

SAMARBETEN OCH AFFÄRER  
SOM GÖR NYTTA

# Business for good



---

**SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FORUM**

SEPTEMBER 2020

## Utgiven av:

Social Entrepreneurship Forum (SE Forum) med finansiering av Tillväxtverket

## Skriven av:

Tove Nordström, Executive Director, SE Forum

## Fotografi:

Stina Svanberg och Unsplash

---

## Om Social Entrepreneurship Forum:

Social Entrepreneurship Forum (SE Forum) är en icke-vinstdrivande organisation som arbetar med att främja samhällsentreprenörskap och hållbara affärsmodeller som erbjuder lösningar på lokala och globala utmaningar. SE Forum grundades 2004 och har sedan dess främjat samhällsentreprenörskap genom att hjälpa företag och organisationer att använda entreprenörskapet till att maximera social och miljömässig effekt. Sedan starten har SE Forum fungerat som ett forum som kopplar samman change makers och thought leaders i Sverige och runtom i världen, samt erbjuder rådgivning, utbildning, verktyg och nätverk till stora och små företag och organisationer.



## Om rapporten:

Denna rapport är en del av projektet 'Socialt entreprenörskap i näringslivet' där SE Forum arbetar med att utforska möjligheter att främja samarbeten mellan samhällsentreprenörer och näringslivet. Projektet är finansierat av den nationella myndigheten Tillväxtverket som arbetar för hållbar tillväxt och konkurrenskraftiga företag i alla delar av Sverige genom att stärka företag och regioner.





# Samarbeten och affärer som gör nytta



Samarbeten mellan olika typer av företag och organisationer är inte bara en möjlighet att få mer muskler och skapa tillväxt, det ger en möjlighet till nya insikter och lärdomar. 'Samverkan' och 'partnerskap' används ofta som positiva termer bland politiker och ledare inom näringslivet men vi vet också att uttryck som 'ensam är stark' sätter stor prägel på individer och företagsledare. Konkurrens och envishet påverkar många som försöker klara sig på egen hand, och det kan saknas mod, självinsikt och ödmjukhet inför att våga ta steget mot samverkan.

Som samhälle står vi inför stora utmaningar såsom klimatförändringar, integration och polarisering. Den finansiella kris vi hamnat i på grund av den globala pandemin leder till ökad arbetslöshet och oro i hela världen. Allt fler ser dock på dessa utmaningar som möjligheter till förändring och nyskapande, och allt fler ser värdet i att tänka om och inte fortsätta arbeta som vi gjort tidigare.

Entreprenörer, företag och organisationer som använder hållbara affärsmodeller till att skapa lösningar på våra samhällsutmaningar blir allt fler. Lokala initiativ för integration, nationella insatser för matsvinn, och globala idéer som utvecklar förnybara energilösningar. Alla dessa lösningar kommer från en

person eller en grupp människor som såg ett samhällsproblem och bestämde sig för att lösa det. Och de gjorde det tillsammans. Tillsammans i ett team, med ett gäng skolelever, med lokala samarbetspartners, med ett nationellt företag som vågade satsa på något nytt, eller i samverkan med internationella instanser. Detta på grund av att samverkan oftast är nyckeln till framgång.

De allt större samhällsutmaningarna kräver gemensamma krafttag, lösningar som kan förankras i olika sektorer och kapital från en bredare marknad. Det är en utmaning men också en möjlighet till hållbar tillväxt, större vinster och en socialt och miljömässigt hållbar värld. Men vi behöver våga satsa och vi behöver hitta glädjen i att förändra och förnya. Denna rapport utforskar möjligheterna, men påvisar även utmaningarna, med samarbeten mellan samhällsentreprenörer och det mer traditionella näringslivet. Entreprenörer, näringslivsaktörer och rådgivare har delat med sig av tankar och insikter kring samarbeten. De belyser fördelar med samverkan men beskriver också svårigheterna i att hitta rätt vilket tyder på att det finns mer att göra för att förbättra förutsättningarna för att samarbeten ska kunna utvecklas och leda till den framgång som bygger ett hållbart Sverige.

# Samhällsfrämjande och hållbart företagande under utveckling

När FN i september 2015 tog fram de 17 globala målen för en hållbar värld 2030 visade man på det omfattande arbete vi alla behöver ta oss an inom allt från fred och ekonomiskt västånd till utbildning, hälsa, och jämställdhet. Agenda 2030 har tydliga instruktioner och mål samt en ytterst tydlig tidslinje då vi behöver uppnå dessa mål innan år 2030. Vi har alltså inte särskilt lång tid på oss och många har insett att vi därför inte bara kan jobba på som vanligt. 'Business as usual' är inte ett alternativ.

