



Innovasjon Norge

Evaluering av unge etablereres kompetansebehov

Sluttrapport

Juni 2007

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	2
1.1	Bakgrunn for evalueringen	2
1.2	Formål med evalueringen	2
1.3	En takk til...	2
1.4	Struktur for rapporten	3
2.	Hovedkonklusjoner og anbefalinger	4
2.1	Hovedkonklusjoner	4
2.2	Anbefalinger	7
3.	Bakgrunn	8
3.1	Innovasjon Norge	8
3.2	Unge i Fokus	8
3.3	Eksisterende kunnskap	9
3.4	Næringspolitikk for etablerervirksomhet blant unge	11
4.	Metodisk tilnærming og begrepsavklaring	14
4.1	Evalueringens forløp	14
4.2	Metodologisk rammeverk	18
4.3	Begrepsavklaring	19
5.	Kompetansebehov blant unge etablerere	22
5.1	Tverrgående analyse	22
5.2	Fasespesifikke behov	31
5.3	Variasjoner i målgruppen	33
5.4	Oppsummering	46
6.	Relevans og effekt	49
6.1	Analyse av utvalgte tiltak	49
6.2	Virkemiddelapparatet som helhet	59
6.3	Indikasjoner på samfunnsmessig effekt	69
6.4	Oppsummering	73
7.	Internasjonal kontekstualisering	75
7.1	Entreprenørskap i EU	75
7.2	Danmark	75
7.3	Sverige	78
7.4	Finland	81
7.5	De nordiske erfaringene	83
	Figurindeks	86
	Tabellindeks	86
	Referanseliste	88
	Vedlegg 1: Utvidet bilde av virkemiddelapparatet	
	Vedlegg 2: Kart over det distriktpolitiske virkeområdet	
	Vedlegg 3: fra Østlandsforsknings <i>Regionenes tilstand</i> : ABS-regioner	

1. Innledning

Rambøll Management presenterer herved sluttrapporten for evalueringen av unge etablereres kompetansebehov. Evalueringen er gjennomført på oppdrag for Innovasjon Norge og har funnet sted i perioden mars-juni 2007.

Rambøll Management står alene ansvarlig for alle analyser, vurderinger og anbefalinger som presenteres i denne rapporten.

1.1 Bakgrunn for evalueringen

Innovasjon Norge har en rekke funksjoner, med hovedfokus på gjøre Norge mer attraktivt for utenlandske turister og investorer og legge forholdene bedre til rette for utviklingen av det norske næringslivet, med særlig fokus på distriktene.

Entreprenørskap er en gjennomgående satsing i Innovasjon Norge, der målet er å øke antallet vellykkede etableringer. I tillegg ønsker Innovasjon Norge å avdekke eventuelt potensial for vekst og internasjonalisering, og bistå disse bedriftene med deres strategier og satsinger.

Som et ledd i denne satsingen har Innovasjon Norge også en gjennomgående satsing på unge etablerere i alderen 18-35 år for å styrke deres forutsetninger for å lykkes som etablerere. I denne satsingen inkluderes skreddersydde tiltak for unge etablerere.

1.2 Formål med evalueringen

Hensikten med evalueringen er å øke kunnskapsgrunnlaget om unge etablereres kompetansebehov, med spesielt fokus på overgangen mellom studie og arbeidsliv. Målgruppens kompetansebehov er hovedfokus for evalueringen, men den har samtidig et bredt perspektiv på generelle behov blant unge etablerere. Med utgangspunkt i kompetansetilbud hos Unge i Fokus, men med et bredt fokus på tiltak for unge etablerere generelt, skal evalueringen avdekke hvordan de eksisterende tilbudene fungerer, og om det er behov som ikke dekkes av dagens tilbud sett i sammenheng med barrierer for unge etablerere. Dette inkluderer en komparativ perspektivering av tilbudene. I tillegg ønsker Innovasjon Norge å øke sin kunnskap om målgruppens kjennskap til virkemiddelapparatet.

Evalueringen har også til hensikt å avdekke forskjeller mellom unge etablerere i by og distrikt, mellom kjønn og i forhold til alder og arbeidserfaring. Samtidig skal evalueringen tilkjennegi karakteristika ved unge etablerere som en felles målgruppe. Evalueringen skal gi grunnlag for en videre utvikling av satsingen på unge, samt komme med råd og konkrete forslag.

1.3 En takk til...

Vi vil gjerne takke våre mest sentrale bidragsytere i evalueringen. Først vil vi takke Innovasjon Norge, som både sentralt og ved en rekke distriktskontorer har bidratt med verdifull informasjon og innspill underveis. Videre vil vi takke alle dem som har stilt opp til intervju. Dette gjelder utvalgte fagekspertene innenfor feltet entreprenørskap, et utvalg virkemiddelaktører slik som ledere for etablerergrupper og interesseorganisasjoner, og ikke minst de 466 brukere av Innovasjon Norges og andres tilbud, som har besvart breddeundersøkelsen. Enkelte av disse har også stilt opp til intervju.

Til slutt vil vi takke referansegruppen, med representanter fra Innovasjon Norge, Kommunal- og Regionaldepartementet og Nærings- og handelsdepartementet, for konstruktive tilbakemeldinger underveis i prosessen.

1.4 Struktur for rapporten

Rapporten er bygget opp av 7 kapitler. Etter innledningen i første kapittel presenterer vi våre hovedkonklusjoner og anbefalinger basert på funn i evalueringen.

Deretter gir vi et utfyllende bakgrunnskapittel i kapittel 2, der vi tar for oss Innovasjon Norges formål og satsingen *Unge i Fokus*, og gjør rede for eksisterende kunnskap om unge etablerere og entreprenøriell aktivitet i Norge. Til slutt gir vi en sammenfatning av politiske rammebetingelser og satsinger på målgruppen unge etablerere i Norge.

I kapittel 4 gjør vi rede for vårt metodiske grunnlag i evalueringen. Dette innebærer en redegjørelse for de konkrete aktiviteter vi har gjennomført, det metodologiske rammeverket for evalueringen og en begrepsavklaring for de mest sentrale analytiske begreper.

Kapittel 5 utgjør første del av analysen. Her har vi gjennomført en behovsanalyse av målgruppen unge etablerere, med et særlig fokus på kompetansebehov i overgangen mellom studier og arbeidsliv. Samtidig har vi bevart et bredt fokus på målgruppens behov. Vi har også sett på fasespesifikke behov, og variasjoner i målgruppen ut fra variabler slik som alder, arbeidserfaring, sentralitet og kjønn.

Kapittel 6 utgjør andre del av analysen. Her har vi først gjennomført en relevansanalyse av virkemiddelapparatet, det vil si tiltak som unge etablerere kan benytte seg av i etablererprosessen, herunder kurs, finansiering etc. I relevansanalysen har vi først sett nærmere på Innovasjon Norges tiltak Alkymisten, Idegnisten og INs stipendordninger, og vurdert deltakernes utbytte og en eventuell effekt. Deretter har vi sett på virkemiddelapparatet som helhet og vurdert blant annet målgruppens kjennskap til utvalgte aktører og tjenester. Avslutningsvis i kapittelet har vi sett på mulige indikasjoner på samfunnsmessig effekt av innsats for unge etablerere gjennom et særskilt fokus på stipendordninger.

Siste kapittel i rapporten, kapittel 7, er resultatet av en internasjonal desk studie tidlig i evalueringen. Her har vi kontekstualisert Innovasjon Norges satsing ved å se nærmere på hva som gjøres innenfor det samme området i våre naboland Sverige, Danmark og Finland.

2. Hovedkonklusjoner og anbefalinger

I dette kapittelet presenterer vi Rambøll Managements vurderinger etter å ha gjennomført evalueringen av unge etablereres kompetansebehov. Avslutningsvis i kapittelet følger våre anbefalinger for fremtidige initiativer.

Alle våre vurderinger og anbefalinger er basert på resultatene fra datainnsamlingsaktivitetene i evalueringen.

2.1 Hovedkonklusjoner

Målgruppens (kompetanse)behov:

- Undersøkelsen har vist at unge etablerere, og spesielt etablerere i overgangen mellom studier og arbeidsliv, har særlig behov for strategisk veiledning (slik som ideutvikling, utarbeidelse av forretningsplan og videreutvikling av etablert virksomhet) gjennom hele etablererprosessen. Med dette menes utviklingen fra ide, gjennom planlegging og etablering helt frem til vekstfasen. Mange savner strategisk rådgivning også etter etablering, særlig i overgangen mellom etablering og vekst (ofte knyttet til profesjonalisering av virksomheten), samt i selve vekstfasen. Personer i denne gruppen er ofte usikre og trenger en sparrepartner de kan identifisere seg med, og som kan bistå dem med problemstillingene når de dukker opp. Undersøkelsen har vist at dette kjennetegner særlig kvinner, som i større grad enn menn er preget av strategisk usikkerhet i etablererprosessen, og i større grad har behov for tilbakemeldinger og bekreftelse på kvalitet.
- Målgruppen unge etablerere er en heterogen målgruppe. Undersøkelsen har vist at alder er mindre utslagsgivende enn for eksempel arbeidserfaring for hva man som ung etablerer har behov for, men disse variablene er også til dels sammenfallende. Det er således stor forskjell på hva man har behov for som nyutdannet 25 åring, og en 34 åring med flere års arbeidserfaring. Vi har samtidig sett at de yngre søker til andre i større grad enn de eldre, i form av et større ønske om å etablere seg sammen med andre. I overgangen mellom studier og arbeidsliv skaper manglende erfaring blant annet et større behov for dialogbasert og individuell veiledning. Det er Rambøll Managements vurdering at det i overgangen mellom studier og arbeidsliv er særlig viktig med en slik rådgivningstjeneste, og helst i kombinasjon med mer kollektive kompetansehevende tiltak.
- Behovet for markedsføringskompetanse er til dels et undervurdert behov i målgruppen og da særlig tidlig i prosessen, samtidig som slik kompetanse kan være utslagsgivende for suksess. Målgruppen har også et særskilt profesjonaliseringsbehov etter etablering.
- Statlige og regionale satsinger på entreprenørskap i utdannelsen øker den generelle og teoretiske kunnskapen om entreprenørskap, men vil samtidig kreve mer av virkemiddelapparatet. På bakgrunn av funn i undersøkelsen er det Rambøll Managements vurdering at dette blant annet vil gi en større etterspørsel etter individuell og dialogbasert rådgivning ved endt utdanning.
- Undersøkelsen har vist at motivasjonen for etablering av egen bedrift ofte er knyttet til ønsket om å tjene penger, og å bestemme over sin egen arbeidsdag. Unge etablerere skiller seg her lite fra etablerere generelt. Mange etablerer seg også for å kunne sysselsette seg selv i hjemkommunen, og for å skaffe arbeidsplasser til andre i hjemkommunen. Dette er særlig viktig i mindre sentrale strøk, og også særlig for kvinner.

Forts. neste side

Forts.

