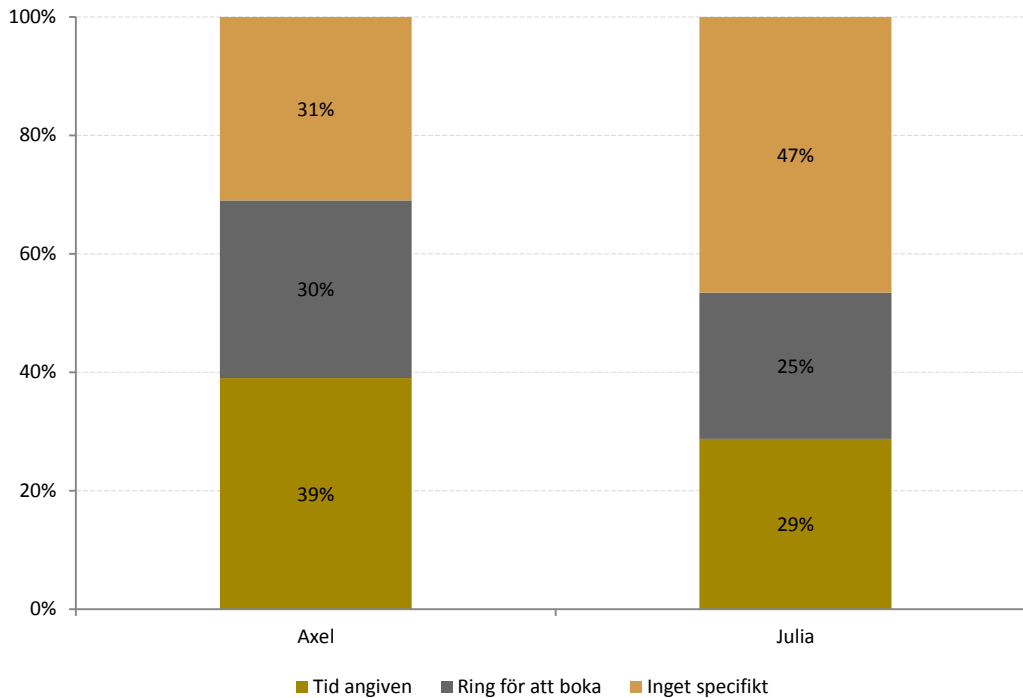
4.1.2 Svarens innehåll

En annan aspekt av svaret som mättes var vilken konkret respons som mejlet gav upphov till. Mejlet frågar om *möjlighet att få rådgivning* och är en inlindad förfrågan om en bokad tid. Cirka 75 procent av svaren hänvisar också till denna förfrågan. Det är dock skillnad mellan svaren till Julia respektive Axel avseende hur konkret responsen är på den fråga som ställs.

Axel får i större utsträckning konkreta förslag på tid (till exempel tisdag kl.10) än Julia. Axel får konkreta tidsförslag i 39 procent av svaren, medan Julia bara får konkreta förslag på tid i 29 procent av fallen.³¹ I ytterligare 30 procent av fallen får Axel en uppmaning att ringa för att boka tid, med ett telefonnummer, en epostadress eller länk till en webbsajt angivet. Julia får en sådan uppmaning i 25 procent av svaren. I knappt hälften av svaren får Julia ingen konkret tid eller konkret uppmaning till kontakt (till exempel ett telefonnummer, epostadress eller webbplats); det generella intrycket är att svaren i allmänhet bekräftar att hon vänt sig till rätt instans.³² Axel får liknande svar i drygt 30 procent av svaren. Möjligen uppfattas Julia och Axels brev olika: svaren till Julia antyder att hennes brev uppfattades som en förfrågan om hon ”kommit rätt” i systemet, och svaret bekräftar om hon kommit rätt. Svaren till Axel tyder på att hans identiskt formulerade förfrågan oftare uppfattas som en direkt förfrågan om tid för rådgivning. Det finns ingen liknande systematik när svaren fördelas på bransch eller om företaget är aktivt eller förfrågan gäller start av företag.

³¹ Skillnader statistiskt säkerställd, med mindre än 10 procents chans att förkasta hypotesen att de är lika, givet att de faktiskt är lika. $t=1,72$, $p<0,1$.