De utmaningar vi står inför – lokalt, nationellt, internationellt – kräver resurser, nytänkande och engagemang. Vi ser även att traditionella aktörer såsom offentlig sektor och det traditionella näringslivet inte alltid räcker till men i detta ser vi även en utveckling av nya sätt att arbeta. Utvecklingen av den sociala ekonomin lyser extra stark här och vi kan spåra begreppet tillbaka till Frankrike på 1980-talet där 'économie sociale' fick fäste med ett fokus på ekonomisk verksamhet med en samhällsrelig funktion. Social ekonomi blev en officiell term inom EU 1989 och Sverige anammade termen vid vårt inträde i EU 1995.<sup>1</sup>

## PEPPY PALS

Peppy Pals vision är att varje barn ska växa upp med ett lekfullt sätt att lära sig Social och Emotionell Intelligens (EQ): För att uppnå detta har företaget utvecklat en serie appar, filmer och böcker baserat på ett gäng karaktärer med olika personligheter och egenskaper riktade mot familjer samt ett webbaserat värdegrundsverktyg för förskola och skola. En del av de verktyg Peppy Pals har tagit fram har gjorts tillsammans med samarbetspartners, antingen genom licenssamarbeten med nya eller befintliga produkter såsom gosedjur och böcker, eller unika samarbeten där Peppy Pals även har möjlighet att bistå med kunskap om digital lek och lärande. Att få hjälp av partners att sprida varumärket har varit av stor vikt för Peppy Pals sedan starten 2013 och företaget har även kunnat se hur styrkan i karaktärerna kan ge ett stort långsiktigt värde av att locka fler familjer till de partners Peppy Pals samarbetar med. Peppy Pals senaste samarbete är tillsammans med Coop som lanserat en AR-app som ska få fler föräldrar och barn att inspireras att handla och laga mer mat tillsammans. Detta genom att välja recept i appen som Peppy Pals har tagit fram och genom spel baserade på Peppy Pals karaktärer som gör det roligare för barn att både handla och laga mat.



Det är en win-win som visar att det går att vara socialt ansvarstagande samtidigt som man också är affärsdriven och professionell. Det behöver inte vara antingen eller.

- Näringslivsaktör

Just termen 'social ekonomi' har dock haft relativt svårt att få fäste i Sverige och detta skulle kunna förklaras med svårigheter att översätta den från franskan. Då den franska betydelsen av 'sociale' har en mer samhällsrelig betoning har vår svenska tolkning haft ett större fokus på sociala insatser, t ex för utsatta människor. Det sociala företagandet har därmed uppmärksamats mer här i Sverige och vi kunde på 90-talet och i början av det nya millenniet se en ökning av sociala företag.

Från början blandades de till viss del ihop med den kooperativa traditionen och ofta med ett fokus på arbetsintegrering av människor som står långt från arbetsmarknaden men socialt företagande och entreprenörskap har utvecklats allt snabbare under de senare åren och vi ser idag en större variation på företag och verksamheter.<sup>2</sup> 'Ett tak' erbjuder en digital plattform som matchar personer som vill hyra ut ett rum med en student som behöver boende på sin studieort, och 'Karma Coffee' producerar kaffe som stödjer producenter och projekt i Etiopien, Indonesien och Mexiko. 'Jobbentrén' är en rekryteringsfirma som hittar nyanlända talanger och hjälper företag att se till att anställningen fungerar, och 'Matsmart' säljer matvaror och annat som annars skulle slängts på grund av överproduktion, säsongstrender eller korta bäst före-datum. Arbetsintegrering är fortsatt viktigt bland sociala företag i Sverige med exempel såsom 'Iris Hantverk' som säljer heminredning och borstar som tillverkas av synskadade hantverkare från olika kulturer, och 'Yallatrappan' som skapar arbetstillfällen för utlandsfödda kvinnor med liten eller ingen arbetslivserfarenhet genom verksamheten som erbjuder catering, städservice och syateljé åt kunder som IKEA.

<sup>1</sup> Social ekonomi - vad är det?, R. Bachmann (2007)

<sup>2</sup> Social enterprises and their ecosystems in Europe - country report Sweden, M. Gawell/European Commission (2019)

# Vad är samhällsentreprenörskap?

I februari 2018 lanserade dåvarande näringsminister Mikael Damberg (S) en strategi för 'ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation'. Damberg sa då att "vi står inför stora utmaningar i samhället där de stora systemen kan bli för långsamma och inte tillräckligt nytänkande. Sociala företag har en unik förmåga, till exempel när det gäller integration eller klimatfrågan".<sup>3</sup>

Regeringens strategi visar också på en breddad syn på det sociala företagandet då man pratar om "engagerade sociala entreprenörer inom företag och föreningar, sociala start-ups, innovativa sociala företag och arbetsintegrerande sociala företag med flera, både inom den privata och den idéburna sektorn, som erbjuder nya lösningar och har en stark drivkraft att bidra till att göra samhället bättre".<sup>4</sup> För denna rapport har vi även tagit del av Tillväxtverkets förtydligande angående socialt entreprenörskap eller samhällsentreprenörskap: "Ordet social har lånats från engelskans 'social', som syftar på samhälle. Eftersom sociala företags främsta syfte är samhällsnytta i form av miljömässig och/eller social hållbarhet, i kombination med ekonomisk hållbarhet, tycker vi att ordet samhällsentreprenörskap bättre framhåller detta perspektiv".<sup>5</sup> Samhällsentreprenörskap är därför den term vi främst kommer använda i denna rapport.