- Det er ulike rammebetingelser som utgjør de mest sentrale barrierer for unge etablerere. Undersøkelsen har vist at økonomiske usikkerhet knyttet til å det å drive for seg selv er det målgruppen selv vurderer som den mest sentrale barrieren, men at også familiesituasjon påvirker et slikt valg. Økonomiske og velferdspolitiske rammebetingelser favoriserer generelt ikke selvstendig næringsdrivende (ikke vanlige arbeidstakerrettigheter som sykelønn, arbeidsledighetstrygd etc.). For unge som allerede befinner seg i en fase av livet med utfordringer knyttet til inntreden på boligmarkedet, nedbetaling studielån og mangel på oppsparte midler, kan disse barrierene være særlig utslagsgivende. Kvinner som i tillegg ønsker å få barn i denne fasen, rammes enda hardere. I Finland er denne barrieren anerkjent ved at velferdsordninger er tilrettelagt. Der har man for eksempel gitt mer fleksible vilkår for utbetaling av dagpenger, og dessuten laget kriterier for utbetaling av sykepenger som er mindre strikte for etablerere.
- Undersøkelsen har vist at lokal entreprenørskapskultur og næringsvirksomhet har betydning for etablering av egen bedrift, og da særlig i distriktene. Samtidig har målgruppen *unge etablerere* et særlig behov for næringsrettet nettverk. Det er derfor Rambøll Managements vurdering at lokalt engasjement fra næringslivet og andre interessenter har betydning for hvordan prosessen forarter seg, og ikke minst tilgangen på både kapital og andre tjenester. Dette stiller krav til det lokale virkemiddelapparatet.
- Undersøkelsen har vist at sosialt nettverk og oppbakking fra familie og venner er viktig for unge etablerere, og særlig for motivasjonen til å etablere sin egen virksomhet. Mange kjenner andre som har etablert egen virksomhet som de kan søke råd hos. I overgangen mellom studier og arbeidsliv er dette særlig utfordrende for dem som flytter hjem til et mindre sentralt sted etter endt studietid. Ofte har denne gruppen verken et sosialt eller et næringsrettet nettverk.
- Undersøkelsen har vist at man også for målgruppen *unge etablerere* kan skille mellom *levebrødsetablerere* og *vekstetablerere*. Vi har sett at den første gruppen ofte består av distriktsorienterte og mindre sentralt lokaliserte etablerere, mens den andre består av mer sentralt lokaliserte etablerere med særlig vekstambisjoner. Vi understreker at dette er kun generelle tendenser. Samtidig ser vi at den siste gruppen ofte har andre ambisjoner, og dermed også andre behov, knyttet til for eksempel internasjonalisering og vekst. Det er Rambøll Managements vurdering at hovedtyngden i satsingen ligger ved den første gruppen. Disse har mer generiske behov enn gruppen med *vekstetablerere*.

Utvalgte tiltak:

- Det er Rambøll Managements vurdering at Alkymisten oppfyller sine målsettinger som kompetansehevende tiltak, og at kurset treffer målgruppen. Undersøkelsen har vist at kurset vurderes som en viktig kilde til kompetanseutvikling særlig i tidlige faser i en bedriftsetablering, der deltakerne spesielt setter pris på kursets praktiske profil. Dette gir kurset en særlig verdi både i forhold til tradisjonelle og elektroniske tilbud. Oppfølgende veiledning og nettverksbygging (og vedlikehold av nettverk) i etterkant av kurset etterspørres av deltakerne.

Forts. neste side

Forts:

- Det er Rambøll Managements vurdering at Idegnisten oppfyller forventninger knyttet til ideutvikling og utarbeidelse av foretningsplaner, selv om deltakerne her er noe mindre fornøyde enn Alkymistdeltakerne, og svarprosenten er lavere. Tiltaket anses å ha en sentral verdi med tanke på ideutvikling og ideavklaring på et tidlig tidspunkt i prosessen. Undersøkelsen viste imidlertid hvor viktig det er med en forventningsavklaring mellom tilbyder og deltaker om hva kurset tilbyr av kompetanse.
- Deltakere ved begge tiltakene uttrykker et behov for oppfølging etter endt kurs, og at selv en begrenset tilgang på individuell rådgivning ville kunne styrke deres forutsetninger for overlevelse. Danske erfaringer har vist at sjansen for overlevelse øker med bruken av rådgivning, og en slik vurdering anses dermed som særlig verdifull. De fleste deltakere ville ha startet sin virksomhet uavhengig av deltakelsen, men ser med fordel på tilegnet kompetanse under kurs.
- Det er Rambøll Managements vurdering at det er et misforhold mellom forventninger og utbytte av oppfølging fra Innovasjon Norge for dem som ikke har direkte tilknytning til konkrete kompetansehevende tiltak, men som har mottatt finansiell støtte. Inntrykket er at IN oppfyller sin rolle som saksbehandler, men ikke nødvendigvis som rådgiver. Stipendet betyr mye for om man kan drive sin virksomhet på heltid eller som hobby– men er ikke nødvendigvis utslagsgivende for valget om å etablere eller ikke. Finansiell støtte er viktig for å sikre bedriftens overlevelsessevne. På den annen side har undersøkelsen vist at respondentene får i større grad kompetansemessig støtte, og herunder rådgivning, av andre aktører i virkemiddelapparatet enn IN.

Generelt om virkemiddelapparatet og effekt av innsats:

- Undersøkelsen har vist at det er stor geografisk variasjon i hva som tilbys av tjenester for unge etablerere, og det er også en overvekt av tidligfasetilbud til tross for at målgruppen synes å ha et særlig behov for støtte også senere i prosessen. Selv om både omfanget av kjennskap og bruk av tjenester er tilfredsstillende, vil vi allikevel si at tilbudet i begrenset grad tilfredsstiller målgruppens særskilte behov. Dette skyldes blant annet at mange opplever at tilbudene er lite tilgjengelig, og dermed kommer senere på banen, samtidig som de savner rådgivning etter etablering.
- Undersøkelsen har vist at i overgangen mellom studier og arbeidsliv er det særlig viktig å være synlig både på utdanningsstedet og i media. Dette handler ikke bare om merkevaren IN, men også om å kommunisere lokale muligheter. Det er Rambøll Managements vurdering at INs distriktskontorer har en varierende grad av synlighet som førstelinjetjeneste for målgruppen nettopp i overgangen mellom studier og arbeidsliv. I Sverige har man gjort seg gode erfaringer med å publisere prosjektkataloger både for målgruppen og for virkemiddelapparatet.
- Undersøkelsen har vist at en tilgjengelig førstelinjetjeneste er viktig for å imøtekomme behov i målgruppen. Mange opplever prosessen som tung, og har ofte en barriere for å ta kontakt med et "voksent" virkemiddelapparat med en fagspesifikk språkbruk. I Danmark og Finland har man satset på å koordinere virkemidler ved hjelp av samlokalisering, og da særlig regionalt. Denne ordningen fungerer på mange måter som en slik førstelinjetjeneste selv om den ikke er eksklusiv for målgruppen *unge etablerere*.
- Det er Rambøll Managements vurdering at virkemiddelapparatet som helhet har tilfredsstillende og samfunnsmessig effekt. Overlevelsessevnen blant stipendmottakere synes for eksempel bedre enn for etablerere generelt, uten at det har vært mulig å isolere INs innsats. Undersøkelsen har også vist at tilknytning til virkemiddelapparatet har en verdifull spredningseffekt for andre i målgruppen.

2.2 Anbefalinger

Anbefaling #1

Det bør utvikles eller koordineres en mer dialogbasert og individuell rådgivningstjeneste, enten gjennom INs egne rådgivere eller fadder-/ mentorordninger tilrettelagt unge etablerere. En slik ordning vil samtidig kunne gi etablereren større tilgang på et næringsrettet nettverk.

Anbefaling #2

IN bør avklare sin rolle for målgruppen, og synliggjøre den i større grad. Dette handler blant annet om en avklaring av hvor aktive IN ønsker å være tidlig i prosessen, og for hvem.

Anbefaling #3

IN bør sikre at det finnes en førstelinjetjeneste etablereren kan henvende seg til på regionalt nivå, med oversikt over lokale muligheter/ virkemiddelaktører. En slik førstelinjetjeneste handler ikke nødvendigvis om å profilere IN, men om å sikre tilgjengelighet for målgruppen. Det bør vurderes å publisere regionale oversikter over aktører man kan henvende seg til. Rambøll Management har i forbindelse med dette oppdraget startet på denne oppgaven. Et utvidet bilde av virkemiddelapparatet finnes som vedlegg 1 til denne rapporten.

Anbefaling #4

Kompetansehevende tiltak som Alkymisten og Idegnisten bør i større grad tilbys også i andre fylker. Det bør vurderes å tilby oppfølgende veiledning etter endt kursdeltakelse, samt å stimulere til etablering og vedlikehold av nettverk for tidligere deltakere.

Anbefaling #5

Velferdsordninger som favoriserer arbeidstakere virker som en barriere mot bedriftsetablering blant målgruppen. Dette kan imøtekommes enten gjennom politisk påvirkning eller økonomiske stipendordninger skreddersydd behov knyttet til manglende velferdsrettigheter.

Anbefaling #6

Som en videreutvikling av kunnskapsgrunnlaget i denne undersøkelsen anbefaler Rambøll Management at det gjennomføres en nettverksanalyse i målgruppen. Formålet med et slikt studie vil være å identifisere rollefordeling i virkemiddelapparatet ved å identifisere "arketyper". På bakgrunn av dette vil man kunne gjøre en vurdering av hvilke tjenester som bør være tilgjengelig i det offentlige apparatet. Resultatet av en slik analyse vil samtidig kunne kommuniseres til målgruppen på regionalt nivå.

3. Bakgrunn

I dette kapittelet gir vi en utfyllende beskrivelse av relevant bakgrunnsinformasjon for evalueringen. Innledningsvis vil vi presentere vår oppdragsgiver, Innovasjon Norge og deres satsing på unge etablerere. Deretter gjør vi rede for eksisterende kunnskap om målgruppen unge etablerere, og om entreprenøriell aktivitet i Norge. Avslutningsvis gir vi en sammenfatning av næringspolitikk for entreprenørskap blant unge, inkludert de mest sentrale politiske rammebetingelser som påvirker arbeidet for målgruppen. Som vedlegg til rapporten (Vedlegg 1) har vi lagt en mer utfyllende beskrivelse av virkemiddelapparatet slik vi opplever det.

3.1 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge ble opprettet i slutten av 2003 og overtok da oppgavene som tidligere ble håndtert av Norges Eksportråd, Norges Turistråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og Statens veiledningskontor for oppfinnere (SVO). Organisasjonen har en rekke funksjoner, men skal i hovedsak gjøre Norge mer attraktivt for utenlandske turister og investorer og legge forholdene bedre til rette for utviklingen av det norske næringslivet, med særlig fokus på distriktene.

Innovasjon Norge eies av Nærings- og handelsdepartementet og har særlig fokus på innovasjon, internasjonalisering og markedsføring i forhold til å utnytte ressursene på den beste bedrifts- og samfunnsmessige måte. Organisasjonen skal fungere som en helhetlig tilrettelegger ved å bedre tilgangen på finansiell støtte, nettverk og kunnskap til etablerere og små og mellomstore bedrifter (SMB).

Entreprenørskap er en gjennomgående satsing i Innovasjon Norge, der målet er å øke antallet vellykkede etableringer. I tillegg ønsker Innovasjon Norge å avdekke eventuelt potensial for vekst og internasjonalisering, og bistå disse bedriftene med deres strategier og satsinger.