³² Skillnader statistiskt säkerställd, med mindre än 10 procents chans att förkasta hypotesen att de är lika, givet att de faktiskt är lika. $t=2,54$, $p<0,05$.



Figur 2 Konkret respons: Förslag på tidbokning.

Bland de som fått konkret respons, Skillnaden i konkret respons är statistiskt säkerställd med mindre än 10 procents risk att förkasta likhet, även om svaren har liknande fördelning. Fishers Exact $p=0.08$

Källa: Tillväxtanalys.

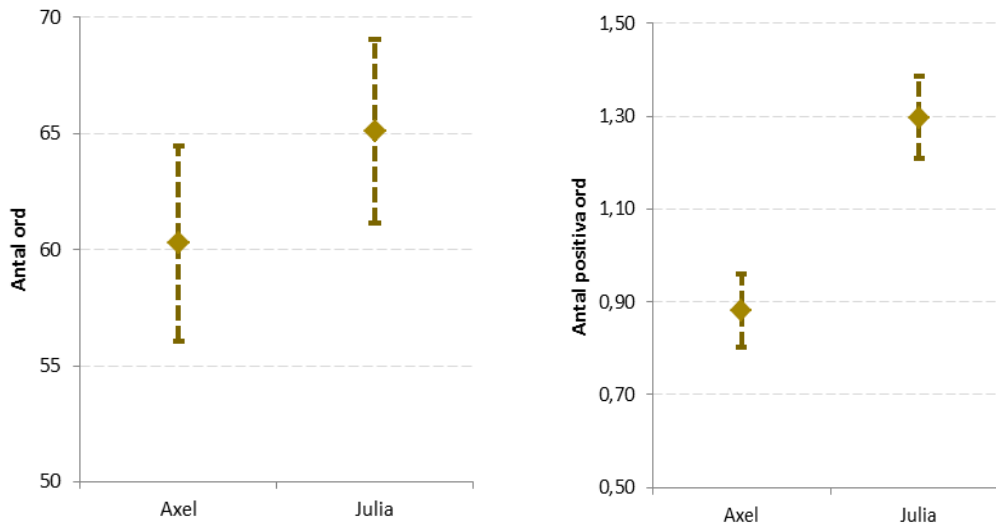
Svarets längd, och antalet positiva ord i svaret är andra dimensioner som kan ha betydelse för upplevt välkomnande och värme i svaren. Detta i sin tur kan ha betydelse för förtroende och tillit i framtida relationer med rådgivaren. Ett långt svar behöver dock inte vara mer informativt eller välkomnande än ett kort, och långa svar tenderar att vara de svar där brevet hamnat lite ”fel” i systemet. Långa svar är också sådana där flera personer varit inblandade, vilket kan förväntas, till exempel där den första mottagaren av brevet skickat det vidare till rätt person. Ungefär 10 procent av mejlen får flera svar, detta är lika för Julia och Axel.

Antalet ord i svaret är räknat exklusive eventuella signaturer och respondentens yrkestitel. Antalet positiva ord är antalet gånger ett positivt ord förekommer i mejlet. Om samma positiva ord förekommer flera gånger räknas det dock bara en gång. De positiva orden är: *kul, roligt, varmt, mycket, välkommen, gärna, självklart, naturligtvis, grattis, trevligt, spännande, lycka till, strålande, absolut, tack.*

Den viktigaste faktorn för antalet ord i svaret är respondentens kön. Svaren från kvinnor är längre, innehåller fler positiva ord och innehåller tips om evenemang som nätverksträffar, kurser eller grupptaktiviteter i större utsträckning än män, vilket gör svaren längre.³³ Julia får i något större utsträckning (55 procent av svaren) svar från män och Axel svar från kvinnor (55 procent av svaren från kvinnor). Detta leder till att skillnaden i genomsnittligt

³³ Svaren från en kvinna innehåller i genomsnitt 70 ord, medan svaren från en man innehåller 55 ord, $t=2.51$ $P(\mu_k = \mu_m) < 0,05$. 13 procent av svaren från en kvinna innehåller förslag på andra evenemang, mot endast 3 procent av svaren från män, $P(\mu_k = \mu_m) < 0,05$.

antal ord i svaren till Julia respektive Axel blir mindre än det skulle blivit om båda fått svar från kvinnor (män) i samma utsträckning.



