

Høringsuttalelse fra Universitetet i Oslo vedrørende rapport om sosialt entreprenørskap i Norge og videre arbeid med feltet:

1) Er det noen viktige elementer som utredningen ikke fanger opp?

Generell tilbakemelding:

Først vil vi gjerne berømme NHD for å ha satt i gang utarbeidelsen av denne rapporten. Det er gledelig at sosialt entreprenørskap settes på dagsorden på flere nivåer. Vi takker også for muligheten til å kommentere på utredningen.

Senter for Entreprenørskap ved UiO startet i 2008 et undervisningsopplegg for sosialt entreprenørskap som vi har jobbet aktivt med å utvikle siden. Vi har også en stipendiat som skriver om sosialt entreprenørskap i Norge og har fulgt feltet tett de siste årene. Innspillene våre bygger således på det vi har opparbeidet oss av kunnskap og erfaringer gjennom undervisningen, forskning og deltakelse i både nasjonale og internasjonale miljøer på området.

Damvad sin utredning gir en ryddig fremstilling av sosialt entreprenørskap, og får frem variasjonen som gjør det utfordrende å kategorisere og definere feltet. De har intervjuet mange sentrale sosiale entreprenører i Norge. Vi kjenner mye av innholdet igjen fra den danske rapporten "Velfærdens iværksettere – en dansk strategi for sosialt iværksætteri" fra 2010, og den norske rapporten fra Mandag Morgen fra 2010 som bygger på denne.

Når det gjelder definisjonen og kriteriene for en sosial entreprenør (ref. utredningen side 2 og 11) så tar Senter for Entreprenørskap ved UiO utgangspunkt i tre (hoved)kriterier, som er

- 1) Hovedmålsetningen er å løse et sosialt problem
- 2) De er innovative og entreprenørielle (starter nye virksomheter)
- 3) De er markedsorienterte og bruker metoder fra forretningsverden for å løse sosiale problemer.

Vi mener innovasjonselementet ligger innbakt i det å være entreprenøriell. Vi er også opptatt av å legge vekt på entreprenørskapsdimensjonen i begrepet sosialt entreprenørskap. Det finnes mange sosiale virksomheter som ikke er entreprenørielle, og det finnes sosiale entreprenører som ikke starter sosiale virksomheter. Det finnes ulike definisjoner også på "social enterprises" og "social business". Når det gjelder punkt 3) så kan det, som rapporten nevner, diskuteres hvor forretningsorienterte de er i utgangspunktet, men fra vårt ståsted er dette et viktig punkt og noe vi



mener både potensielle og eksisterende sosiale entreprenører bør utvikle. Disse tre kriteriene er også i samsvar med internasjonal litteratur¹.

For øvrig er beskrivelsene av sosiale entreprenører i rapporten i stor grad samsvarende med det som gjelder for tradisjonelle entreprenører, og dette ser vi og i praksis. Det er blant annet mange likheter mellom akademiske entreprenører og sosiale entreprenører, blant annet hva gjelder manglende interesse for eller kunnskap om markedsorientering og forretningsdrift, samt utfordringer med finansiering og kapitaltilgang i tidlig fase. Det er derfor viktig å se på sosiale entreprenører som en type entreprenører og bruke det man har av kunnskap om entreprenørskap, samtidig som man er bevisst og tydelig på de områdene som er særegne for sosiale entreprenører. Nedenfor kommenterer vi noe mer detaljert på noen av disse punktene.