## FLER SOM VILL SKAPA POSITIV FÖRÄNDRING

I och med regeringens strategi som lades fram i början på 2018 har vi sett ett ökande engagemang i att stärka de företag och organisationer som arbetar för



Framtiden kommer tillhöra de företag som tänker på dessa frågor och samtidigt skapar lönsamhet – gör man det inte blir man akterseglad av andra som gör det.

- Samhällsentreprenör

att hitta lösningar till samhällsutmaningar och som bidrar till hållbar tillväxt. Antalet arbetsintegrerande sociala företag<sup>6</sup> har växt de senaste åren och vi ser även ett ökande intresse för samhällsentreprenörskap i och med att allt fler nya start-ups<sup>7</sup> har ett socialt eller miljömässigt fokus, både i Sverige och internationellt.<sup>8</sup> Aktörer såsom Norrskan Foundation har under de senaste åren börjat investera i samhällsentreprenörer och Ung Företagsamhet utvecklar sitt arbete för att inspirera fler till att bli samhällsentreprenörer. Och det är framförallt de yngre generationerna som kommer med ett tänk där samhällsnyttan är en drivande kraft. Allt fler unga söker arbeten som känns meningsfulla och bidrar till positiva sociala och miljömässiga effekter. De visar också på ett starkt driv för att hitta innovativa och kreativa lösningar som stämmer överens med deras värderingar.<sup>9</sup>

Det finns ett ökande intresse för samhällsfrämjande arbete bland individer och allt fler företag har fokus på Agenda 2030. Men vi ser även att trots intresse och välvilja finns det inte alltid konkreta planer och många företag finner utmaningar i att hitta rätt fokus och väg framåt. De globala målen är en handbok i hur vi kan uppnå hållbarhet inom alla viktiga områden men alla har inte hittat rätt än. I denna rapport trycker vi extra hårt på mål nummer 17 som fokuserar på samarbeten och partnerskap då alla inte kan göra allt, men många kan göra någonting, framförallt om de gör det tillsammans med andra.

## WOSHAPP

Woshapp erbjuder biltvättartjänster där kunden genom en app kan boka in en biltvätt på platsen där bilen står. Biltvättaren kommer på cykel och använder ett medel speciellt utvecklat för en skonsam och repfri tvätt och som sparar 99% vatten jämfört med en konventionell biltvätt. Samarbeten för ett företag som Woshapp handlar oftast om att bygga upp nätverk och få tillgång till ett större antal bilar, t ex genom biluthyrningsfirmor eller andra företag med en större bilflotta eller ett stort antal anställda med tjänstebilar. Woshapp erbjuder i sin tur företagen att spara tid, pengar och vatten för en tjänst som behövs för alla företag med bilflotta.

- 3 [www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/damberg-satsar-150-miljoner-pa-socialt-entreprenorskap/](http://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/damberg-satsar-150-miljoner-pa-socialt-entreprenorskap/)
- 4 Regeringens strategi för sociala företag - ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation, Regeringskansliet Näringsdepartementet (2018)
- 5 [www.tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/socialt-foretagande/definitioner-och-begrepp.html](http://www.tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/socialt-foretagande/definitioner-och-begrepp.html)
- 6 [www.svt.se/nyheter/lokalt/halland/sociala-foretagen-bliar-allt-fler-sysselsatter-nastan-10-000-manniskor](http://www.svt.se/nyheter/lokalt/halland/sociala-foretagen-bliar-allt-fler-sysselsatter-nastan-10-000-manniskor)
- 7 [www.digital.di.se/artikel/allt-fler-techentreprenorer-vill-radda-varlden-vara-700-miljoner-racker-inte](http://www.digital.di.se/artikel/allt-fler-techentreprenorer-vill-radda-varlden-vara-700-miljoner-racker-inte)
- 8 [www.ft.com/content/d8b6d9fa-4eb8-ac41-759eee1efb74](http://www.ft.com/content/d8b6d9fa-4eb8-ac41-759eee1efb74)
- 9 Social enterprises and their ecosystems in Europe - Comparative synthesis report, European Commission (2019)



# Samarbeten

Med FN:s globala mål och Agenda 2030 som en målbild ser allt fler privatpersoner, organisationer och företag möjligheter i verksamhet som främjar social och miljömässig hållbarhet. Nya krav på hållbarhetsrapportering sedan 2017 har också tvingat större företag att lägga mer fokus på områden som miljö och mänskliga rättigheter. Som ett svar på detta vänder sig allt fler företag till nya samarbetspartners för att tillsammans kunna uppnå framförallt social hållbarhet.

I och med att nya, stora samhällsutmaningar framträder blir det allt mer tydligt att dessa inte kan lösas av en enskild aktör eller sektor och en europeisk rapport av Social Business Initiative<sup>10</sup> från 2018 visar att även från politiskt håll uppmuntras det till samarbete över sektorgränser. Denna rapport påvisar även att samarbeten mellan samhällsentreprenörer och traditionella företag kommer öka och ha allt större positiv effekt i och med att våra samhällen fortsätter att ändras och utvecklas. Allt fler aktörer ser möjligheter i att samarbeta för att lösa samhällsutmaningar, att dela på resurser och för att generera ett värde som inte bara gynnar de samarbetande parterna utan även samhället i stort.