Figur 3 Antal ord och antal positiva ord, genomsnitt och 95% konfidensintervall fördelat på mottagare.

Anm: Test för skillnad i genomsnitt ($H_0: \mu_a = \mu_j$): Antal ord $t=0,83$, $p>0,1$; Antal positiva ord $t=35,36$, $p<0,05$.

Källa: Tillväxtanalys.

Figur 3 visar genomsnittligt antal ord och genomsnittligt antal positiva ord i svaren till Axel respektive Julia, med 95 procentiga konfidensintervall kring medelvärdet. Det finns ingen statistiskt säkerställd skillnad avseende antal ord i svaren till Axel respektive Julia, eftersom det är relativt stor variation i svarens längd. Däremot innehåller svaren till Julia i genomsnitt fler positiva ord: främst beroende på att fler svar till Axel helt saknar positiva ord. Skillnaden i antalet positiva ord mellan svaren till Axel och svaren till Julia är statistiskt säkerställd.

I vissa fall har respondenten ställt motfrågor till Axel eller Julia; främst avseende verksamheten för ett aktivt företag. Axel och Julia har fått motfrågor i lika stor utsträckning (7 procent av svaren). Axel och Julia får också tips om evenemang, nätverk, utbildningar i lika stor utsträckning.

4.2 Kvinnligt kodad respektive neutral bransch

Ett alternativt sätt att dela upp svaren är med avseende på bransch. Utskicken fördelades också med avseende på bransch: Ungefär hälften av breven angav företagets (blivande) verksamhet som lokalvård, och andra hälften angav redovisning som verksamhet. Våra initiala undersökningar tydde på att lokalvård uppfattades som en ”kvinnlig” bransch och redovisning som en neutral bransch, med viss lutning åt att branschen är manligt kodad.

Genomsnitt för utfallen när svaren fördelas utifrån dimensionen bransch i stället för frågeställarens kön presenteras i Tabell 7. Skillnaderna mellan de olika branscherna är mycket liten och ingen av de observerade skillnaderna är statistiskt säkerställd. Det finns ingen skillnad i svarsfrekvens mellan svar till frågor som ställdes utifrån företagets bransch. Även skillnaden i svarstid är liten. När svaren delas upp med avseende på företagets

bransch finns ingen skillnad i antalet ord, eller antalet positiva ord mellan svar till (blivande) städ- eller redovisningsföretag. Skillnaderna avseende konkret respons som observerades i svaren till Julia och Axel minskar också, och det finns inga skillnader avseende andelen av svar som kan tolkas som bekräftande av korrekt mottagare.

Tabell 7 Utfall fördelade på bransch. Genomsnitt.

	Lokalvård	Redovisning
Svarsfrekvens	85 %	85 %
Svarstid	35h 40 min	32h 49 min
Antal (positiva) ord	62 (1)	63 (1)
Konkret respons		
<i>Konkret tid angiven</i>	36 %	31 %
<i>Återkom och boka tid</i>	25 %	30 %
<i>Inget särskilt</i>	39 %	39 %

Källa: Tillväxtanalys.

5 Avslutande diskussion

Tidigare studier av jämställdhetsdimensionen i det företagsfrämjande systemet har huvudsakligen berört den observerade resursfördelningen eller hur utformningen av regelverk och implementeringen av insatser kan inverka på den observerade resursfördelningen. I denna studie har vi tagit som utgångspunkt det praktiska mötet med det företagsfrämjande systemet, för att se om det finns systematiska skillnader i bemötande med avseende på kundens kön.

Vi har studerat bemötandet i det företagsfrämjande systemet genom att sända ut identiskt formulerade förfrågningar om rådgivning från en man och en kvinna. Förfrågningarna delades även upp med avseende på bransch, så att ungefär hälften av förfrågningarna avsåg företag aktiva inom lokalvård och hälften inom redovisning, för att se om svaren skilde sig åt beroende på om branschen var ”manligt” eller ”kvinnligt” kodad.