Utviklingen av sosialt entreprenørskap er i en tidlig utviklingsfase i Norge. Vi er enig i at det er utfordrende å skulle mene noe om potensialet for sosialt entreprenørskap her. Dog finner vi at rapporten omtaler dette på et relativt overordnet nivå, og syntes det hadde vært interessant å gå mer i dybden på dette, f. eks illustrert ved bruk av noen gode norske (eller internasjonale) case. Rapporten legger særlig vekt på potensialet i forhold til å etablere arbeidsplasser og effektivisere velferdstjenester. Den legger liten vekt på potensialet i sosialt entreprenørskap har som et laboratorium for å teste ut innovative løsninger. Vi mener at et viktig potensial ligger nettopp i sosiale entreprenørers evne til å komme opp med nye innovative løsninger, og teste dem ut, for eller i samspill med det offentlige. På nåværende tidspunkt er kanskje dette det mest spennende og realistiske potensialet, og burde stimulere til å følge med på hva sosiale entreprenører kommer opp med og resultatene det gir. Så kommer potensialet til både nye, bedre og mer effektive tjenester, samt de arbeidsplassene det kan gi selv om det sistnevnte nok vil ta noe tid å se en eventuell større effekt av. For å kunne utnytte potensialet må man ha øynene åpne for den samfunnsmessige verdiskapingen sosialt entreprenørskap kan resultere i, selv om tidsperspektivet kan være lenger enn for mer tradisjonelt entreprenørskap.

Andre elementer vedr. sosialt entreprenørskap som vi gjerne vil kommentere:

Kvalitet og måling:

Rapporten diskuterer flere steder at sosiale entreprenører er opptatt av å levere kvalitet. Det er også våre erfaringer. Det de imidlertid ikke nevner så eksplisitt er hvordan kvaliteten, eller resultatene skal måles. Mens det finnes mange standard metoder å måle økonomiske resultater på, er måling av de sosiale resultatene langt mer utfordrende, og sosialt entreprenørskap må måles etter andre kriterier enn vi er vant til med vanlige entreprenører. Utfordringene med å måle gir seg

¹ Se bla Nicholls, A og Cho, A.H; Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field, i Nicholls, A (ed.): Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford University Press, 2006.

utslag på flere områder. Blant annet kan det være vanskelig for offentlig ansatte og andre potensielle støttespillere, samarbeidspartnere eller kunder å vurdere kvaliteten og troverdigheten til en sosial entreprenør, og det er vanskelig å vite hvor gode resultatene er og hva som er den egentlige verdiskapingen.

Når det å være med å løse et samfunnsproblem, og skape sosiale resultater er hovedmålet, er det kritisk at man etter hvert også klarer å vise til hvilke resultater man skaper på dette området. Ellers vil både fokus og interesse for resultatene fort dreie seg om det økonomiske, å klare å gå i overskudd. Hovedmålet i sosialt entreprenørskap er å løse det sosiale problemet (skape sosiale resultater), og det økonomiske er middelet for å oppnå dette. Innenfor venture philanthropy snakker man om å "maximizing social impact" kontra å maksimere profitt. Da er det viktig å kunne måle hvordan man ligger an. Det er stort fokus på dette internasjonalt, og mange pågående initiativ prøver å utvikle egne måleverktøy og metoder, ofte som samarbeid mellom academia og praktikere.

Kvalitet kontra pris:

Mange sosiale entreprenører opplever det utfordrende å være en liten aktør som konkurrerer på kvalitet, når konkurransen i stor grad er prisfokusert. For eksempel i anbudsrunder er det gjerne stor fokus på prisen, og aktivitetene som skal gjøres på kort sikt. Sosiale entreprenører er opptatt av å skape en varig endring og resultater som best måles på lengre sikt, og deres fremste konkurransefortrinn er kvalitet, noe som gjerne gjør dem dyrere enn andre aktører, i et kortsiktig perspektiv. Hvis man ser på det i et mer langsiktig perspektiv, vil prisen egentlig ofte være svært lav.

Konkrete eksempler er noen av de sosiale entreprenørene som jobber med frafall i skolen, der det ønskede resultatet er at man klarer å få en ungdom som viser alle tegn til å falle utenfor, tilbake i skole eller fast jobb "for godt", altså skape en varig positiv endring. Noen sosiale entreprenører har vist gode resultater for å få til det, og det bør da være relevant å spørre om hva som er suksesskriteriene for å få til dette? Kanskje det er at man har en person som kan følge opp ungdommen over lang tid (2-3 år), langt lengre enn de ukene NAV er villig til å betale for. Hvis noen er villig til å finansiere en slik støtte, og det skaper forskjellen mellom et liv utenfor og et liv som yrkesaktiv, så er prisen på den oppfølgingen sannsynligvis ganske lav. Men i et kortsiktig perspektiv så kan den virke høy, og sosiale entreprenører må finne andre finansieringsformer for å ivareta kvaliteten og viderebringe suksesskriteriene

