

Sociale iværksættere tænker LANGSIGTET

Socialt iværksætteri er på dagsordenen. Det handler om at kombinere økonomisk overskud med et socialt sigte – men hvad vil det sige i praksis?

AF IBEN F. SKJÆRLUND

Folkene bag "A Question Of", der producerer økologiske t-shirts i Tanzania.



"HVEM ER SOCIAL entrepreneur?" er navnet på Øresund Entrepreneurship Academys nyligt afsluttede konkurrence, hvor studerende fra Øresundsregionens 11 universiteter kunne give deres bud på hvem af tre fiktive kandidater, der bedst levede op til titlen som social iværksætter. Svaret er ikke nødvendigvis så lige til, og konkurrencen havde da heller ikke færre end ti vindere, som alle blev hædret ved en event om socialt iværksætteri den 4. maj.

For hvad karakteriserer egentlig en social iværksætter? Ifølge Lars René Petersen, direktør ved Center for Socialøkonomi, er der især to ting, som adskiller en social iværksætter fra en traditionel en af slagsen:

"For det første arbejder en socialøkonomisk virksomhed for at fremme et socialt formål. Det kan være alt fra beskæftigelse af udsatte grupper eller børnepasning til miljøbevarende indsatser. For det andet re-investerer virksomheden sit overskud i det sociale formål. Penge er altså ikke målet i sig selv, men midlet til at realisere målet," forklarer Lars René Petersen. Denne definition vender vi tilbage til senere.

Et fænomen i vækst

Spørger man Lars René Petersen, er socialt iværksætteri ikke blot noget, der bliver talt om. Han skønner, at der i dag er langt over 2.000 socialøkonomiske virksomheder i Danmark, og på Center for Socialøkonomi mærker man tydeligt en stigende interesse for området.

"Siden december 2008 er antallet af henvendelser steget med 50 pct. De 30 pct. er potentielle sociale iværksættere, som overvejer at starte virksomhed og derfor søger rådgivning. De resterende 20 pct. er primært NGO'ere, som ønsker at blive bedre til forretningsmæssige aktiviteter," siger han og uddyber:

"Som NGO er det i dag en stor risiko at være totalt afhængig af offentlige midler. Så for at sprede risikoen, begynder organisationerne at tænke virksomhedsdrift ind som en supplerende indtægtskilde," forklarer Lars René Petersen. Han mener, at finanskrisen har været med til at sætte fart i udviklingen:

"Krisen medfører større fokus på langsigtede løsninger frem for kortsigtede. Og det er netop

det, socialøkonomiske virksomheder kan – arbejde med et langsigtet strategisk fokus på det sociale formål, fordi de ikke har en aktionærkreds, som forventer et økonomisk udbytte af det overskud, der akkumuleres," siger han og nævner, at det øgede fokus på socialøkonomi desuden har at gøre med, at vi er blevet mere bevidste forbrugere og bekymrer os om, hvordan tingene produceres.

Væk fra hattedame-velgørenhed

Netop produktionsforholdene er noget som de sociale iværksættere Kasper Andersen og Mads Ulrik Greenfort har stor fokus på. De var blandt oplægsholderne på ovennævnte event om socialt iværksætteri, hvor de fortalte om deres virksomhed "A Question Of", som producerer økologiske t-shirts på en tekstilfabrik i Tanzania.

"Vores t-shirts produceres under bæredygtige vilkår. Indtil for kort tid siden ønskede vi at få Max Havelaars fairtrade-certificering, men den tanke er vi gået bort fra, fordi vi mener vores værdikæde er så gennemsigtig, at mærket ikke er nødvendigt. Vi kan sagtens sælge vores t-shirts alligevel, og så synes vi egentlig ikke at Max Havelaar skal have patent på fair trade," fortalte Mads Ulrik Greenfort under sit oplæg, og Kasper Andersen supplerede:

"Vi gør måske ikke en forskel i den store sammenhæng, men i mikro-skala på fabrikken i Tanzania, hvor medarbejderne blandt andet får undervisning i engelsk, har tre pauser om dagen og får en god løn efter tanzaniske forhold. Udgangspunktet for vores virksomhed var ikke det sociale, men vi fandt hurtigt ud af, at det kan bruges markedsføringsmæssigt. Målet er helt klart at komme til at tjene penge. At vi så samtidig kan gøre en forskel, ja det er socialt iværksætteri for os. Jo flere t-shirts vi sælger, jo

flere penge tjener vi, og jo mere kan vi gøre for dem," sagde Kasper Andersen.

Og her vender vi så tilbage til Lars René Petersens fornævnte definition af socialt iværksætteri – penge er ikke målet i sig selv, men midlet til at realisere et socialt mål. Men kan man da ikke være en socialøkonomisk virksomhed, hvis det primære mål er at tjene penge? På dette spørgsmål siger Lars René Petersen således:

"Selvfølgelig skal iværksætterne have en løn for deres arbejde, og mange socialøkonomiske virksomheder er faktisk lønforende på deres område. Det primære er blot, at de ikke selv skummer fløden," mener han.

"Det er klart at virksomhederne anvender den sociale del strategisk, som for eksempel i markedsføringen, for det er jo en oplagt måde at tiltrække medarbejdere. Og så gør en socialøkonomisk profil det lettere at finde samarbejdspartnere, fordi vi bevæger os væk fra hattedame-charity og mod at se det sociale som en investering, der kan udvikle virksomheden. Og det gælder både NGO'er, private og offentlige," siger Lars René Petersen. ■

DE TI VINDERE AF KONKURENCEN

"Hvem er social entrepreneur?" fik overrakt priserne af Sveriges socialminister Cristina Husmark Pehrsson og direktør for Øresund Entrepreneurship Academy, Christian Vintergaard

Kristina Nilsson, Högskolan Kristianstad
Line Hasle, Copenhagen Business School
Cathrin Johansson, Lunds Universitet
Tine Straasø, Københavns Universitet
Emil N. Leifsson, Copenhagen Business School
Julia Hunt, Roskilde Universitet
Anna Viklund, Malmö Högskola
Asser Fahrenholz, Danmarks Tekniske Universitet
Lisa Bengtsson, Copenhagen Business School
Mim-Hanna Dahlgren, Malmö Högskola

YDERLIGERE ET PAR EKSEMPLER PÅ DANSKE, SOCIALØKONOMISKE VIRKSOMHEDER

Proremus fokuserer på psykisk sårbare menneskers kompetencer og anvender deres kreative evner til at levere ydelser inden for grafisk design, hjemmesider og administration. Den ene del af virksomhedens årlige overskud udloddes til Fonden for Sindslidendes Vilkår, mens den anden del geninvesteres i virksomhedens videre udvikling. Læs mere på www.proremus.dk

ArtRebels er et netværk for kunstnere, designere, musikere og andre kreative sjæle. Virksomheden hjælper unge kreative med at komme ud over rampen ved at promotere og sælge deres produkter via en online platform. Virksomheden drives primært af frivillige kræfter. Læs mere på www.artrebels.com.

A Question of producerer økologiske t-shirt på en tekstilfabrik i Tanzania. Læs mere på www.aquestionof.dk

Er du selvstændig, eller ved at blive det?



Konsulent Peter Gulbæk, København.

Flere fordele for dig

- Personlig service
- DANA tillægsforsikring - op til 40.000 kr. om måneden
- Gratis rådgivning via DANA-Net, jura, salg m.v.
- Netværk med selvstændige
- Adgang til udviklende arrangementer

TEL 70 21 75 75 • WWW.DANA.DK • DANA@DANA.DK

DANA...DE SELVSTÆNDIGES A-KASSE