Resultaten visar att det inte är stora skillnader beroende på frågeställarens kön avseende svarsfrekvens eller svarstid. Mer än hälften av förfrågningarna får svar inom ett dygn. Däremot finns subtila skillnader i innehållet i svaren: svaren till den manliga frågeställaren är mer konkreta medan svaren till den kvinnliga frågeställaren är mer bekräftande, både avseende att de nått rätt mottagare, men också i form av fler positiva, bekräftande ord i svaret. Detta kan tolkas på två sätt: antingen uppfattas inte Julias brev som en förfrågan om en tjänst, eller så uppfattas Axel som mer i behov av hjälp. Tillväxtverket (2015) finner att män i allmänhet beskrivs som mer kompetenta än kvinnor som entreprenörer. Vi lutar därför mer mot den första tolkningen: att en förfrågan om en tjänst inte i lika stor utsträckning uppfattas som en förfrågan när den kommer från en kvinna.

Resultaten tyder på att det finns subtila skillnader i hur en företagande kvinna och en företagande man uppfattas av aktörer i det företagsfrämjande systemet. Att den kvinnliga frågeställaren får svar med fler positiva ord kan tolkas så att den kvinnliga frågeställaren uppfattas som mer osäker och i behov av bekräftelse än den manliga frågeställaren. Skillnaderna i konkret respons eller antalet positiva ord finns inte när svaren delas upp med avseende på branschens könsmissiga kodning, vilket är förväntat om det är föreställningar om skillnader inbäddade i frågeställarens kön som färgar svaren. Vi ser inte att branschens könsmissiga kodning är av betydelse för svaren och det förefaller som att tjänsten kan erbjudas till båda typerna av verksamheter i samma omfattning.

Sammanfattningsvis kan detta tyda på att insatser som tydliggör hur vi omedvetet gör bedömningar av individers kompetens och intentioner utifrån stereotypa antaganden kan behövas som komplement till analyser av tjänsteutbud och konsekvenserna av regelverk. I förlängningen är det innehållet i den information och rådgivning individen faktiskt får som avgör om vi har ett företagsfrämjande på lika villkor. Det behövs därför ytterligare studier som går längre i att erhålla och analysera innehållet i rådgivningen, som kan belysa om det finns skillnader i de råd kvinnor och män får, givet samma förutsättningar. Program som syftar till professionell utveckling av företagsrådgivare bör innehålla den typen av information och träning, i den mån det inte redan inkluderas.

6 Referenser

- Ahmed, A.M, Andersson, L., och Hammarstedt, M. (2010). Can discrimination in the housing market be reduced by increasing the information about the applicants? *Land Economics* 89(1), s. 79–90.
- Banaji, M. R., Hardin, C. och Rothman, A. J. (1993). Implicit stereotyping in person judgment. *Journal of personality and Social Psychology* 65(2), s. 272–281.
- Callerstig, A-C. (2014): Making equality work : ambiguities, conflicts and change agents in the implementation of equality policies in public sector organisations, PhD thesis, *Linköping Studies in Arts and Science* 607, Linköpings universitet, Linköping.
- Eriksson, S. och Rooth, D-O. (2014). Do Employers Use Unemployment as a Sorting Criterion When Hiring? Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review* 104(3), s. 1014–1039.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., och Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods* 39, s. 175–191.
- Greenwald, A. G., och Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review* 102(1), s. 4–27.
- Hansson, A. och Stridh, K. (2008). Statligt företagsfrämjande ur ett genusperspektiv. I Larsson, P., Göranson, U. och Lagerholm, M.: Sesam öppna dig! Forskarperspektiv på kvinnors företagande, *Vinnova rapport VR 2008:20*, url <http://www.vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vr-08-20.pdf>, Verket för innovationsutveckling, Stockholm.
- Jordbruksverket (2013), Om konsten att jämställdhetssäkra ett landsbygdsprogram, *LS 12*, 2013-08-28, Jordbruksverket, Jönköping.
- Kvidal, T. och Ljunggren, E. (2012). Implementing ”a Gender Perspective” in an Innovation Policy Programme. I Andersson m.f. (red.), Promoting Innovations, *Vinnova rapport VR 2012:08*, url: http://vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vr_12_08.pdf, Verket för innovationsutveckling, Stockholm.
- Lundström, A. och Kremel, A. (2011). Demands for Counselling Towards Surviving Business– A Role for Public Counseling. I Swegelod, E., Berglund, K., Bjurström, E. och Dahlquist, E. *Studies in Industrial Renewal Coping with Changing Contexts*, s. 329-342.
- NUTEK (2007). Utfall och styrning av statliga insatser för kapitalförsörjning ur ett könsperspektiv, *NUTEK R 2007:34*, Verket för näringslivsutveckling, Stockholm.
- Patrizi, P.A. (2010): Strategy Evaluation: Emerging Processes and Methods. *New Directions for Evaluation* 128, s. 87–102.
- Ramböll (2015): Främja kvinnors företagande 2011–2014 Slututvärdering. *Rapport*, Ramböll, Stockholm.