3.2 Unge i Fokus

Unge i Fokus rettet seg mot entreprenører i alderen 18-35 år, og er en gjennomgående satsing i Innovasjon Norge. Programmet startet opp som lokalt prosjekt i Sogn og Fjordane, men ble i 2004 nasjonalisert. Midlene tildeles primært gjennom KRD og NHD til entreprenørskap generelt, der unge er en av flere prioriterte målgrupper. Tanken bak programmet er en forståelse av at unge selv opplever at de trenger egne, skreddersydde tiltak. De har lite profesjonelt faglig nettverk, og ønsker hjelp til å finne rette kontakter og kompetansemiljøer. Ofte har de ingen egenkapital og gjeld, og de har sjelden tidligere yrkessuksesser å vise til som kan sannsynliggjøre suksess – hvilket igjen kan gjøre det vanskelig å skaffe kapital.

Innovasjon Norge er opptatt av at unge skal ha en reell valgfrihet for valg av bosted, og ser at for mange nyutdannede kan det å etablere egen bedrift være eneste mulighet til å jobbe på hjemstedet. Innovasjon Norge har derfor utviklet, i samarbeid med andre aktører, et utvalg skreddersydde tiltak for unge, slik som Alkymisten, Bygdebygger, Hurtigkasse, Etablerergrupper og Idegnisten I og II. Samtidig samarbeider Innovasjon Norge med eksterne aktører, slik som Start Norges Venture Cup, Ungt Entreprenørskaps NM i Studentbedrift, Grunderskolen ved UiO etc.

Det finnes mange aktører som retter satsinger mot unge, slik som Ungt Entreprenørskap, partnerskap i fylkene, kommunene og NHO. Virkemiddelapparatet er beskrevet utfyllende som et eget vedlegg (Vedlegg 1).

3.3 Eksisterende kunnskap

Det er gjennomført en rekke kartlegginger og evalueringer av både unge etablerere og av entreprenørskap i Norge. Disse spenner fra internasjonal statistikk over rammebetingelser for og holdninger til entreprenørskap i ulike land, til spesifikke evalueringer av enkeltstående tiltak spesielt rettet mot unge etablerere i Norge. For å gi et tilfredsstillende grunnlag for videreutvikling av eksisterende kunnskap om unge etablereres kompetansebehov, har vi valgt å gi en oversikt over hva eksisterende kunnskap om målgruppen faktisk består av. Deretter gir vi en kort fremstilling av kunnskap om entreprenøriell aktivitet i Norge, som i stor grad vil påvirke målgruppen for denne evalueringen.

3.3.1 Hva vet vi om unge etablerere?

Undersøkelser som "Ready for Take-off"¹, "Fremtidens skapere"² og "Creating Opportunities for Young Entrepreneurship – Nordic examples and experiences"³ er eksempler på undersøkelser som har sett spesifikt på unge etablerere som en egen målgruppe. Undersøkelsene gir i stor grad de samme resultatene. Selv om unge etablerere i stor grad har de samme behov for veiledning og finansiering som andre etablerere, er det enkelte faktorer som gjør bedriftsetablering særlig utfordrende for unge:

- Unge mennesker har ofte manglende arbeidserfaring, noe som innebærer at de mangler viktig sektorkunnskap og at de har utilstrekkelig foretningmessig nettverk og kontakter. Manglende arbeidserfaring medfører ofte at etableringsprosessen i større grad baseres på prøving og feiling enn hos personer med erfaring fra arbeidslivet.
- Unge opplever mangel på kapital som en stor barriere mot å etablere egen bedrift. De har generelt mangel på finansielle ressurser og mindre mulighet til å stille sikkerhet. Dette innebærer videre at unge entreprenører utgjør en høyere investeringsrisiko for finansielle institusjoner.
- Manglende nettverk, erfaring og kapital kan medføre at mange unge opplever risikoen med å etablere en bedrift som stor, særlig hvis de allerede befinner seg i en økonomisk krevende familieetableringsfase. Næringsdrivende i Norge fanges heller ikke opp av de samme velferdsordningene som arbeidstakere, hvilket gir særlige utfordringer for målgruppen unge etablerere.

Undersøkelser viser samtidig at det er et stadig økende fokus på entreprenørskap i utdannelsen i de nordiske land, både i grunnskole, videregående utdanning og høyere utdanning. Stadig flere elever og studenter går ut av utdanningssystemet med en mer positiv holdning til entreprenørskap. Dette skaper en større etterspørsel for tiltak som veiledning, informasjon og finansiering for unge *utenfor* utdanningssystemet. Økt fokus på entreprenørskap i utdannelsen gjør at unge ofte har gode foretningssideer og høy motivasjon, men de mangler særlig den praktiske erfaringen.

Unge gir uttrykk for at de trenger behovstilpasset støtte i de ulike fasene av en etablering, men opplever et særlig stort behov for veiledning og idéutvikling i avklarings- og planleggingsfasen. I etableringsfasen gir de uttrykk for behov for en samtalepartner eller mentor som bevarer en aktiv rolle også i vekstfasen, for eksempel gjennom deltakelse i styret.

¹ Kunnskapsparken Bodø AS, 2005

² Innovasjon Norge, 2004

³ Lundström, Anders (red.) (2005): Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences, Swedish Foundation for Small Business Research

Virkemiddelapparatet oppleves imidlertid ofte som uoversiktlig og vanskelig tilgjengelig blant unge. Kjennskapen til virkemiddelapparatet generelt og til tiltak som tilbys av Innovasjon Norge varierer, men felles for målgruppen er en forventning om en enkel og mer oversiktlig informasjon om eksisterende støttetiltak enn det IN har kunnet gi hittil.

3.3.2 Kunnskap om entreprenøriell aktivitet i Norge

For å vurdere unge etablereres kompetansebehov er det også interessant å se nærmere på hva vi vet om entreprenøriell aktivitet i Norge. Med utgangspunkt i GEMs (Global Entrepreneurship Monitor) tilstandsrapport for entreprenørskap i Norge⁴, samt data fra SSB, har vi kunnet oppsummere følgende:

- Norge rangeres som ett av de mest entreprenørielle land i Europa (det var til sammen 9,1 % nyetableringsaktivitet⁵ blant befolkningen mellom 18 og 64 år i 2006). I perioden 2000-2006 sett under ett kommer Norge på 3. plass i Europa, bare slått av Irland og Island. Norge har også et høyt innslag av tidligfase entreprenørskap med høyt *vekstpotensial* sammenliknet med andre europeiske land.
- En av ti nyetablerte foretak i 2001 var fortsatt i drift i 2004. Den høyeste andelen overlevende foretak var innenfor næringene bygge- og anleggsvirksomhet og hotell- og restaurantvirksomhet, begge med i overkant av 50 prosent⁶.
- Gründere i Norge motiveres særlig av ønsket om å utnytte gode foretningsideer (mulighetsdrevet motivasjon), herunder et ønske om selvstendighet og muligheten for å tjene penger. Den generelle motivasjonen for å etablere bedrift i Norge anses som lav sammenliknet med andre land. Velferdsordninger som favoriserer arbeidstakere vurderes som en medvirkende årsak til dette.
- Når det gjelder befolkningens oppfattelse av egen kunnskap og ferdigheter til å starte egen bedrift, scorer Norge lavt sammenliknet med andre land i Europa. Fokuset på entreprenørskapsopplæring i utdannelsen er imidlertid økende.
- Det er færre kvinner enn menn som starter egen bedrift i Norge, men kvinneandelen er imidlertid økende. Kvinner anser sine kunnskaper og ferdigheter til å starte bedrift som dårligere enn det menn gjør. Kvinner er mest aktive i små kommuner, mens menn er mest aktive i store kommuner. Mens kvinner i større grad starter bedrifter for å betjene konsumentmarkedet, starter menn oftere industribedrifter som retter seg mot foretningsmarkedet.
- Det er personer i aldersgruppen 25-34 år som er mest tilbøyelige for å starte egen bedrift. Samtidig vurderes kunnskapen og kompetansen til å starte egen bedrift som høyere blant de som er i aldersgruppen 35-44 år, mens aldersgruppen 18-25 år skiller seg særlig negativt ut i egen vurdering av kunnskap og kompetanse til å starte egen bedrift.
- Foretningsmulighetene for å starte en bedrift anses som bedre jo høyere innbyggertallet i kommunen er, og vekstpotensialet anses også som større i

⁴ Kolvareid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*.

⁵ Dette er entreprenører i ferd med å etablere bedrift, eller eiere av nystartede bedrifter hvor bedriften er yngre enn 42 mnd.

⁶ <http://www.ssb.no/emner/10/01/fordem/>

store kommuner. Samtidig er det en større andel av befolkningen som eier bedrift jo mindre kommunen er. Tendensen er at entreprenører i små kommuner starter bedrifter basert på industri og primærnæringer, entreprenører i mellomstore kommuner starter bedrifter som retter seg mot konsumentmarkedet, mens virksomheter særlig retter seg mot bedriftsmarkedet i store kommuner.

- Oslo og Akershus trekkes frem som de mest entreprenørielle fylkene, mens Finnmark er det minst entreprenørielle fylket⁷. Samtidig viser statistikk at nyetablerte foretak i Sogn og Fjordane og Finnmark har høyest overlevelsrate, mens foretak i Oslo har lavest overlevelsrate⁸.

På bakgrunn av et slikt bilde gjøres det strategiske politiske grep for å stimulere til entreprenørskap, og deriblant blant unge. I det påfølgende avsnittet vil vi se nærmere på hvilke politiske føringer og rammebetingelser, som ligger til grunn for og påvirker en satsing på unge etablerere.

3.4 Næringspolitikk for etablerervirksomhet blant unge

Det politiske rammeverket for etablerervirksomhet blant unge påvirkes av flere faktorer. Her vil vi presentere de mest sentrale områdene som ligger til grunn for en slik satsing. Først vil vi se på politisk satsing på entreprenørskap blant unge. Deretter vil i se på økt satsing på etablerervirksomhet i regionene. Til slutt vil vi se på hvilken rolle NHD har for INs arbeid for målgruppen unge etablerere.

3.4.1 Entreprenørskap blant unge

Det har skjedd flere viktige ting i norsk innovasjonspolitikken de siste årene. Høsten 2003 la regjeringen frem "Fra idé til verdi – Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitikken". I denne planen lanserte regjeringen visjonen om at Norge skal være et av verdens mest nyskapende land. Målet med planen var å starte utviklingen av en helhetlig innovasjonspolitikken. Den pekte ut fem sentrale fokusområder, hvorav entreprenørskap – oppstart av ny virksomhet - var ett av dem. Målene til entreprenørskapspolitikken skulle være å: 1) Styrke entreprenørskapsopplæringen i skole og høyere utdanning, 2) Gjøre det enklere å starte ny bedrift i Norge, 3) Målrette de direkte virkemidlene mot entreprenører, unge bedrifter og små og mellomstore bedrifter med vekstpotensial, 4) Bidra til økt risikoavlastning og tilgang til kapital i tidlig fase⁹.