Vekst:

Vekst er relevant, og innenfor sosialt entreprenørskap snakker man om ofte om vekst i et litt annet perspektiv enn ellers. Det sentrale begrepet er skalering, og man snakker gjerne om skalering av effekten, eller på engelsk "scaling social impact". Det viser til at man ikke nødvendigvis er opptatt av at organisasjonen skal vokse, men at det de gjør skal spres, være seg tjenesten, løsningen, produktet el til den sosiale entreprenøren. Hva er det konkrete de gjør som er nytt og kanskje bedre enn det eksisterende, eller som ikke eksisterer? Selv om vanlig organisk vekst ofte kan være relevant også for sosiale entreprenører, skjer det ofte i kombinasjon med andre former for vekst, gjennom replikasjon, gjennom at andre selskaper eller organisasjoner adopterer metoder og arbeidsformer, gjennom systemendring og institusjonalisering. Vekst kan altså ta mange former, fordi det grunnleggende målsetningen ofte er å nå ut til flest mulig for å skape de samfunnsendringene man ønsker. Et viktig begrep innenfor sosialt entreprenørskap er systemendring, og mange sosiale entreprenører jobber parallellt med sine direkte aktiviteter, og med å skape systemendringer eller større (positive) samfunnsendringer.

Det å skalere eller spre løsningene er en tung prosess når det offentlige er innkjøper. Innsalget tar lang tid og må gjøres på hvert enkelt sted, i hver enkelt kommune, bydel, skole, barnevernskontor, NAV-kontor etc. Det utvikler seg gjerne lokale modeller, med skreddersydde løsninger tilpasset den enkelte innkjøper. I seg selv kanskje ikke negativt, men det fører til en svært ressurskrevende og utfordrende salgsprosess for en liten organisasjon. Det bør finnes kanaler innenfor f.eks NAV-systemet, for å diskutere resultater, og spre nye løsninger som har vist seg å gi gode resultater.

Et konkret eksempel her er NAV Grünerløkka, som i en tid nå har jobbet med Pøbelprosjektet. Tilbakemeldingene har vært svært positive, med resultater de ikke har hatt fra andre tiltak overfor målgruppen. Slike resultater burde være interessant for flere, hva er det Pøbelprosjektet gjør som fører til disse resultatene? Hvordan ser resultatene ut på lengre sikt? Kan dette gjøres ved flere NAV-kontorer? Kan noe av det institusjonaliseres, eller er det noe unikt ved Pøbelprosjektet og/eller personene der som skaper resultatene? Det bør finnes kanaler for å dele erfaringer, resultater og spre det som fungerer og kan spres på en mer effektiv måte.

Beskyttelse av ideer:

Flere sosiale entreprenører har påpekt at de har opplevd at det offentlige, kommuner el, har "stjålet" ideene deres. De har for eksempel opplevd at ideen eller prosjektet de har presentert i neste omgang er detaljert beskrevet i et anbud. Innenfor tradisjonelt entreprenørskap og all kommersiell virksomhet er beskyttelse av ideer et sentralt tema og det finnes gode mekanismer som ivaretar det. Dette kan være mer utfordrende for en sosial entreprenør, dels pga ubevissthet og god tro, dels på grunn av at det kan være utfordrend å beskytte. Dette er også et av paradoksene eller dilemmaene man ofte møter som sosial entreprenør; mens det overordnede målet og drivkraften ofte er å nå flest mulig, så er man samtidig opptatt av å sikre kvalitet og har de samme

ønskene om å beskytte og utvikle sin ide, som vanlige entreprenører. Det er viktig at den sosiale entreprenøren er bevisst på sitt ansvar for å beskytte og klargjøre opphav, samtidig som man må kunne være trygg på at det man presenterer for en eventuell offentlig institusjon ikke i neste omgang blir presentert i et åpent tilbud uten videre. En kultur for å fremme innovasjon, ideutvikling og testing av nye løsninger må også ivareta dette.