- Ridgeway, C. L. och Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system. A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender & society*, 18(4), s. 510–531.
- Robson, P. J., Jack, S. L. och Freel, M. S. (2008). Gender and the use of business advice: evidence from firms in the Scottish service sector. *Environment and planning C, Government & policy* 26(2), s. 292–314.
- Rose, S., Spinks, N. och Canhoto, A.I. (2014). *Management Research: Applying the Principles*, Oxon: Routledge.
- Carlsson, M. och Rooth, D.-O. (2007). Etnisk diskriminering på svensk arbetsmarknad – resultat från ett fältexperiment. *Ekonomisk debatt* 35(3), s. 55–68.
- Samuelsson, M. (2008). Företagens vänner: Vilka är de och vilken nytta gör de?, *Entreprenörskapsspegl* 3, Forum för småföretagsforskning: Stockholm.
- SISP (2015). Nyttja inkubatorerna för att öka antalet kvinnliga entreprenörer och innovatörer!, *SISP Nyhetsbrev* 16 mars 2015, Swedish Incubators & Science Parks, Stockholm, url: <http://www.sisp.se/nyheter/2015/nyttja-inkubatorerna-f%C3%B6r-att-%C3%B6ka-antalet-kvinnliga-entrepren%C3%B6rer-och-innovat%C3%B6rer>, hämtat 2015-10-16.
- Sekaquaptewa, D., Espinoza, P., Thompson, M., Vargas, P. och von Hippel, W. (2003). Stereotypic explanatory bias: Implicit stereotyping as a predictor of discrimination. *Journal of Experimental Social Psychology* 39(1), s. 75–82.
- Shelton, J. N. och Richeson, J. A. (2006). Interracial interactions: A relational approach. *Advances in experimental social psychology* 38, s. 12–181.
- Sundin, E. och von Friedrichs, Y. (2014). *Företagande på lika villkor? Kartläggning av företagsfrämjande aktörers attityd, strategier och operativa arbete avseende jämställt företagande i Västernorrlands län*, Winnet Västernorrland, Härnösand, url: <http://www.vasternorrland.winnnet.se/web/page.aspx?refid=217>.
- Tillväxtverket (2015). Under ytan: Hur går snacket och vem får pengarna II? *Info 0587*, Tillväxtverket, Stockholm.
- Tillväxtverket (2015a). Öppna upp! Nationell strategi för ett företagsfrämjande på likvärdiga villkor 2015–2020. *Info 0600*, Tillväxtverket, Stockholm.
- Tillväxtverket (2015b). Slutrapport Främja kvinnors företagande 2011–2014 Golden rules of leadership 2013–2014, Tillväxtverket. Stockholm, url: http://www.tillvaxtverket.se/download/18.253f854414cf0eef05ffd12/1443039801361/Slutrapport_FKF2011-2014_150415_final.pdf, hämtad 2015-11-06.
- Tillväxtanalys (2010). Lika rätt och lika möjligheter till företagsstöd? *Rapport 2010:02*, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Östersund.
- Tillväxtanalys (2012). Utvärdering av Nyföretagarcentrums rådgivning till nystartade företag, *WP/PM 2012:14*, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Östersund.
- Tillväxtanalys (2015). Ambassadörer för kvinnors företagande. En teoribaserad utvärdering, *WP/PM 2015:13*, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Östersund.

- Yazdanfar, D. och Abbasian, S. (2015). Gender and the use of external business advice: a Swedish study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 7(1), s. 105–124, url: <http://dx.doi.org/10.1108/IJGE-05-2014-0016>.
- West, C. och Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender, *Gender & society* 1(2), s. 125–151.
- Widerstedt, B. (2011). Swedish regional development initiatives in a gender perspective: Policy evaluated against transversal objectives, *ERSA conference paper ersa11p838*, Presenterad vid ERSA Congress 2011, Barcelona 30 augusti–3 september 2011, European Regional Science Association, url: <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa11/e110830aFinal00838.pdf>.
- Winnet (2014): Jämställdhetskartläggning av företagsinkubatorer i Västra Götalandsregionen, Winnet Västra Götaland, url: <http://www.resurscentra.se/getfile.ashx?cid=151792&cc=4&refid=1>, hämtad 2015-10-16.