## UNICUS

Unicus erbjuder konsulttjänster inom IT med inriktning på systemutveckling och fokus på programmering, testautomatisering och QA åt kunder som SEB, Scania och SVT. Det som framförallt gör Unicus speciellt är att deras konsulter har Aspergers vilket ses som en fördel. Systemutveckling kräver egenskaper såsom att vara strukturerad, uthållig och envis, att kunna tänka logiskt och analytiskt och se detaljer och orsakssamband – egenskaper som är vanligt förekommande hos personer med Aspergers. Unicus främsta säljargument är därför att kunden får riktigt vassa konsulter inom systemutveckling, men inkludering är ett extra plus och det ger kunden en möjlighet att skapa arbetstillfällen för personer som vanligtvis har svårt att ta sig in på arbetsmarknaden.

“ Framförallt tror jag att vi behöver lyfta fram frågor kring olika sätt att arbeta och olika affärsmodeller, och ställa högre krav som medmänniskor och konsumenterna. ”

- Samhällsentreprenör

Storbritannien har ett väl utvecklat ekosystem för samarbeten mellan samhällsentreprenörer och det traditionella näringslivet. Det exemplifieras bland annat genom The Buy Social Corporate Challenge. Denna utmaning togs fram i april 2016 av Social Enterprise UK och den brittiska regeringen för att utmana näringslivet att spendera en miljard pund på sociala företag och från början antogs utmaningen av sju företag. Idag har den siffran ökat till 20 företag som representerar olika branscher och som köper tjänster och produkter av sociala företag. De sociala företagen skapar nya jobb samtidigt som dessa samarbeten stärker deras varumärke och chans till att vinna nya kontrakt med andra företag, och de traditionella företagen ser det som en chans till innovation samtidigt som dessa samarbeten sprider glädje och stolthet hos anställda och andra partners.<sup>11</sup>

Runtom i världen ser vi traditionella företag använda sin storlek, kunskap och sina finansiella medel till att göra nytta i de samhällen de verkar. Detta genom att anställa utifrån arbetsintegrering och integration men också genom att se över sina leverantörskedjor och de företag de själva väljer att lägga sina pengar på genom betalning av tjänster och produkter. Företag som köper fairtrade-kaffe till fikarummen, som inreder sina kontor med begagnade möbler köpta genom återbruksinitiativ, och som anlitar cateringfirmor som gör mat på matsvinn till sina events.

<sup>10</sup> Social Business Initiative (SBI) follow up: Co-operation between social economy enterprises and traditional enterprises (2018)

<sup>11</sup> [www.socialenterprise.org.uk/corporate-challenge/](http://www.socialenterprise.org.uk/corporate-challenge/)

# En ny typ av Corporate Social Responsibility

Vi är mitt uppe i en förändringsresa när det gäller samarbeten och det mer traditionella arbetet kring Corporate Social Responsibility (CSR). Denna förändring beror till viss del på en större omställning kring synen på företagandet. Edelmans senaste Trust Barometer<sup>12</sup> visade att över hälften av de tillfrågade, i den globala undersökningen, tycker att kapitalismen som den ser ut idag gör mer skada än nytta. Samma undersökning visade även att 74% av de tillfrågade tycker att det är företagsledarnas ansvar att vara proaktiva och driva positiv förändring istället för att vänta på att politiker och policytvingar dem till det.

Agenda 2030 har också fått oss att inse att det är större förändringar som behövs och med hjälp av Greta-effekten börjar allt fler kräva allt mer av lokala, nationella och internationella företag. En svensk undersökning gjord i år av Novus på uppdrag av Reach for Change visar även på stark skepsis kring CSR-arbete då bara 26% av de tillfrågade svenskarna tror att svenska företag arbetar med CSR-frågor för att bidra till en bättre värld. Istället tror nästan varannan svensk att företagen gör detta för att bättra på sitt anseende.<sup>13</sup> Detta visar på vikten av genuint arbete som anses trovärdigt och gör skillnad på riktigt.

En syn på CSR som något ett företag kunde göra någon gång ibland för att visa på goodwill, genom till exempel en monetär donation eller ett tillfälligt volontärarbete, är en förlegad syn. Ett ansvarsfullt företag 2020 utövar goodwill genom att ha en affärsmodell som integrerar CSR-tänket med fokus på företagets sociala ansvar i alla strategier och därmed tar hänsyn till social och miljömässig hållbarhet i allt företaget gör. Vi ser även ett skifte från att CSR-arbete har setts som välgörenhet till något som mer liknar en win-win-lösning där båda parter tjänar på samarbetet, vilket till stor del har betytt en ökning av samarbeten mellan näringslivsaktörer och samhällsentreprenörer.