Anbud:

Anbudsprosessene oppleves generelt utfordrende for en sosial entreprenør, som det er for mange andre mindre selskaper. De som selger til det offentlige er ofte prisgitt anbudsprosessene, samtidig som kravet om at de skal være en nasjonal aktør kan være utfordrende i en tidlig fase, og i noen tilfeller fremskynde en for rask vekst. I tillegg kommer det som nevnt ovenfor; at anbudene vurderes mer ifht pris og innhold enn resultater. Vi fremhever gjerne det som står i kapittel 7.3 om funksjonelle tilbud med mer fokus på resultater og bestillers behov, det blir spennende å se utviklingen på dette området.

Markedsbasering:

Dette er fremmet som et av punktene der man er uenig om kriteriene. Det kan kommenteres at det man vel er uenig om er ressursstrategien, dvs hvordan det finansieres. Det finnes ulike former for marked, og mange innenfor feltet vil si at det å motta støtte ikke er uforenlig med en markedsbasering. Ofte er det gjerne kombinasjoner av dette (både egenfinansiering gjennom kjøp/salg og støtte), og markeder sees gjerne i et utvidet perspektiv.

Markedsorientering:

Rapporten nevner flere steder at markedsorientering er viktig og et av kjennetegnene på sosiale entreprenører. I sosialt entreprenørskapssammenheng er markedsorientering gjerne sett mer utvidet enn bare å handle om kundeorientering. Det innebærer også effektiv utnyttelse av ressursene². Nettopp en effektiv utnyttelse av ressursene er ofte et kjennetegn på sosiale entreprenører. Man kan videre være markedsorientert selv om man ikke har en 100% selvfinansiert inntjeningsstrategi, og markedsorientering brukes også som noe sosiale entreprenører som konkurrerer om "snille penger" er nødt til å ha, fordi konkurransen om midlene stadig blir høyere.

² Se bla Nicholls, A og Cho, A.H; Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field, i Nicholls, A (ed.): Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford University Press, 2006, side 100-109.

Det er også verdt å påpeke de dilemmaene markedsorientering kan føre til i virksomhetene når det gjelder strategisk beslutningstaking. Mission drift er et sentralt begrep, som kan aktualiseres når markedsorienteringen fører til en dreining av aktivitetene, f.eks i valg av målgrupper som er mer lønnsomme enn de man opprinnelig begynte å jobbe for, som kan ha en lavere betalingsevne.

2) Hva bør Nærings- og handelsdepartementets rolle være på feltet sosialt entreprenørskap?

Kanskje først og fremst å sørge for at sosiale entreprenører får tilgang til samme virkemidler (der det er relevant) som tradisjonelle entreprenører, og at sosialt entreprenørskap blir inkludert som en type entreprenørskap blant alle de tiltak og virkemidler som finnes for entreprenørskap generelt.

Vi mener det er viktig å se på sosialt entreprenørskap som en type entreprenørskap og inkludere det i dette, ikke å spesialbehandle det som et eget felt. Samtidig skal man være bevisst særegenhetene ved sosialt entreprenørskap.

I mange virkemidler for entreprenørskap legges det vekt på den samfunnsøkonomiske avkastningen til til prosjektene. Dette er særdeles sentral for mange sosiale entreprenører, og bør vektlegges spesielt.

Mer spesifikt kan rollen for NHD være:

- Som pådriver for at sosialt entreprenørskap inkluderes i relevante eksisterende virkemidler for entreprenørskap.
- Som pådriver for at kompetansen om sosialt entreprenørskap utvikles hos de som forvalter disse virkemidlene.
- Som initiativtaker til en utredning om hvorvidt det bør opprettes en egen juridisk selskapsform for sosiale entreprenører i Norge
- Som initiativtaker til å utrede om man en type Social Impact Bonds kunne fungere i Norge (se under)
- Som initiativtaker til å opprett et fond for sosialt entreprenørskap i Norge?

- Som pådriver for at sosialt entreprenørskap inkluderes i tradisjonell entreprenørskapsundervisning (som nå hos Ungt Entreprenørskap) ?