En økt satsing på unge gründere førte til at regjeringen i mai 2004 lanserte en nasjonal strategiplan for entreprenørskap i utdanningen, "Se mulighetene og gjør noe med dem!", som skulle gjelde for perioden 2004-2008. Målet for planen, som var et samarbeid mellom tre departementer¹⁰, var at det norske utdanningssystemet skulle bli blant de beste i verden når det gjelder opplæring i entreprenørskap. I forbindelse med reformen Kunnskapsløftet for grunnskole og videregående opplæring er entreprenørskap et særlig satsingsområde. Læreplanene i nesten alle fag kan settes i sammenheng med entreprenørskap. Fra høsten 2007 vil også entreprenørskap og bedriftsutvikling bli eget programfag i videregående opplæring¹¹.

⁷ Kolvereid, Åmo og Bullvåg (2006): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*.

⁸ <http://www.ssb.no/naeringsliv/>

⁹ Nærings- og handelsdepartementet (2005): "Tilstandsrapport. Regjeringens innovasjonspolitikken"

¹⁰ Utdannings- og forskningsdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet.

¹¹ <http://www.dep.no/kd/norsk/aktuelt/nyheter/070021-210081/dok-bn.html>

Fokuset på ungdom ble fulgt opp av Innovasjon Norge, som sommeren 2004 vedtok at de skulle ha en egen satsing på unge, "Unge i Fokus", som en del av sin entreprenørsatsing¹². Gjennom satsingen ønsker Innovasjon Norge å legge til rette for skreddersydde kompetansetilbud og stipendordninger som kan gi de unge motivasjon, nettverk og kunnskap som gjør dem i stand til å etablere levedyktige bedrifter¹³. Programmet retter seg mot etablerere fra 18-35 år. Innovasjon Norge samarbeider med en rekke andre organisasjoner og tjenester på området som Start Norges Venture Cup, Ungt Entreprenørskaps NM i Studentbedrift, Gründerskolen ved UiO, etc.

3.4.2 Økt satsing på etablerervirksomhet i regionene

I stortingsmeldingen "Hjerte for hele landet" (St.meld. nr. 21, 2005-2006)¹⁴, varslet regjeringen en ny kurs i distrikts- og regionalpolitikken: en mer aktiv næringspolitikk skal styrke konkurransedyktige lokale og regionale nærings- og innovasjonsmiljø. Dette skal gjøres gjennom økt satsing og styrket samarbeid mellom de nasjonale virkemiddelaktørene, Innovasjon Norge, SIVA og Forskningsrådet, regionale og lokale instanser (fylkeskommuner og kommuner), samt private aktører. SIVAs samarbeid med regionale og lokale aktører gjennom tiltak som forskningsparker, næringsparker, kunnskapsparker og inkubatorer skal videreutvikles og forsterkes, distrikts- og regionalpolitiske utviklingsmidler til kommuner (kommunale næringsfond) og til fylkeskommuner (med økte overføringer til INs distriktskontorer) skal trappes opp, og entreprenørskapsfremmede tiltak rettet mot unge og kvinner blir fremhevet som særlig viktige satsingsområder.

Regjeringen har understreket at arbeidet med unge etablerere i Innovasjon Norge skal videreføres, og entreprenørskap i utdannelsen skal styrkes ytterligere gjennom en revidert strategiplan for entreprenørskap (vedtatt høsten 06), samt en betraktelig økning i tilskuddet til Ungt Entreprenørskap, som samarbeider med skoler, høyskoler og universiteter om entreprenørskapsopplæringen.

3.4.3 Andre politiske rammebetingelser

Virkemiddelapparatet forholder seg til en rekke faktorer. I tillegg til de politiske rammebetingelsene nevnt over, bør nasjonale distriktpolitiske rammebetingelser og regionale utviklingsplaner (RUP) nevnes. Dette vil i stor grad påvirke omfanget og kvaliteten på det lokale tilbudet, og da særlig tilbud tilknyttet offentlig sektor. Det er her viktig å understreke at KRD kun delfinansierer INs arbeid, og at midler fra NHD ikke kommer med de samme føringer.

De distriktpolitiske rammebetingelsene utgjør en overordnet ramme for bruken av distrikts- og regionalpolitiske virkemidler under KRD, og baseres på en firedelt soneinndeling der rurale soner prioriteres (spesielt sone III og IV). Soneinndelingen gir en oversikt over hvilke kommuner som inngår i det generelle virkeområdet og som dermed får gunstigere betingelser for støtte til næringsutvikling fra KRD. Et kart over fordelingen av sonene finnes i vedlegg 2 til denne rapporten. Direkte bedriftsstøtte fra Innovasjon Norge avgrenses videre til områder som befinner seg i sone III og IV, og områder innenfor disse sonene blir også prioritert når midler til det ordinære virkemiddelapparatet desentraliseres til fylkeskommunene. Soneinndelingen betyr for eksempel at nordnorske fylker og fylker i Sør-Norge som har større områder innenfor virkeområdet får den største andelen av midlene. Fylker med få kommuner innenfor virkeområdet, slik som Aust-Agder, Vest-Agder, Buskerud, Østfold og Rogaland får en mindre tildeling¹⁵.

¹² Nærings- og handelsdepartementet (2005): "Tilstandsrapport. Regjeringens innovasjonspolitik".

¹³ Innovasjon Norge (2006): "Fremtidens skapere".

¹⁴ Hentet fra nettsidene til Kommunal- og regionaldepartementet

¹⁵ Kilde: St.meld. nr 21 (2005-2006) "Hjerte for hele landet. Om distrikts- og regionalpolitikken" og KRDs nettsider.

På bakgrunn av soneinndelingen desentraliseres størsteparten av midlene fra KRD til Fylkeskommunene. Fylkeskommunene utarbeider videre regionale utviklingsplaner (RUP) som legger føringer på satsingene innenfor næringsutvikling, herunder entreprenørskap. De regionale utviklingsplanene utvikles i samarbeid med aktuelle virkemiddelaktører i fylket, slik som Innovasjon Norges aktuelle distriktskontor, SIVA, Forskningsrådet, universiteter etc¹⁶, men fylkeskommunene har stor grad av frihet med hensyn til de prioriteringer som fastsettes. Med utgangspunkt i RUP fordeles midler til entreprenørskapsatsingen videre til andre aktuelle virkemiddelaktører i fylket. I tillegg overføres midler fra KRD til nasjonale virkemiddelaktører som Innovasjon Norge, SIVA og Forskningsrådet som skal finansiere nasjonale tiltak for regional utvikling¹⁷. Innovasjon Norge sentralt kan blant annet benytte seg av disse midlene til å utvikle nasjonale satsingsområdet som "Unge i Fokus".

Som det fremgår fra avsnittet overfor utgjør soneinndelingen viktige rammer for utvikling av lokale virkemidler, herunder hvilke tiltak som tilbys av Innovasjon Norges distriktskontorer. På bakgrunn av dette kan vi forvente relativt stor variasjon i tiltak som tilbys unge etablerer i ulike deler av landet. Det er for eksempel langt strengere krav til etablererstøtte i Oslo og Akershus enn det er i Nordland.

3.4.4 *Nasjonal satsing på entreprenørskap*

Innovasjon Norge eies som nevnt av Nærings- og Handelsdepartementet. Midler herfra har til hensikt å fremme innovasjon på et nasjonalt nivå gjennom IN som virkemiddelaktør. Utover dette finansierer NHD en rekke andre nasjonale virkemiddelaktører, slik som Bedin, SIVA og Narviktelefonene.

NHD har i hovedsak en overordnet tilnærming til politisk satsing på entreprenørskap. Utover finansiering av de nasjonale virkemiddelaktørene nevnt over utarbeider departementet også regjeringens politikk for entreprenørskap og for innovasjon. I stortingsproposisjon 1 (2006-2007) understrekes det at entreprenørskapspolitikken skal legge til rette for nyetableringer som bidrar til omstilling og innovasjon i næringslivet, der regjeringen arbeider for at det skal være enkelt og raskt å starte en bedrift i Norge. I den forbindelse fremheves det at regjeringen støtter både program for kvinnelige etablerere og for entreprenørskap blant unge.

Høsten 2006 ble det offentliggjort at NHD vil utarbeide den første stortingsmeldingen om innovasjonspolitikken. Meldingen skal vise hvordan staten skal engasjere seg på et bredt felt i næringspolitikken for å bidra til et nyskapende og konkurransedyktig næringsliv.

¹⁶ Hvilke aktører som tas med eller konsulteres i utarbeidelsen av RUP varierer etter de ulike fylkene.

¹⁷ Nasjonale tiltak for å fremme entreprenørskap blir ofte finansiert av andre departementer (bl.a. Nærings- og handelsdepartementet og Kunnskapsdepartementet) avhengig av satsingsområde. Vi har imidlertid valgt å fokusere på satsinger i regi av KRD i dette avsnittet.

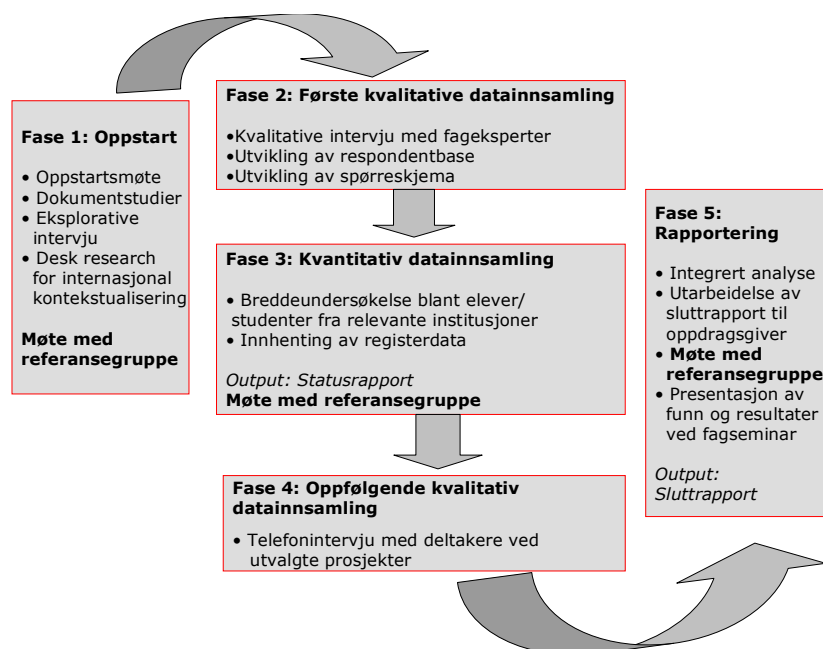
4. Metodisk tilnærming og begrepsavklaring

I dette kapittelet gis en beskrivelse av hvordan evalueringen er gjennomført, og hvilke metodiske avveielser Rambøll Management har gjort underveis. Kapittelet er delt opp i tre deler. Først vil vi presentere evalueringens forløp, og herunder datagrunnlaget for den videre analysen. Deretter vil vi gi en kort fremstilling av evalueringens metodologiske rammeverk, det vil si hvilke evalueringstemaer som ligger til grunn for datainnsamlingen. Avslutningsvis har vi valgt å presentere en begrepsavklaring for det vi anser som de mest sentrale begrepene i evalueringen.