Utifrån detta ser vi främst dessa fyra olika typer av samarbeten växa fram (nedan):

---

<sup>12</sup> [www.edelman.com/trustbarometer](http://www.edelman.com/trustbarometer)

<sup>13</sup> <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/svenskar-misstror-foretags-csr-arbete/>

## EN INTEGRERAD MODELL:

Två parter med liknande affärsmodell eller liknande syn på företagande med gemensamma mål för social eller miljömässig förändring

## PARTNERSKAP:

Mellan ett traditionellt företag och ett socialt företag inom liknande sektorer / industrier eller med målet att nå en bredare målgrupp och skapa större social och / eller miljömässig förändring

## KÖP AV PRODUKT ELLER TJÄNST:

Samarbete / stöd som utgår från att ett större traditionellt företag köper produkter eller tjänster från ett socialt företag som gör att båda kan uppnå positiva resultat och skapa positiv förändring

## LEVERANTÖRS-KEDJA:

Ett samarbete där det större företaget använder sig av ett socialt företag i sin leverantörskedja för att stödja sin egen produktion eller producera sådant som det större företaget i sin tur säljer



# Varför samarbeta över sektorgränserna?

Fördelarna med samarbeten är många och den rapport som Social Business Initiative skrev 2018 visade på stora fördelar både för samhällsentreprenörer och traditionella företag. För samhällsentreprenörerna handlar det ofta om att få tillgång till nätverk och resurser för att kunna skala upp sin verksamhet samt att kunna ta del av nya sätt att arbeta för att kunna öka produktivitet och bli mer professionella. Det är även av stor vikt att kunna nå ut till fler och få möjlighet att synas i nya sammanhang, och detta gäller oftast de traditionella företagen också. Ett samarbete med en samhällsentreprenör, som ofta är mindre men flexibel och kreativ, ger traditionella företag en chans att utveckla ett mer entreprenöriellt tänk med större fokus på effekt.

I rapporten 'Samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv – hur och varför!'<sup>14</sup> från 2012 pekade man på motiv såsom miljöhänsyn och engagemang hos anställda men man hänvisade även till företag som såg samarbeten som en chans att göra gott, att stödja entreprenörskap och lokala intressen då samverkan med lokala samhällsentreprenörer kan innebära att arbetsmoment inte behöver förläggas utomlands.

## RAG2RUG

Rag2Rug står på flera olika ben med fokus på hantverk, återbruk, inredning och arbetsträning. De tar tillvara på lakan och gardiner som sorterats bort på second hand och som skärs till trasor som Rag2Rug väver nya produkter – såsom mattor, kuddar och väskor – av. Sedan starten 2017 har de även erbjudit praktik och arbetsträning för kvinnor som står långt ifrån arbetsmarknaden.

Samarbeten för ett företag som Rag2Rug kan utvecklas på olika sätt, både gällande arbetsträning samt tillgång till material och resurser. De samarbetar med leverantörer av textilier och har även möjlighet att sälja sina produkter till företag. Ett exempel då återbruk och användning kan kombineras är deras samarbete med ett hotell som avvarar använda hotelltextilier som Rag2Rug väver nya produkter av, som hotellet i sin tur sedan köpt in för att sälja i sin hotellbutik.

“

Många större bolag väljer mer kända varumärken för att få mer sålt men om inte andra bolag vågar kroka arm med oss så kommer vi inte nå dit.

- Samhällsentreprenör

## HUR GÖR SAMARBETEN NYTTA FÖR NÄRINGSLIVET?

Under projektets gång har vi pratat med olika typer av entreprenörer, företag, näringslivsaktörer och rådgivare för att få en bild av varför samarbeten över sektorgränserna eftersöks. När det gäller de traditionella företagen ser man ett stort värde i att stärka sin hållbarhetsprofil och samarbeten ses allt mer som potentiellt värdeökande, inte bara en god gärning. I vissa fall sparar företag även pengar då till exempel klädföretag kan sälja överblivna kläder till ett socialt företag istället för att behöva göra sig av med kläderna på andra mer kostsamma sätt.

Internt visar man på fördelar med stolthet och engagemang bland existerande medarbetare men även vikten i att nå nya målgrupper och locka till sig talang. Det finns även ett marknadsföringsvärde i att lägga resurser på något med positiv social effekt som i sin tur kan generera positiv uppmärksamhet. Att lära sig av varandra och dra nytta av innovationskraften och entreprenörstänket nämns också som klara fördelar då samhällsentreprenörer ofta hjälper traditionella företag att bli mer hållbara, att sätta mål på social hållbarhet och att bidra till samhällsutmaningar såsom integration.

14 Samarbete mellan sociala företag och övrigt näringsliv – hur och varför! - En rapport från temagruppen Entreprenörskap och företagande (2012)



## HUR GÖR SAMARBETEN NYTTA FÖR SAMHÄLLSENTREPRENÖRER?

De samhällsentreprenörer vi pratat med nämner vikten av att kunna visa på samverkan med större näringslivaktörer för att stärka varumärket och affären. Samarbetet har ett stort marknadsförings- och associationsvärde och ger ofta möjligheter att nå ut till fler och växa, men handlar även om att kunna ta del av kunnande och expertis som inte finns inom den egna verksamheten. Samarbeten är ofta viktiga för samhällsentreprenörer att kunna utföra det arbete man vill göra men att lära sig av varandra ses också som en stark drivkraft. För samhällsentreprenörer och

“

Utmaningarna är många. Vårt samhälle drivs av ekonomiska krafter som sätter vinst och effektivitet i första rummet. Vi arbetar efter PPP – people, planet and profit – dvs att de sociala och miljömässiga aspekterna väger lika tungt som de ekonomiska. Tyvärr finns det inte några riktigt bra verktyg för att förmedla och mäta dessa värden.