Bilaga 1 Brev till företagsfrämjande aktörer

Nystartade företag:

Hej

Jag heter [Axel/Julia] och jobbar idag som [lokalvårdare/revisor]. Efter en tids övervägande har jag nu bestämt mig för att starta mitt egna företag istället för att stanna som anställd. Jag sökte runt en del online och det verkade som det är er jag kan vända mig till för hjälp. Jag har arbetat fram en affärsplan och någon form av strategi, som jag skulle vilja få lite utomstående synpunkter på. Jag har även lite praktiska funderingar kring hur det fungerar med anställningar och att hyra lokal

Jag hade uppskattat att få komma till er för att diskutera igenom mina planer och se om, och så fall hur, ni skulle kunna hjälpa mig.

Tack på förhand!

Etablerade företag:

Hej

Jag heter [Axel/Julia] och driver idag en mindre [redovisningsbyrå/städfirma]. Under 2014 har jag sett en ökning i antalet kunder och jobb. Därför skulle jag behöva hjälp från er. Jag sökte runt en del online och det verkade som det är er jag ska vända mig till. Jag behöver främst hjälp med hur jag tar mig an de nya kunderna och expandera mitt företag. Men eventuellt en del praktiska saker också, då jag funderar på om vi ska byta lokal och anställa ytterligare en medarbetare.

Jag hade uppskattat att få komma till er för att diskutera igenom mina planer och se om, och så fall hur, ni skulle kunna hjälpa mig.

Tack på förhand!

Bilaga 2 Enkät om branschers könade kodning

Undersökning av olika branscher i Sverige

Enligt din mening, är följande branscher typiskt kvinnliga, manliga eller neutrala? Ringa in det alternativ som du tycker passar bäst på varje bransch. Endast ett svar per fråga.

1. "Vuxenutbildning och övrig utbildning"

Kvinnlig Neutral Manlig

2. "Turist- och bokningsservice"

Kvinnlig Neutral Manlig

3. "Cateringverksamhet"

Kvinnlig Neutral Manlig

4. "Rengöring och lokalvård"

Kvinnlig Neutral Manlig

5. "Semesterbostäder och annan korttidsinkvartering"

Kvinnlig Neutral Manlig

6. "Specialiserad designverksamhet"

Kvinnlig Neutral Manlig

7. "Vård och omsorg i särskilda boendeformer för äldre och funktionshindrade personer"

Kvinnlig Neutral Manlig

8. "Redovisning och bokföring, revision, skatterådgivning"

Kvinnlig Neutral Manlig

9. "Veterinärverksamhet"

Kvinnlig Neutral Manlig

10. "Övrig specialiserad butikshandel med hushållsvaror"

Kvinnlig Neutral Manlig

Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Brasilia, New Delhi, Peking, Tokyo och Washington D.C.

Tillväxtanalys ansvarar för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser och därigenom medverkar vi till:

- stärkt svensk konkurrenskraft och skapande av förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag
- utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft, hållbar tillväxt och hållbar regional utveckling

Utgångspunkten är att forma en politik där tillväxt och hållbar utveckling går hand i hand. Huvuduppdraget preciseras i instruktionen och i regleringsbrevet. Där framgår bland annat att myndigheten ska:

- arbeta med omvärldsbevakning och policyspaning och sprida kunskap om trender och tillväxtpolitik
- genomföra analyser och utvärderingar som bidrar till att riva tillväxthinder
- göra systemutvärderingar som underlättar prioritering och effektivisering av tillväxtpolitikens inriktning och utformning
- svara för produktion, utveckling och spridning av officiell statistik, fakta från databaser och tillgänglighetsanalyser

Om PM-serien: Exempel på publikationer i serien är metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter.

Övriga serier:

Rapportserien – Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer.

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Svar Direkt – uppdrag som ska redovisas med kort varsel.