4.1 Evalueringens forløp

Evalueringen var inndelt i 5 faser. Figur 4.1 nedenfor gir en fremstilling av hvilke faser og innholdet i dem. Under figuren vil vi gå nærmere inn på aktivitetene i de enkelte fasene.

Figur 4.1: Evalueringens faser



Det er et grunnleggende prinsipp i vårt evalueringsdesign å generere kunnskap slik at den kunnskapen som er innhentet i hver enkelt fase kan bidra til å stille mer nyanserte og presise spørsmål i videre fase, og dermed skape bedre forståelse for data som allerede er innhentet. Det er altså snakk om en kontinuerlig spiralbevegelse hvor den totale kunnskapen løpende forbedres i lys av nye data.

De vesentligste aktivitetene i evalueringen gjennomgås nedenfor.

4.1.1 Fase 1: Oppstart

For å kvalifisere vår bakgrunnsforståelse av unge etablereres kompetansebehov har vi i forbindelse med foranalysen gjennomført eksplorative intervju med følgende personer:

- Unge i Fokus-ansvarlig i Innovasjon Norge sentralt
- Tidligere prosjektleder for Alkymisten i Sogn og Fjordane

- Daglig leder ved etablerersenter
- Leder for Ungt Entreprenørskap
- Prosjektleder Narviktelefonene

I tillegg er det gjennomført dokumentstudier av relevante undersøkelser o.l., slik som GEM-undersøkelsen¹⁸, Spillings *Entreprenørskap – fenomenet og virkemidler*¹⁹, Innovasjon Norge *Fremtidens Skapere* og *Ready for Take-off*²⁰.

4.1.2 Fase 2: Første kvalitative datainnsamling

I denne fasen har vi gjennomført kvalitative intervjuer med fageksperter på feltet. Følgende personer har blitt intervjuet:

- Beate Rotefoss, Kunnskapsparken i Bodø
- Lars Kolvereid, Handelshøyskolen i Bodø
- Jan Inge Jensen, Høgskolen i Agder (HiA)
- Rådgiver/ kursholder ved EVA-senteret og HiA
- Fagansvarlig, Program for Entreprenørskap ved Høgskolen i Bergen og forkurs Grunderskolen i Bergen

Det primære formålet med intervjuene i denne fasen var å kartlegge hvilke behov unge etablerere har, som et grunnlag for utarbeidelse av spørreskjema i fase 3.

4.1.3 Fase 3a: Breddeundersøkelse

Formålet med breddeundersøkelsen har vært å innhente data fra målgruppen, både i forhold til hvilke behov man har som ung etablerer, samt en vurdering av tilbud respondentene har deltatt ved og om mulig hvilken effekt denne deltakelsen har hatt.

Totalt besto respondentutvalget av 1170 personer, som ble godkjent av Innovasjon Norge. Dette inkluderer 6 nye respondenter som ble inkludert under virkeperioden til skjemaet. Renset svarprosent på undersøkelsen var 43,7 %. Tatt i betraktning tidspunktet for tilknytning til IN, sviktende deltakelse fra eksterne respondenter og respondentenes alder anser vi dette som en tilfredsstillende svarprosent.

Utgangspunktet for breddeundersøkelsen var kontaktdata fra Innovasjon Norge for deltakere ved ulike tilbud, samt stipendmottakere for flere typer stipend. I tillegg inngikk vi en avtale med Start Norge om at de sendte invitasjon til å delta i undersøkelsen til alle sine medlemmer, da vi i fellesskap med IN vurderte at de måtte kunne anses som i målgruppen for undersøkelsen. Dette ble ansett som et tilfredsstillende utsnitt av populasjonen. Fordelingen av respondenter ble som vist i tabell 4.1.

¹⁸ Kolvereid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*,

¹⁹ Spilling: *Entreprenørskap – fenomenet og virkemidler. Utviklingstendenser og tiltak i noen utvalgte land*, Innovasjon Norge 2007

²⁰ Kunnskapsparken Bodø (2005): "Ready to take-off! Entreprenørskap blant unge i utdanning og yrkesliv – hvilken rolle har Innovasjon Norge?"

Tabell 4.1 Fordeling av respondentdatabase for breddeundersøkelsen

Type respondent	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Ukjent	Totalt
Stipendmottaker		92	131	188	240	179		790
Alkymisten	21	Ikke tilfredsstillende data	Ingen data	24	26	52	20	143
Idégnisten				7	16	19		42
Etablerergrupper								8
Ungkubator								12
Start Norge								200

Vi gjør her oppmerksom på at noen av stipendmottakerne har mottatt stipend flere år, og at totalen derfor ikke er summen av antallet respondenter fordelt på de forskjellige år. Stipendmottakere og tilbudsdeltakere kan også være overlappende. Materialet mottatt fra Innovasjon Norge over stipendmottakere er også filtrert etter INs egen koding, der vi kun har benyttet respondenter kodet som "unge".

Forut for den endelige respondentdatabase gjennomførte vi flere typer datarensing, spesielt for å minimere risikoen for dubletter. I tillegg kvalitetssikret vi samtlige kontaktdata opp til 2005 ved innhenting av ny informasjon fra telefonkatalogen. Denne prosedyren baserte seg alltid på at minst to variabler skulle stemme overens, det vil si at telefonnummer og navn var identisk i databasen og i telefonkatalogen. Det var flere respondenter det ikke lyktes å bekrefte korrekt kontaktinformasjon på. I slike tilfeller benyttet vi kontaktinformasjonen vi hadde mottatt fra Innovasjon Norge. Respondentene ble kategorisert i databasen etter flere kriterier. Nedenfor er en oversikt over hvilke variabler vi anså for å være relevante i analysesammenheng:

- Type respondent
- Tidspunkt for deltakelse/ mottatt stipend
- Kommunitilhørighet/ distriktspolitisk virkeområde
- Landsdel

Datainnsamlingen er gjennomført i perioden 16/4 2007 til 15/6 2007.

Datainnsamlingen var tilrettelagt som en elektronisk innsamling via et online spørreskjema, der invitasjoner ble utsendt per brev (ca 600 stk) og per e-post (ca 370 stk). For begge disse to gruppene var det tilrettelagt en oppfølgingsprosedyre med telefonpurring, telefonisk påminnelse og påminnelse på e-post. De resterende 200 respondenter besto av medlemmer i organisasjonen Start Norge, som kontrollgruppe. Invitasjon ble her sendt med selvopprettelseslink gjennom organisasjonen. Ettersom denne gruppen var totalt anonyme var det ikke mulig å følge opp disse etter utsendelse.

Respondentutvalget ble underveis redusert til rensede bruttostikkprøver, primært på bakgrunn av at kontaktopplysningene var uegnede/ ufullstendige/ feil, eller at personen/ bedriften meldte tilbake at de var utenfor målgruppen. Disse gruppene burde ikke være trukket ut til undersøkelsen i første omgang, og hører derfor heller ikke hjemme i bruttostikkprøven. Det vil si at den rensede bruttostikkprøven består av den gruppe deltakere som ut fra kriteriene for utvelgelse rent faktisk burde delta i undersøkelsen. Gruppen *Ønsket ikke å delta* i tabell 4.2 er for eksempel fortsatt en del av den rensede bruttostikkprøven. Dette utgjør 1066 respondenter.

Frafallsanalyse og svarprosent gjengis i tabell 4.2.

Tabell 4.2: Frafallsanalyse og svarprosent

Status	Antall
Er ikke i målgruppen	29
Ønsket ikke at delta	23
Kontakt ikke oppnådd/kontakt ikke mulig i innsamlingsperioden	13
Uegnede kontaktopplysninger	63
Komplette besvarelser	466
Bruttostikkprøve (inkl. 200 selvpopprettelseslinker)	1170
Renset bruttostikkprøve	1066
Urenset svarprosent (Komplette/bruttostikkprøve)	39,8 %
Renset svarprosent (Komplette/Renset bruttostikkprøve)	43,7 %

Vi vil gjøre oppmerksom på at svarprosenten er påvirket av at et fåtall Start Norge medlemmer ønsket å delta i undersøkelsen: det var 30 som klikket på linken, men bare 3 besvarte hele skjemat. Ser vi på svarprosenten for brev- og e-postmottakerne alene, så er den *rensede svarprosenten på 53,5 %*.

Utover den fortløpende rensingen av frafalte respondenter er de kun delvise besvarte skjemaene også rensed ut av datamaterialet. Datamaterialet er altså basert på komplette/fullstendige besvarelser. I tillegg har Rambøll Management også foretatt en rensing av de innkomne besvarelsene som angår besvarelsenes innhold, med et fokus på en gjennomgang av de innkomne besvarelser, herunder en generell validering av disse og tilføyelse av ytterligere bakgrunnsvariabler til analysebruk. Utover frafallsanalysen er det ikke foretatt kvalitative vurderinger eller tilhørende rensinger utover det som er nevnt over.

4.1.4 *Fase 3b: Registerdata*

For å kunne si noe om hvilken effekt respondentenes tilknytning til Innovasjon Norge har hatt for deres etablering av egen bedrift, benyttet vi data fra Brønnøysundregisteret. På bakgrunn av den kontaklinformasjonen vi mottok fra Innovasjon Norge identifiserte vi følgende:

- Hvorvidt respondenten sto oppført med egen bedrift og evt. tidspunkt for registrering i Brønnøysundregisteret
- Organisasjonsform
- Næringskode

Hensikten med innsamlingen av disse data var både som en effektindikasjon, samt en nærmere analyse av hvorvidt deltakere ved enkelte program/ stipendmottakeres tidspunkt for registrering i forhold til mottak av støtte fra Innovasjon Norge.

4.1.5 *Fase 4: Oppfølgende kvalitativ datainnsamling*

Resultatene fra den kvantitative datainnsamlingen i fase 3a og 3b ble presentert for referansegruppen i en statusrapport, der medlemmene hadde mulighet til å komme med tilbakemeldinger for videre analytisk fokus, utvalget av kandidater for oppfølgende telefonintervjuer og intervjuguide for oppfølgende intervjuer.

Etter avtale med referansegruppen besluttet vi målgruppen i denne fasen til å inkludere:

- *6 intervjuer med deltakere/stipendmottakere.* Disse ble valgt ut på bakgrunn av hva de har deltatt på/ mottatt støtte under, samt hvilken fase i prosessen respondenten selv har identifisert seg i. I tillegg har vi valgt respondentene på bakgrunn av sonetilhørighet for det distriktspolitiske virkeområdet. Vi har tatt høyde for en kjønnsmessig fordeling av intervjuerespondentene.

- 4 intervjuer med virkemiddelapparatet. På bakgrunn av et behov for å teste hypoteser med personer som har arbeidet med unge etablerere over tid, og som dermed har en større innsikt i behovsbildet og det lokale virkemiddelapparatet og samsvaret mellom disse, har vi gjennomført intervjuer med personer fra det lokale virkemiddelapparatet. Her har vi også tatt høyde for distriktperspektivet i utvelgelsen av respondenter og ettersøkt en geografisk fordeling av respondentene. Utvalget besto av:
 - o Leder for lokal etablerergruppe spesielt profilert mot unge
 - o Rådgiver/ mentor ansatt i Connect Norge
 - o Lokalleder i Start Norge
 - o Ansvarlig for lokalt tilbud tilknyttet næringshage der ungdom identifiseres som eget satsingsområde

Intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte intervjuer, med utgangspunkt i intervjuguide godkjent av referansegruppen.