- Samhällsentreprenör

“

Tidigare handlade hållbarhet om att ett företag, för en del av sin vinst, gjorde något för människor i en annan del av världen. Nu handlar det mer om att i samarbeten hitta hållbarhet som en del av affären. Kanske behöver många företag hjälp med att se möjligheterna i att samverka med samhällsentreprenörer och att det finns vinster att hämta. Ett skifte i tanken sitter ofta hårt inne och behöver tid och kunskap.

- Samhällsentreprenör

mindre företag handlar samarbeten ofta även om att få tillgång till rent praktiska fördelar såsom tillgång till kontorsplats, stöd med ekonomin, möjlighet att nyttja lokaler och ta del av utbildningar och kompetenshöjande aktiviteter. Samarbeten kan även innebära att samhällsentreprenörer och mindre företag får tillgång till större produktionsmöjligheter, råvaror eller material som en partner kan avvara eller dela med sig av. Dessa exempel visar också på möjligheterna kring cirkulär ekonomi där delning av tillgångar är en möjlighet att använda sig av återbrukstekniker och därmed undvika nyproduktion.

## VAD EFTERSÖKER NÄRINGSLIVET?

Något som tidigare handlat mer om ideella insatser eller en chans att ge en del av vinsten till behövande har idag utvecklats till en vilja att hitta hållbarhet som en del av affären. Fler traditionella företag söker samarbeten där deras affärsmodell och kompetens matchar och att de därmed kan bidra på bästa sätt. Det finns även ett växande intresse att hitta entreprenörer och liknande aktörer som arbetar med samma globala mål och fler har förstått att trovärdigheten ökar om man gör något som är kopplat till den egna verksamheten.

Intresset och viljan att göra gott finns där men hur man gör nytta är inte lika tydligt för många. De mer traditionella företagen behöver kunna koppla det till sin affär för att se hur det kan skapa värde. En annan drivkraft är viljan att kunna sticka ut, skilja sig från mängden och därmed göra något nytt och unikt. Att samarbeta med en organisation eller företag som redan har många partners gör att man bara blir en i mängden. Ett samförstånd och en gemensam, långsiktig vision eftersöks därför av många.

- Samarbeten som matchar affärsmodellen
- Att göra gott samtidigt som finansiella vinster görs
- Ett större ansvar i samhället
- Något som stärker varumärket
- Något som står ut från mängden
- Något som engagerar anställda och lockar unga talanger

## VAD EFTERSÖKER SAMHÄLLSENTREPRENÖRERNA?

Många mindre företag som är i uppstartsfas eller har kommit längre på resan men behöver skala upp är i behov av tid, pengar och praktiskt stöd. Det finns även en vilja att hitta partners som kan hjälpa till att sprida varumärket och utöka nätverk. Men det allra viktigaste vi hör bland samhällsentreprenörer är att hitta partners som faktiskt vill göra skillnad, som vågar och som är villiga att gå utanför boxen.

Samhällsentreprenörerna söker företag och partners med rätt värderingar och ett genuint hållbarhetsintresse. De söker människor som också brinner för matsvinn, social rättvisa, förnybar energi, cirkulär ekonomi, integration eller hållbar utveckling. På riktigt. De är oftast inte intresserade av samarbeten där en partner ser det som något som behöver göras för att kunna tas med i hållbarhetsrapporten. Istället eftersöker de passion och intresse för att skapa förändring, hos aktörer med expertis som kan hjälpa utvecklingen framåt men där det också finns en önskan om att lära sig mer och utvecklas tillsammans.

- Partners med ett genuint intresse för förändring, rätt värderingar och vision
- Expertis, resurser, lokaler, hjälp med bokföring
- Öka professionalismen och trovärdighet inför framtida partners
- Mer än bara goodwill, något som är finansiellt hållbart
- Långsiktighet
- Något som stärker varumärket, ger uppmärksamhet och kan användas i kommunikationen

# Vilka är svårigheterna?

Vi ser goda exempel på samarbeten och en mängd fördelar för de som hittar rätt, både ur ett hållbarhetsperspektiv men även ur ett ekonomiskt sådant. Men vi ser också många som vill men inte riktigt når dit. Det finns ett stort intresse men vårt samhälle drivs fortfarande av ekonomiska krafter och vi har mer att göra för att utveckla och förstå lösningar som gynnar oss på alla plan, även de finansiella. Våra intervjuer visar på svårigheter att hitta rätt och våga ta steget att göra något nytt som kanske innebär mer risk men som skulle kunna innebära en win-win-win.