Vi ser at noen av disse punktene kan høre mer naturlig inn under andre departementers ansvarsområder.

3) Er det noen forslag til eventuelle tiltak?

Når man skal se på virkemidler for sosialt entreprenørskap, vil det være naturlig å lære av erfaringene en del andre land har gjort seg, og Storbritannia er langt fremme. Virkemidler eller tiltak for å fremme sosialt entreprenørskap kan iverksettes på flere områder og nivåer, man bør blant annet jobbe både med sosial innovasjon og sosialt entreprenørskap.

Kulturdimensjonen:

Her kan man tenke som man har gjort ifht tradisjonelt entreprenørskap. Mye handler om å øke oppmerksomheten og kunnskapsnivået om sosial innovasjon og sosialt entreprenørskap og skape kultur for å tenke nytt, etterspørre nye løsninger, og ønske velkommen aktører med innovative løsninger.

Sosiale innovasjoner kan som iverksettes gjennom eksisterende strukturer. Det er derfor viktig at de ansatte i offentlig virksomhet kan stimuleres både til å tenke nytt selv, og til å tørre å prøve ut nye løsninger slik at sosiale entreprenører gis markedsadgang. Tungt byråkrati og rigid regelverk er effektive barrierer mot dette, og de offentlig ansatte må gis rammer som åpner for at de både kan være innovative selv og teste ut samarbeid med andre aktører med innovative løsninger. Som nevnt tidligere bør det være mekanismer som sørger for at gode resultater fra et sted (lokalt NAV-kontor, barnevern el) blir identifisert og analysert med tanke på en større skalering.

En kultur som er åpen for innovasjon og entreprenørskap må også tørre å feile. Dette kan være en utfordring ifht sosialt entreprenørskap, både ifht etiske og byråkratiske dimensjoner. Vi mener likevel det er viktig å jobbe for dette.

Forretningsorienterte sosiale entreprenører opplever ofte å bli møtt med skepsis fordi de er organisert som AS, og et område man kan jobbe for holdningsendring, det er ikke organisasjonsformen, men hvordan de driver og resultatene de skaper som er avgjørende.

Kapitaldimensjonen:

Ja, å skaffe finansiering til å gjennomføre sine aktiviteter og drift er en av de store utfordringene for sosiale entreprenører. Ofte faller de mellom to stoler når de skal skaffe finansiering: de er for kommersielle til å få offentlig støtte som ideelle organisasjoner, og for lite kommersielle til å få støtte fra private investorer. Ferd Sosiale Entreprenører står i en særstilling og gjør en betydningsfull innsats på området. Det hadde vært en fordel om vi så flere tilsvarende miljøer. Vi syntes derfor det hadde derfor vært interessant å se nærmere på mulighetene for å etablere fond spesielt rettet mot sosiale entreprenører.

En utfordring med både offentlige støtteordninger og støtte fra blant annet stiftelser er at støtten som gis ofte er kortsiktig. Dette kan være en av grunnene til at det er vanskelig å bygge robuste virksomheter som kan skalere. Det er kritisk å få inn kapital som kan brukes på organisasjonsutvikling. Også her er Ferd Sosiale Entreprenører i en særklasse, fordi de går inn og støtter drift på samme måte som en annen investor. Kombinert med kompetanse og nettverk får blir de sosiale resultatene langt høyere enn ved bare å gi penger. Et fond kunne være interessant for å bygge flere slike kompetente miljøer, og kanskje inspirere flere private til å investere i sosiale entreprenører på denne måten.

Videre mener vi at eksisterende virkemidler for entreprenører bør åpnes for sosiale entreprenører som har en forretningsmessig innretning og potensiale for stor samfunnsøkonomisk avkastning. Det bør være mulig for en sosial entreprenør å få etablererstipend og annen relevant støtte fra for eksempel Innovasjon Norge på lik linje med en kommersiell entreprenør.

Kompetansedimensjonen.