I tillegg har vi vært i kontakt med tilnærmet samtlige regionale IN-kontorer for å skaffe oss et klarer bilde av virkemiddelapparatet, slik det ble fremstilt i innledningskapittelet. I den forbindelse ba vi de lokale IN ansatte gi oss et overblikk over:

1. Tiltak rettet spesielt mot unge etablerere i deres region
2. Andre tiltak målgruppen kan benytte seg av

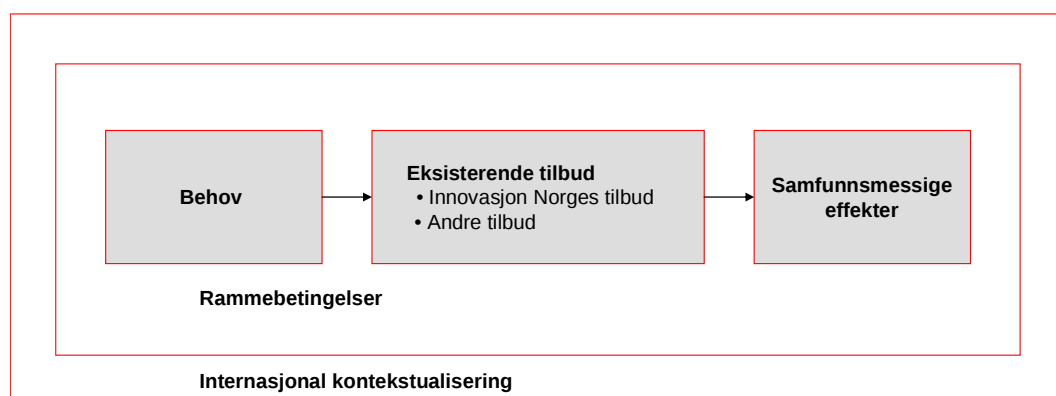
4.2 Metodologisk rammeverk

For å gjennomføre evalueringen av unge etableres kompetansebehov identifiserte vi fem evalueringstemaer:

- Behov
- Eksisterende tilbud/ virkemiddelapparatet
- Samfunnsmessige effekter
- Rammebetingelser
- Internasjonal kontekstualisering

Figuren nedenfor viser hvordan de fem evalueringstemaene står i forhold til hverandre. Under figuren er evalueringstemaene spesifisert ytterligere.

Figur 4.2 Metodologisk rammeverk



Figur 4.2 viser at oppgaveforståelsen er basert på en logisk struktur. Først har det handlet om å kartlegge eksisterende *behov* for kompetanse blant unge etablerere i overgangen mellom studier og arbeidsliv. Her har hensikten vært å si noe om hva som karakteriserer målgruppen for tiltakene, og hva aktørene selv vurderer som sentralt ved etablering av egen bedrift. Vi har i tillegg ønsket å ta høyde for variabler slik som geografisk tilhørighet, kjønn, alder, sentralitet.

Deretter handler det om å se hvordan *virkemiddelapparatet* imøtekommer disse behovene, med særlig fokus på utvalgte tilbud. Dette inkluderer en komparativ analyse av de utvalgte tilbud, med særlig fokus på Alkymistens REAL pedagogikk. Samtidig har vi valgt å sette fokus på hvordan målgruppen opplever virkemiddelapparatets tilgjengelighet. Avslutningsvis handler det om å se hvilke *effekter* tilbudene bringer for deltakerne og på et overordnet samfunnsmessig plan. Dette innebærer blant annet en vurdering av hvorvidt deltakelse ved slike tilbud har hatt en utløsende betydning for oppstart, hvilken merverdi deltakelsen har gitt på en samfunnsmessig nivå, samt tilbudenes betydning for overlevelsessevne. Vi har også valgt å sette fokus på deltakernes opplevde effekt av sin deltakelse. Samtidig innebærer effekttemaet en statistisk analyse av eksisterende bedrifter blant deltakere/ støttemottakere.

Til grunn for både behov, tilbud og hvilke effekter tilbudene bringer, ligger visse *rammebetingelser*. Med rammebetingelser forstår vi her aspekter ved etablering av egen bedrift, slik som finansiering, markedstilgang og infrastrukturell adgang. Samtidig handler det også om lokal kultur for etablering, betydningen av sosialt nettverk, geografisk plassering/ sentralitet etc. Rammebetingelsene er ikke skilt ut som et eget analysetema i rapporten, men inkludert i behovsanalysen i kapittel 4. I tillegg har vi definert begrepet rammebetingelse i begrepsavklaringen under.

Avslutningsvis har vi valgt å gjennomføre en *internasjonal kontekstualisering* av etablerervirksomhet blant unge. Dette gjennomføres ved å analysere hva som skjer innenfor entreprenørskapssatsinger for unge i andre land, da med særlig fokus på våre naboland Sverige, Danmark og Finland. Hensikten med et slikt studie har vært både å se hvorvidt vi kan utvide vårt kunnskapsgrunnlag om målgruppen basert på nærliggende erfaringer, samtidig som vi ønsket å se hvorvidt det er satt i gang særskilte tilbud som man i Norge kan la seg inspirere av.

4.3 Begrepsavklaring

Til grunn for en analyse av evalueringen av unge etablereres kompetansebehov ligger en rekke begreper som det er nødvendig å avklare nærmere. Vi har valgt å sette fokus på følgende begreper:

- o Rammebetingelser
- o Unge etablerere
- o Kompetanse
- o Etablererprosessen

4.3.1 Rammebetingelser

For å ha riktig forståelse av de formelle krav unge etablerere møter er det viktig å definere hva som utgjøre rammebetingelser for etablering av egen bedrift. I Global Entrepreneurship Monitor trekkes det fram blant annet følgende aspekter²¹:

- Finansiell støtte
- Offentlig politikk og offentlige programmer
- Utdanning og opplæring

²¹ Kolvereid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*

- Forskning og teknologisk overføring
- Kommersiell og profesjonell infrastruktur
- Markedstilgang
- Adgang til fysisk infrastruktur
- Kulturelle og sosial normer
- Forutsetninger for entreprenørskap hos kvinner
- Beskyttelse av åndsverk

Vi har valgt å omstrukturere disse i mer overordnede temaer, samt legge til noen aspekter vi mener utgjør sentrale rammebetingelser for etablering av egen bedrift:

- Økonomiske rammebetingelser (tilgang på startkapital, driftskapital)
- Fysiske rammebetingelser (eks. infrastruktur, teknologi etc.)
- Kompetansebetingelser (nødvendig kompetanse for oppstart og for vekst)
- Sosial/ kulturelle rammebetingelser (inkl. nettverk, kultur i nærmiljø/ privat nettverk)
- Markedsøkonomiske rammebetingelser (eks. markedspotensial, markedssvikt)
- Politiske rammebetingelser (eks. offentlige velferdsordninger)

Det er særlig de kompetansemessige rammebetingelsene som denne evalueringen tar tak i. Samtidig har vi valgt å opprettholde et overordnet perspektiv i behovsanalysen som tar høyde for samtlige av de områder som er nevnt over. Rammebetingelsene utgjør et viktig analytisk grunnlag for evalueringen. Vår tilnærming må derfor sees i sammenheng med evalueringens analytiske fokus.

4.3.2 *Unge etablerere*

Innovasjon Norges satsing *Unge i Fokus* definerer målgruppen i aldersgruppen 18-35 år. Dette er en heterogen gruppe, og inkluderer for eksempel personer med/ uten høyere utdanning, med/ uten (relevant) arbeidserfaring.

For denne evalueringen har Innovasjon Norge ønsket å sette fokus på overgangen mellom studier og arbeidsliv. Det gjøres en rekke tiltak i utdanningssystemet for å motivere målgruppen til å starte egen bedrift, av eksempler kan nevnes Ungt Entreprenørskaps Elev-, Ungdoms- og Studentbedrift. Det er også initiert en egen handlingsplan for entreprenørskap i skolen fra departementsnivå. Hensikten med denne evalueringen er å sette fokus på hva målgruppen har behov for etter endt studieforløp, uavhengig av erfaringer med entreprenørskap fra studietiden. Målgruppen for denne evalueringen er basert på respondentdata fra Innovasjon Norge, som nevnt over. I tråd med resultatene fra breddeundersøkelsen forstår vi *unge etablerere i overgangen mellom studier og arbeidsliv* innenfor de samme rammer som INs egen satsing, men *med et hovedfokus på dem med begrenset arbeidserfaring*.

4.3.3 *Kompetanse*

Ifølge Hagen og Skule²² kan begrepet *kompetanse* defineres som kunnskaper, ferdigheter og holdninger som kan bidra til å løse problemer eller utføre oppgaver. Slik sett kan 'unge etablereres kompetanse' betraktes som en kombinasjon av noe man har (kunnskaper), hva man gjør i virksomheten (ferdigheter) og hvilke verdier man legger til grunn for handlingene (holdninger).

Med utgangspunkt i den overstående definisjonen er det klart at begrepet "kompetanse" må ses i en bredere sammenheng enn kun formell utdanning. Utover formell utdanning kan blant annet arbeidserfaring, sosiale bakgrunnsvariabler,

²² Hagen, Anna og Skule, Sveinung (2004): *Det norske kompetansemarkedet – en oversikt og analyse*, Fafo-rapport 461 2004

erfaring med ledelse, engasjement og handlekraftighet tenkes å utgjøre en del av begrepet 'unge etablereres kompetanse'. Listen er på ingen måte uttømmende.

For evalueringen av unge etablereres kompetansebehov er det nødvendig å avgrense kompetansebegrepet. Mye av utfordringen knyttet til å etablere egen bedrift i aldersgruppen nevnt over knyttes nettopp til manglende erfaring, og som følge av dette manglende kompetanse. Her er det verdt å trekke frem målgruppens heterogene karakter. Det er således store forskjeller på en 34 åring med 8 års erfaring fra arbeidslivet og en nyutdannet 25 åring.

For etablering av egen bedrift er det identifisert flere kompetanseområder fra tidlig fase helt frem til vekst og videreutvikling. I samsvar med tidligere undersøkelser har vi identifisert fem kompetanseområder, uavhengig av målgruppe. Vi har skilt mellom kunnskapsbaserte kompetanse og mer prosessorientert kompetanse:

Kunnskapsbasert kompetanse:

- o Offentlige regelverk (ren informasjon)
- o Økonomisk drift (budsjettering, finansieringsmuligheter etc.)
- o Markedsføring

Prossessorientert kompetanse:

- o Idéutvikling (fra idé til forretningsplan til faktisk etablering)
- o Videreutvikling av bedriften

Kompetanseutvikling er knyttet til læring og samhandling i ulike fellesskap, slik som sporadisk eller systematisk dialog mellom to parter (eks. mentorordninger), workshops, rene undervisningsopplegg eller lignende.

4.3.4 *Etablererprosessen*

Innovasjon Norge operer med en definisjon av etablererprosessen basert på fire faser: avklaringsfasen, planleggingsfasen, etableringsfasen og vekstfasen. Andre mener det er hensiktsmessig å inkludere en motivasjonsfase forut for avklaring, for eksempel for å kunne spisse innsatsen for å motivere unge etablerere til å etablere sin egen bedrift. Andre igjen savner en fase mellom etablering og vekst som kan kalles profesjonalisering. Ikke alle virksomheter ønsker å vokse, men profesjonalisering må kunne anses som en forutsetning for å kunne vokse.