Många vet inte var de ska börja. För traditionella företag är bristen på exempel och inspiration ett problem. Vad behöver man veta för att påbörja ett samarbete med en start-up? Hur skulle ett samarbete kunna se ut? Vilka samhällsentreprenörer skulle vårt företag kunna samarbeta med? Vad skulle det innebära för oss som företag att samarbeta med en annan typ av företag? Går det att visa på vinst istället för att bara skänka pengar till välgörenhet?

För samhällsentreprenörerna ser vi en annan typ av svårigheter då de ofta vet vad de vill, vad de skulle kunna uppnå och vad de söker hos en partner för att kunna göra större nytta. Men problematiken här handlar ofta om tid och resurser samt om att kunna

“Samarbeten kommer upp genom att ett företag som jobbar med hållbarhet kan övertyga ett företag om att detta är ett bra koncept. Bevisbördan kommer alltså ligga på den sociala företagaren och dennes förmåga att sälja in sina idéer eller produkter. Det innebär att den sociala företagaren också behöver hjälp och stöd i att göra det. Som liten företagare är det svårt att lägga tid, pengar och resurser på de stora insatser som behövs. Och vi uppfinner alla hjulet om och om igen.

- Samhällsentreprenör

“Det är alltid en balansgång mellan nytta och nedlagd tid och pengar. Målet är att vi ska ta vårt ansvar och samtidigt stärka varumärket, sticka ut från mängden. Samarbeten med någon som har väldigt många samarbetspartners gör att vi blir en i mängden.

- Näringslivsaktör

påvisa för den de vill samarbeta med vad det skulle ge dem i konkreta termer. Det är svårt att som liten aktör vara överallt och ha koll på vad alla andra gör, vilket resulterar i utmaningen att hitta rätt och veta vem som bör kontaktas. De hinner inte heller kontakta alla företag, de hinner inte gå på nätverksträffar och de ser det ofta som näst intill omöjligt att faktiskt lyckas hitta rätt person på rätt nätverksträff vid rätt tidpunkt.

Marknadsföring är ofta en stor kostnad för små företag och det är svårt att som ny på marknaden nå ut genom bruset. Bevisbördan upplevs dock ofta ligga på samhällsentreprenören och det är därför den som ofta behöver hitta rätt partner, sälja in idén och visa på vinsterna. Ett resurskrävande arbete för en liten aktör och något som alla inte heller är helt bekväma med. Vi ser även att många ofta känner sig motarbetade och att det finns förutfattade meningar kring en sektor som inte ses som tillräckligt professionell.

“Vi syns i många forum men ofta är det forum för de redan frälsta.

- Samhällsentreprenör



# Vad behövs?

För att hitta vägar framåt behöver vi identifiera vad som saknas men vi behöver även tydliggöra vad som behövs från olika parter och instanser. Utifrån vår research och de intervjuer vi gjort ser vi att de kunskapsluckor som finns ofta hindrar en snabbare utveckling. Det handlar till viss del om förutfattade meningar kring vad en samhällsentreprenör är då fler behöver förstå att det inte bara behöver vara en ideell verksamhet utan att det finns samhällsentreprenörer med ett utpräglat affärstänk och vinstdriv. Men det handlar även till stor del om en avsaknad av goda exempel som kan inspirera och motivera.

En bredare diskussion efterfrågas av olika aktörer, där värdet av miljömässig men även social hållbarhet inkluderas. En diskussion där vi lyfter frågor kring olika sätt att arbeta, utifrån olika typer av affärsmodeller och där det även ställs högre krav på oss som företagare, konsumenter och medmänniskor.

Från de mer traditionella företagen efterfrågas kunskap kring olika typer av samarbeten och entreprenörer deras företag skulle kunna samarbeta med. Många vill lyssna på andra företagare och personer i ledningsgrupper för att ta del av deras erfarenheter och för att höra varför och hur de engagerar sig. Mer konkret efterfrågas även stöd kring samarbeten med start-ups, hur man tar sig från punkt a till punkt b.

Samhällsentreprenörerna är också i behov av konkret stöd men för dem handlar det oftast om hjälp att synas i sammanhang där näringslivet är, att bredda nätverk och öppna dörrar. Då de ofta är öppna och ärliga med sina svagheter ser de även ett behov av att bli bättre på marknadsföring, säljteknik och att paketera sina erbjudanden. En annan viktig aspekt som kommer upp hos aktörer inom både samhällsentreprenörskap, traditionella företag och

“ Fler inom näringslivet behöver vara modiga och öppna upp ögonen för möjligheterna, och fler inom näringslivets alla sektorer behöver öppna upp för ökad kontakt med entreprenörer utanför den egna sfären.

- Rådgivare

rådgivning, är vikten av att bli bättre på att visa på effekterna, på förändringsresan och vilken skillnad ens verksamhet gör. Att mäta, utvärdera och kommunicera den positiva effekten är viktig för att kunna göra största möjliga nytta men också för att kunna sälja in detta till potentiella partners på bästa möjliga sätt. Och detta hör ihop med värdet, för hela sektorn, att öka professionalismen genom att visa sitt värde. Att visa på hur ett samarbete kan ge kort- och långsiktiga fördelar för alla inblandade och hur den potentiella partnern kan vinna på det när det gäller spridning, anseende och liknande. Vissa bolag kan se det som en risk att stödja en start-up istället för att skänka pengar till en välgörenhetsorganisation och de behöver därför se att de kan få ut mer av ett partnerskap med en samhällsentreprenör, att de kan få möjlighet att dela med sig av kunskap, nå nya målgrupper och ha möjlighet att jobba mer hands-on med frågan.