Her bør man finne virkemidler som både øker omfanget og aktiviteten av sosialt entreprenørskap, og virkemidler som hjelper de gode prosjektene eller organisasjonene til å vokse. Det bør fokuseres på å øke kunnskapsnivået om sosialt entreprenørskap generelt (blant annet i virkemiddelapparatet), og øke kompetansen hos sosiale entreprenører.

Universitetenes rolle: vi mener universiteter og andre utdanningsinstitusjoner kan spille en stor rolle som motorer i å drive frem nye potensielle sosiale entreprenører og frembringe mer kunnskap om sosialt entreprenørskap gjennom forskningen. Internasjonalt gjøres det mye på universitetene,

og for eksempel Ashoka har etablert eget nettverk for å spre arbeidet med sosialt entreprenørskap på univesiteter verden over og utvikle såkalte ”changemaker campus”.

Senter for Entreprenørskap ved UiO sine erfaringer fra 5 års undervisning i sosialt entreprenørskap er blant annet at vi ser at vi gjennom sosialt entreprenørskap når frem med entreprenørskap og innovasjonsbudskapet til en langt bredere målgruppe enn når vi snakker om vanlig entreprenørskap. Mens tradisjonelt entreprenørskap ofte tiltrekker seg de som i utgangspunktet kan ha en kommersiell teft, virker sosialt entreprenørskap appellerende til langt flere. Dette er et spennende utgangspunkt.

I entreprenørskapsundervisning bør det være like naturlig å undervise i sosialt entreprenørskap som i kommersielt entreprenørskap. Ungt Entreprenørskap er et godt eksempel som nå også inkluderer sosialt entreprenørskap. Vi mener man bør inkludere sosialt entreprenørskap i vanlig entreprenørskapsundervisning, i tillegg til å utvikle egne kurs. Avhengig av ønsket spesialiseringsgrad og målgruppe kan man inkludere eksempler på sosialt entreprenørskap etc i eksisterende kurs, eller utvikle egne kurs. Der det er relevant kan man fokusere hovedsakelig på sosialt entreprenørskap.

Våre erfaring med å undervise i både tradisjonelt og sosialt entreprenørskap viser at mange av fagene er overlappende, men ikke fullt ut. Områder der sosialt entreprenørskap skiller seg ut gjelder særlig på utvikling av forretningsmodeller, salg og markedsarbeid, måling og skalering, og finansiering. Studentene i sosialt entreprenørskap ønsker dessuten egen undervisning. Det er imidlertid interessant og inspirerende å merke seg at stadig flere av våre tradisjonelle entreprenørskapsstudenter ønsker å lære mer om og skrive om sosialt entreprenørskap. Det er derfor viktig å ikke lage et kunstig skille. Ofte er det store gråsoner og vanskelig å definere det som det ene eller andre.

Inkludering av sosialt entreprenørskap i entreprenørskapsundervisningen vil kreve kompetanseheving hos de som underviser, og midler til forskning på sosialt entreprenørskap (for høyere utdanningsinstitusjoner). Det er et stort potensial til å utvikle flere undervisningstilbud innenfor sosialt entreprenørskap og det er mange potensielle oppgaver for forskningen. Det er i dag i veldig liten grad forsket på sosialt entreprenørskap i Norge, med unntak av noen stipendiater som holder på med doktorgrad på feltet, samt flere masteroppgaver som er skrevet.

Kompetanseheving hos sosiale entreprenører:

Det er få steder for sosiale entreprenører å få støtte og bistand, og heve egen kompetanse. Ferd Sosiale Entreprenører står igjen i en særklasse med sitt arbeid, og bistår mange utover de som er valgt inn i porteføljen. De sosiale entreprenørene i Ferd sin portefølje peker på at kompetansetilførselen og tilgangen på nettverket de får gjennom Ferd er minst like viktig, i flere tilfeller viktigere enn pengene de får. Det er av stor betydning å få hjelp til å profesjonalisere virksomheten, og få etablert et profesjonelt styre. Kombinasjonen av penger, kompetanse og

nettverk syntes å være det avgjørende for mange, og det bør man ha med seg i vurderingen av ulike typer virkemidler. Det er opplagt at Ferd Sosiale Entreprenører ikke kan hjelpe alle, og de har dessuten valgt en strategi som ikke treffer alle sosiale entreprenører med sitt fokus på barn og unge. For å utvikle potensialet i sosialt entreprenørskap er det viktig at det utvikles flere miljøer utenfor Ferd Sosiale Entreprenører som kan tilby en kombinasjon av kapital, kompetanse og nettverk, gjerne også kombinert med inkubatorløsninger.