I vår evaluering har vi hovedsakelig forholdt oss til de samme fasene som Innovasjon Norge. Samtidig har vi satt eksplisitt fokus på målgruppens motivasjon for etablering, nettopp for å kunne avdekke hvorvidt dette påvirker deres behov. Vi vil også fremheve at vi i denne evalueringen har ansett "profesjonalisering" som en del av vekstfasen.

På bakgrunn av innspill fra referansegruppen skiller vi også mellom *levebrødsetablerere* og *vekstetablerere*. Den første gruppen forstår vi som etablerere som ønsker å skape egen arbeidsplass for å kunne leve av det, men uten ambisjoner om at virksomheten skal bli veldig stor eller om å drive internasjonalt. Det som kjennetegner den siste gruppen er nettopp ambisjoner om å utvikle bedriften til en stor, og gjerne internasjonal, virksomhet. I henhold til de distriktpolitiske føringene for Innovasjon Norges, og virkemiddelapparatets arbeid, er dette et vesentlig skille. I områder som tilhører særlig sone III og IV dominerer levebrødsetablererne, mens vekstetablererne er bedre representert i mer sentrale strøk.

5. Kompetansebehov blant unge etablerere

Unge etablerere møter de samme utfordringene som de eldre, og gjennomgår også de samme utviklingsfasene²³. Samtidig mangler unge etablerere arbeidserfaring og har vanskeligere for å skaffe både egenkapital og finansiering. Mangelen på nettverk trekkes også frem som en særlig barriere for unge etablerere. Til tross for slike utfordringer, scorer målgruppen høyt på ambisjoner og motivasjon for å starte egen bedrift og har ofte gode ideer, men de mangler ofte kunnskap²⁴. En behovsanalyse av unge etablereres kompetansebehov kan bidra til å kaste lys over hvilke utfordringer som er felles for målgruppen, og med dette stimulere til en høyere frekvens av både etablering og overlevelse.

Kapittelet er delt inn i fire deler. I første del vil vi gi en tverrgående analyse av unge etablereres kompetansebehov. Datagrunnlaget for en slik analyse består av både breddeundersøkelsen og de kvalitative intervjuene i evalueringen. Deretter vil vi gi en fasespesifikk behovsanalyse, det vil si se nærmere på hvilke behov som er mest sentrale i de ulike faser. Datagrunnlaget for denne analysen består primært av intervjuer med fagekspertise i evalueringens andre fase, men med utfyllende materiale fra både breddeundersøkelsen og de oppfølgende intervjuene. Videre vil vi se nærmere på hva som karakteriserer målgruppen *unge etablerere*. Dette inkluderer en analyse av variabler slik som alder, erfaring, distriktpolitisk tilhørighet/ sentralitet og kjønn. Vi avslutter behovsanalysen med en oppsummering av de viktigste funnene.

Vi har ikke begrenset analysen til å utelukkende dekke kompetanseområder, men har også inkludert vurdering av målgruppens generelle behov. Årsaken til dette er at skillelinjene mellom kompetansebehov og andre behov kan være uklare, og at de ulike behovene relaterer seg i stor grad til hverandre. Hovedfokuset vil allikevel ligge på unge etablereres *kompetansebehov*.

Analysen angripes fra flere vinkler. For det første er det viktig å la målgruppen selv vurdere hvilke behov som er viktig i etablererprosessen. For det andre er det viktig å gi et helhetlig bilde av målgruppens behov ved å la fagekspertise og aktører i virkemiddelapparatet gi sin vurdering. I etablererprosessen har man ofte selv ikke avstand nok til å se prosessen som en helhet, og vurdere hvilke behov man har og særlige barrierer man møter. Det kan også være vanskelig å for en ung etablerer å vurdere hva som er felles for målgruppen. Vi har derfor valgt å benytte oss av samtlige innsamlede data i denne analysen.

5.1 Tverrgående analyse

En satsing på unge etablerere forutsetter at det er visse felles behov og utfordringer man kan bistå med i etablererprosessen for målgruppen. Vi vet for eksempel at unge ofte opplever risikoen med å starte egen bedrift som større fordi de mangler både arbeidserfaring, nettverk og kapital. Her vil vi se nærmere på hvorvidt unge etablerere har særlige kompetansebehov.

Først vil vi vurdere hvilke kompetansebehov som oppleves som de mest sentrale. Deretter vil se nærmere på hvilken motivasjon som ligger bak etablering eller planlagt etablering av egen bedrift. Dette vil kunne gi verdifulle innspill til behovsanalysen. Til slutt vil vi ta for oss det som oppleves som de mest sentrale barrierer i etableringsprosessen for eventuelt å avdekke hvorvidt dette er kompetanserelatert.

²³ Innovasjon Norge (2004): *Fremtidens skapere*

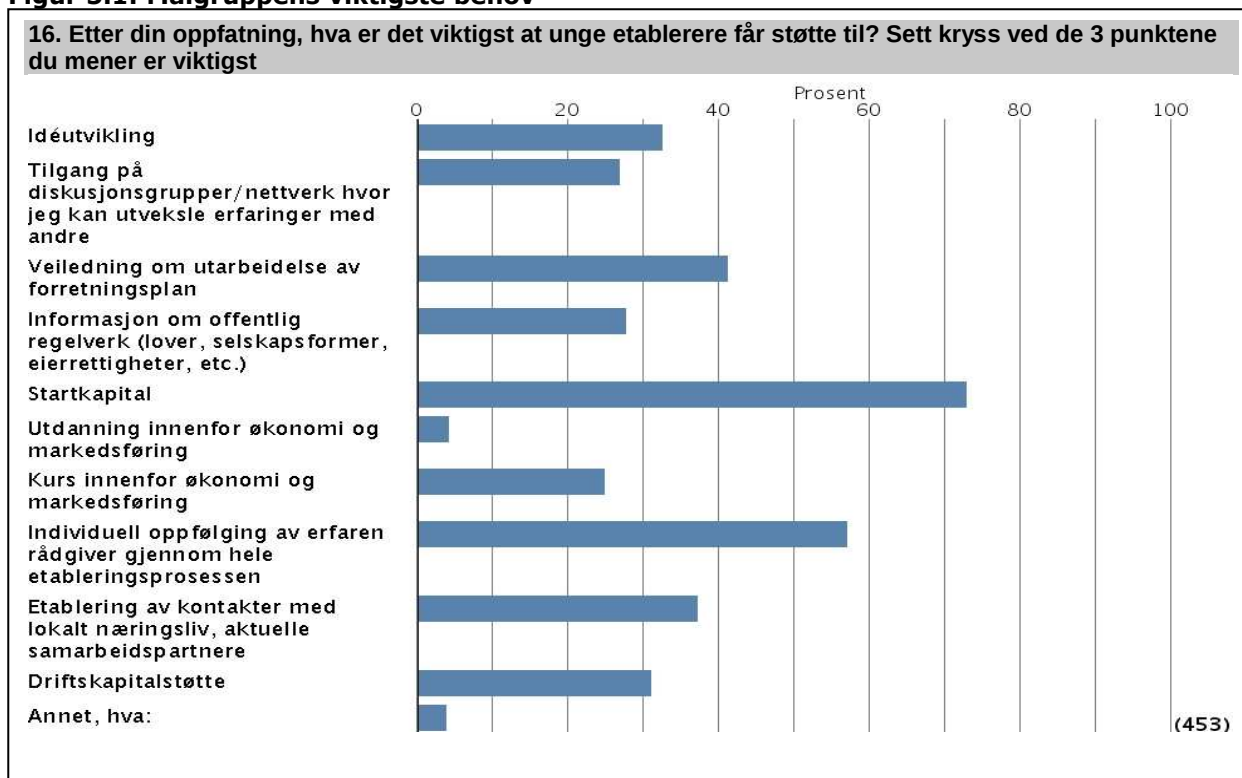
²⁴ Kolvereid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*

5.1.1 Vurdering av målgruppens kompetansebehov

Tidligere undersøkelser har som nevnt konkludert med at unge ikke har samme tilgang på kapital, de har mindre kompetanse og ofte et mindre nettverk enn en eldre etablerer. Andre har stilt spørsmål til hvorvidt en egen satsing på unge er hensiktsmessig, og om unge etablerere har andre utfordringer enn eldre etablerere.

Vi har bedt respondentene i breddeundersøkelsen ta stilling til hva det er viktigst at unge etablerere får støtte til. I figur 5.1 har vi gjengitt resultatene fra dette spørsmålet. Respondentene har hatt mulighet til å sette opp til tre kryss.

Figur 5.1: Målgruppens viktigste behov



Figur 5.1 viser at startkapital er desidert den viktigste støtten for unge etablerere. 73 % av respondentene har vurdert dette til å være på deres topp tre liste over hva unge etablerere har mest behov for. Resultatene støttes også opp av kvalitative intervjuer med fagekspertise, virkemiddelapparatet og respondentene selv. Dette er helt i tråd med tidligere resultater, som viser at unge etablerere ofte oppleves som en høyere investeringsrisiko enn de eldre målgruppene, i tillegg til at de har mer gjeld og lite erfaringer å vise til. Unge etablerere har ofte ikke hatt anledning til å spare opp privat kapital og er derfor i større grad avhengig av investorer for å etablere sin bedrift. I intervju med en rådgiver for målgruppen ble det fremhevet at behovet for startkapital ikke nødvendigvis er like stort som respondentene selv vurderer. Ofte er det kapital til kjøp av tjenester det er behov for, og at det derfor til en viss grad også handler om å tilrettelegge for tjenester. På den måten kan man bidra til å minske behovet for kapital. Dette ble også understreket av en ung etablerer som understreker behovet for bistand til praktiske behov. Praktiske behov er ofte kostnadskrevende, og uten tilrettelegging eller økonomisk bistand vil resultatet for etablereren påvirkes.

Vi har som nevnt avgrenset etablererkompetanse til: *offentlige regelverk* (ren informasjon), *idéutvikling* (fra idé til forretningsplan til faktisk etablering),

økonomisk drift (budsjettering, finansieringsmuligheter etc.), *markedsføring* og *videreutvikling av bedriften*. Resultatene viser at *oppfølgende veiledning* er det respondentene vurderer at målgruppen har mest behov for mht kompetanse. 57 % av respondentene vurderer individuell oppfølging av en erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen som et sentralt behov hos unge etablerere, og at dette gjerne handler om muligheten til regelmessig kontakt. Samtlige av intervjurespondentene fremhevet individuell rådgivning som sentralt for suksess, og at dette er knyttet til situasjonsbestemte problemstillinger. Som ung etablerer trenger mange å få bekreftet sine beslutninger og vurderinger. Uten erfaring er man gjerne usikker, og har behov for å rådføre seg med noen som "har vært gjennom det selv". Det fremheves at dette ikke nødvendigvis er IN rådgivere eller kommunale saksbehandlere, men personer som selv har vært gjennom prosessen og kan gi råd til en uerfaren nybegynner. Mentorordninger fremheves både av målgruppen selv, og av virkemiddelaktører, som en god løsning på et slikt behov. Virkemiddelaktører nevner også at unge trenger veiledning for å unngå å gjøre unødvendige feil som både kan forsinke prosessen og koste penger. Det at målgruppen ofte har noe urealistiske forventninger og dermed ikke fokuserer nok på prosessen som helhet nevnes dessuten. Dette handler i stor grad om individuell og behovstilpasset veiledning fremfor mer generell og overordnet kunnskap.