Tid, kunskap och resurser krävs och det efterfrågas mer långsiktigt projektstöd från offentliga och privata finansiärer. Mer krävs även från båda sidor i ett partnerskap för att kunna mötas, prata och förstå varandra. Fler inom näringslivet behöver vara modiga och öppna upp ögonen för de möjligheter ett samarbete kan innebära och fler behöver även öppna upp för ökad kontakt med entreprenörer utanför den egna sfären.

- Mer kunskap och information om samhällsentreprenörskap och social hållbarhet
- Goda exempel på samarbeten och hur man kan arbeta
- Effektmätning och kommunikation kring värdet för företag och samhälle
- Tydlighet - koppla ihop med FN:s globala hållbarhetsmål
- Mod att gå ihop, samarbeta för att kunna skala
- Fler möjligheter och stöd att kunna mötas, bredda nätverk, hitta rätt



# Hur kan framtiden se ut?

Vår research och våra intervjuer visar på ett tydligt engagemang för förändring. En förändring mot företagande och entreprenörskap som används till att göra vår värld bättre. Men vi ser också en osäkerhet och en okunskap kring hur detta ska ske, vad som bör göras, och vem som ska driva denna förändring. Det finns fortfarande många företag som bara gör det som behövs, som inte är proaktiva och som inväntar policys innan egna initiativ tas. Dessa företag behöver göra mer och de behöver se att de behöver göra mer för att kunna hänga med sina mer hållbara, ambitiösa och proaktiva konkurrenter.

Det som krävs är en genuin vilja att skapa förändring. Det kommer inte räcka att göra något enbart för att stärka sitt eget varumärke då olika varianter på "greenwashing" uppmärksammas snabbare nuförtiden genom media men kanske framförallt genom konsumenter och kunders egna kanaler på sociala medier. Det som krävs är istället initiativ och hårt arbete som gör skillnad på riktigt.

Denna rapport belyser reflektioner från olika aktörer som till stor del ser samarbeten över sektorgränser och mellan olika typer av företag och organisationer som en nyckel till framgång. Där samarbeten hjälper företag att nå nya kunder, stärka sin trovärdighet, och få en skjuts på tillväxtresan. Men där de även får en chans att lära sig av varandra, att lära sig om nya arbetsprocesser och få insikter i hur en start-up eller ett större etablerat bolag tänker och arbetar.

Vi ser ett stort intresse för långsiktiga samarbeten där en samhällsutmaning såsom matsvinn eller inkludering tacklas med kunskap, nyfikenhet och

vilja, där samarbetspartners kan utveckla idéer ihop som leder till innovation, kreativitet och framgång. Men från länder som Storbritannien ser vi även exempel på affärer som gör nytta genom att lägga företagets pengar på produkter och tjänster med positiv social och miljömässig effekt. Vi är inte riktigt där än i Sverige men potential och möjligheter finns. Där företag kan tvätta sina bilar med Woshapp, eller där företag med behov av representation kan erbjuda sina anställda att hyra kläder genom Sabina & Friends. Där företag inte köper in konventionella datorväskor utan köper väskor från Sandlund/Hossain till sina anställda, och där företag anställer med inkludering i fokus genom att rekrytera med en rekryteringsfirma som Jobbentrén.

Samarbeten kan utvecklas på alla plan och i alla delar av en verksamhet men fler behöver vara öppna för nya sätt att tänka. Kan en produktionskedja uppgraderas genom att tänka mer cirkulärt? Kan man, likt Cornelia Webb Jewellery som använde sig av restmaterial från marmorproducenter i smyckestillverkningen, införskaffa material cirkulärt från en möjlig samarbetspartner? Finns det möjlighet att lägga marknadsföringsbudget på ett samarbete med en samhällsentreprenör där samarbetet i sig, på grund av att det skapar positivt innehåll till kommunikation, ger valuta för marknadsföringspengarna? Det är när man börjar tänka utanför boxen som idéerna kommer till och i många fall utvecklas samarbeten av att någon helt enkelt tar en första kontakt och man börjar spåna ihop kring samhällsutmaningar man vill hitta lösningar på. Att vara öppen för förändring, nya metoder, och nya samarbetspartners är ett första steg.

## Kontakt:

Tove Nordström  
Executive Director / Verksamhetschef  
SE Forum  
[tove.nordstrom@se-forum.se](mailto:tove.nordstrom@se-forum.se)

---



[se-forum.se](http://se-forum.se)



[twitter.com/SE\\_Forum](https://twitter.com/SE_Forum)



[facebook.com/SocialEntrepreneurshipForum](https://facebook.com/SocialEntrepreneurshipForum)



[linkedin.com/company/se-forum](https://linkedin.com/company/se-forum)



[instagram.com/seforum](https://instagram.com/seforum)

**seforum**  
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FORUM

---