Reguleringsdimensjonen:

Juridisk virksomhetsform:

Vi mener kunnskapsgrunnlaget på nåværende tidspunkt er for tynt til å kunne ta en beslutning vedrørende opprettelse av en eventuelt ny juridisk selskapsform spesielt for sosiale entreprenører. Det er imidlertid flere land (som UK, Belgia og Italia) som har etablert egne selskapsformer for sosiale entreprenører, og man bør se på deres erfaringer knyttet til dette. Et interessant tiltak kunne vært å lage en utredning om deres erfaringer for å få kunnskapsgrunnlag til å vurdere om det er behov for en ny selskapsform. En slik utredning kunne ha stor verdi, men pr i dag mener vi det er for tidlig å mene noe om det er riktig å gjøre det.

Markedsdimensjonen:

Her er det allerede nevnt flere tiltak og områder som bør jobbes med. Oppsummert legger vi vekt på det å stille høyere krav til dokumentert effekt, og skape kanaler for å dele erfaringer og sørge for at det som har virket bra ett sted, kan skaleres i større skala innenfor det offentlige (gitt at det viser seg mulig).

Vi ser også frem til å se resultatene med funksjonelle anbud.

Social Impact Bonds:

Et siste tiltak vi har lyst til å peke på kommer fra Storbritannia, og kalles Social Impact Bonds. Det får stor oppmerksomhet i Europa, og mange er spente på erfaringer og resultater (se mer på www.socialfinance.org.uk/work/sibs). Vi imøteser gjerne en utredning om hvordan det kunne latt seg gjennomføre i Norge. Kort sagt er Social Impact Bonds et tiltak der private investorer vil få tilbake investering fra det offentlige dersom de i løpet av en viss tid klarer å vise til dokumenterte sosiale resultater som sparer det offentlige for store utgifter. Det prøves ut innefor fengselsvesenet i UK. En av effektene er blant annet at ulike aktører som til nå har jobbet hver for seg med å hindre tilbakefall, må begynne å samarbeide slik at tilbudet og arbeidet blir langt mer helhetlig. Vi anbefaler at dette sees nærmere på i Norge.

Generelt iforhold til virkemidler og tiltak så er vi opptatt av å ikke gjøre for mye for tidlig. Vi er fortsatt på et tidlig stadie av utviklingen av sosialt entreprenørskap i Norge. Det er generelt positivt å øke komptansenivået, og kapitaltilgang og det er mye som kan gjøres. Samtidig mener vi det er viktig å ikke sette kunstige rammer eller lage definisjoner som utelukker noen områder for sosialt entreprenørskap for tidlig. Det er et bredt felt, og også innenfor for eksempel miljø og klimautfordringer kan det være mange gode sosiale entreprenører. Det er derfor viktig at dette ikke bare dreier seg om inkludering av utsatte grupper i arbeidslivet eller helse og omsorg, selv om enkelte virkemidler kan rettes spesielt mot disse områdene. Det er også viktig å være klar over at det finnes mange gode sosiale entreprenører som ikke har den forretningsmessige innretningen, men som leverer strålende resultater. 'Livsglede for eldre' er en organisasjon det er verdt å nevne i denne sammenheng.

Igjen så takker vi for muligheten til å dele våre tanker knyttet til rapporten. Vi ønsker lykke til med videre arbeid og bidrar gjerne igjen dersom det skulle være ønske om det.

Med hilsen

Universitetet i Oslo ved/ Senter for Entreprenørskap

Eline Synneva Lorentzen Ingstad
Stipendiat i sosialt entreprenørskap
E-post: e.s.l.ingstad@sfe.uio.no

Cecilie M. Sundet
Kontorsjef
c.m.sundet@sfe.uio.no