Det er verdt å fremheve at fagekspertisen og i stor grad virkemiddelapparatet synes å enes om at det er mest fruktbart med en kombinasjon av individuell oppfølging og kollektive ordninger. For eksempel har unge ofte lite kunnskap om trygde- og velferdsordninger, og en slik kompetanse kan kommuniseres i større grupper. Grupper muliggjør også etablering av nettverk blant likesinnede, og kan gi etablereren både sosiale og næringsrettede kontakter.

Det er 41 % som vurderer at unge etablerere har behov for *veiledning om utarbeidelse av forretningsplan*. De oppfølgende intervjuene viste også at mange anser dette for en tung prosess der det kan være godt å ha noen å rådføre seg med og presentere sin forretningsplan for før man tar kontakt med mulige investorer. På mange måter kan dette forstås som en spesifisering av ovennevnte kommentar om behov for individuell rådgivning, der begge svaralternativene kan knyttes til strategisk støtte. I de fleste intervjuene ble verdien av å dele tanker og kunne få kritisk vurdering av forretningsplanen i en tidlig fase understreket, og ikke minst klar tilbagemelding på hvorvidt ideen er levedyktig. Det vurderes som viktig at virkemiddelaktørene gir et realistisk bilde før etablereren satser tid, ressurser og penger på et lite levedyktig prosjekt.

Breddeundersøkelsen viser at verken støtte til offentlig regelverk, økonomisk drift eller markedsføring oppleves som særlig sentralt av målgruppen. 28 % av respondentene vurderer offentlig regelverk som et av de tre mest sentrale områder de har behov for støtte innenfor, og 25 % vurderer kurs innenfor økonomi og markedsføring som et slikt behov. I intervjuene ble det fremhevet at flere opplever at informasjon er mulig å skaffe seg på egen hånd, og at det derfor er mindre viktig å få hjelp til dette enn til mer strategiske problemstillinger slik som ideutvikling og utarbeidelse av forretningsplan. Vi kan anta at den samme konklusjonen kan trekkes for kompetanse knyttet til økonomisk drift, nemlig at dette ikke nødvendigvis er unikt for unge etablerere, og at det vil være mulig å skaffe seg slik kompetanse på egen hånd, eller også til dels kjøpe dette som en tjeneste. På bakgrunn av de kvalitative intervjuene kan vi på den annen side anta at etablereren ofte ønsker å få slik kompetanse "skreddersydd" eget prosjekt gjennom individuell rådgivning, og at både kurs og utdanningsmuligheter oppleves som for teoretisk og generelt.

Med hensyn til markedsføring er det vårt inntrykk at dette er kompetanse som nedprioriteres, ikke bare av målgruppen unge etablerere, men etablerere generelt, helt frem til det blir et åpenbart behov. Virkemiddelaktører fremhever at dette ofte ikke er før i driftsfasen. Samtidig vurderer de samme at markedskompetanse, og

markedsføringskompetanse, er sentralt for at etableringen skal være vellykket. Det er viktig å kjenne sitt marked, sine kunder og ikke minst kundenes behov og preferanser. Breddeundersøkelsen viser at de unge etablererne selv ikke nødvendigvis fokuserer på slik kompetanse, nærmere bestemt har respondentene små forventninger til virkemiddelapparatet når det gjelder slik kompetanse. Av fagekspertisen ble det trukket frem at mange i denne målgruppen har et urealistisk forhold til hva som kreves av kunnskap om økonomi og markedsføring for å lykkes, og at dette er kompetanse som er særskilt viktig for suksess. Å vite hvordan man skal kommersialisere produktet anses som avgjørende for suksess av dem som har et mer helhetlig perspektiv på prosessen. Vi må dermed kunne anta at kompetanse innen økonomi og markedsføring til dels er et uerkjent behov i målgruppen.

Etablererne selv har ikke så stort fokus på mangel på nettverk som tidligere resultater skulle tilsi. I breddeundersøkelsen delte vi nettverksspørsmålet inn i to ulike deler: nettverk for utveksling av erfaringer, og nettverk i form av lokale samarbeidspartnere eller lokalt næringsliv. Førstnevnte vurderes som kompetansehevende, mens det andre vurderes som av mer praktisk karakter. Det ene utelukker imidlertid selvsagt det andre. Resultatene viser at det er det praktiske nettverket som er viktigst for målgruppen, der 37 % vurderer dette som en av de tre viktigste tingene en ung etablerer har behov for. Vi kan anta at dette er knyttet til behov for både startkapital og driftskapital, men også til behovet for kjøp av tjenester. Dette samsvarer med tidligere resultater, der et manglende næringsrettet nettverk fremheves som en særlig utfordring for unge etablerere.

Lene Foss trekker frem at nettverket gjerne gjennomgår en utvikling fra å bestå av nære og sterke relasjoner i tidlig fase, til svake og "armlengdes" relasjoner i selve etablererfasen og til nære og sterke relasjoner igjen i vekstfasen²⁵. De sterke båndene består gjerne av vedvarende sosiale relasjoner som gir men enn økonomisk verdi. Slike relasjoner stimulerer til det Foss kaller utforskende læring (i motsetning til mer informasjonsbasert læring), som på mange måter kan knyttes til respondentenes vurdering av behov for individuell oppfølging. Svake bånd gir derimot en større adgang til finansiering, og slike nettverk blir gjerne større utover i etablererprosessen.

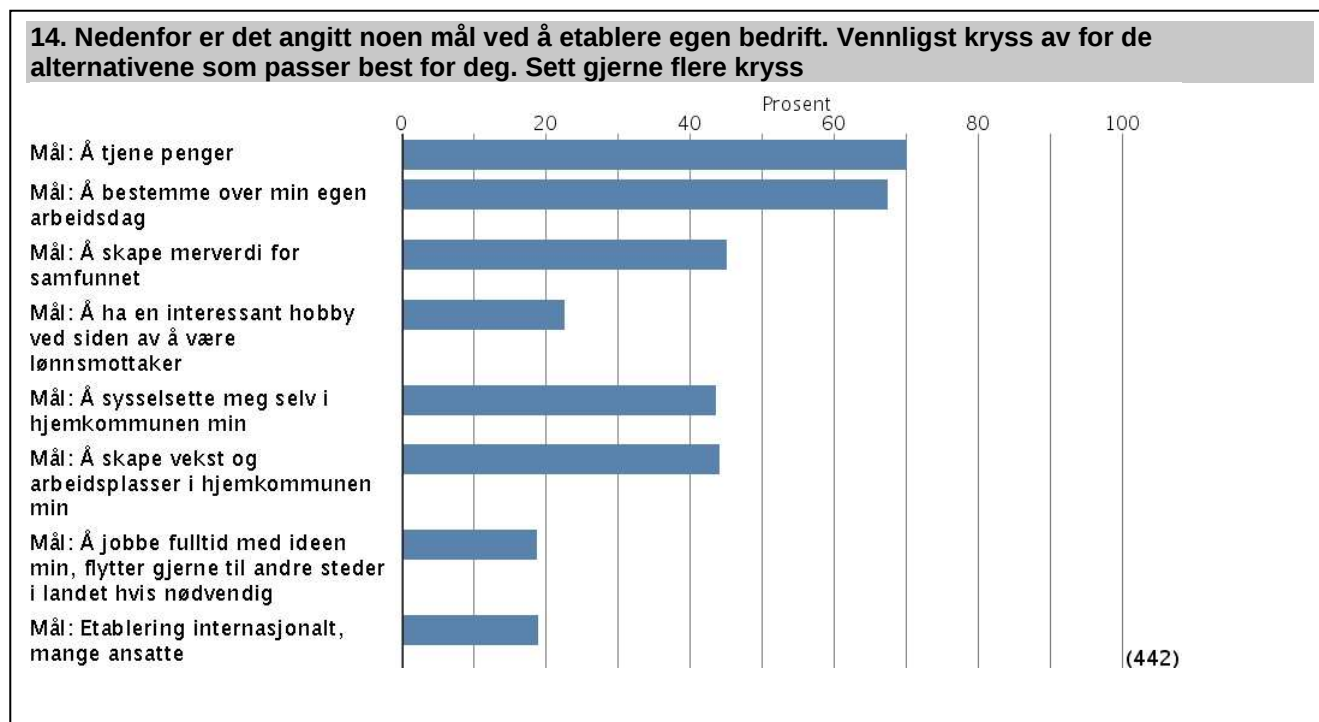
Resultatene fra vår undersøkelse viser at respondentene, uavhengig av fase, har et større fokus på slike svake relasjoner (for eksempel i form av samarbeid med lokalt næringsliv), enn de sterke relasjoner (som nettverk for erfaringsutveksling). I forhold til kompetansebehov vurderer de veiledning som mer relevant enn nettverk. Sett i sammenheng med de kvalitative intervjuene kan dette knyttes til målgruppens usikkerhet ved konkrete beslutninger. Respondentene understreker et behov for å sparre med noen som har vært gjennom liknende erfaringer, men som samtidig kanskje har et mer overordnet perspektiv på prosessen som helhet enn hva slike erfaringsutvekslingsnettverk kan tilby.

5.1.2 *Motivasjon*

Motiver for etablering av egen bedrift vil kunne påvirke en etablerers kompetansebehov. Vi ønsker derfor å gå eksplisitt inn på hvilke motiver som ligger til grunn for etablering eller planlagt etablering blant respondentene. Vi har bedt respondentene ta stilling til hvilke mål som ligger bak deres motivasjon for å starte for seg selv. Resultatene er gjengitt i figur 5.2.

²⁵ Foss (2006): "Entreprenørskap og nettverk" i Spilling (red.) *Entreprenørskap på norsk*. Fagbokforlaget

Figur 5.2 Målgruppens mål ved etablering av egen bedrift



Figur 5.2 viser at det er primært to årsaker til at unge etablerere ønsker å starte for seg selv. For det første ønsker de å tjene penger (70 %), og for det andre ønsker de å bestemme over sin egen arbeidsdag (67 %). Sett i forhold til at vi vet at målgruppen gjerne har høye ambisjoner, viser dette at målgruppen er seriøse aktører som har til hensikt å skape sin egen fulltids arbeidsplass. Dette støttes opp av at det kun er rundt 23 % som har svart at de ønsker å drive bedriften som en hobby ved siden av en fast jobb. Her skiller ikke unge etablerere seg fra andre etablerere. I Norge er det som tidligere nevnt muligheten for inntjening eller ønske om selvstendighet som motiverer etablererne²⁶.

Samtidig vurderer 44 % av respondentene det som viktig å skape arbeidsplasser og vekst i hjemkommunen. En tilnærmet lik andel har også som mål å sysselsette seg selv i hjemkommunen. Motivasjonen er dermed knyttet til å skape noe, både for seg selv og for nærmiljøet. Det ligger også idealisme til grunn for etableringen. Rundt halvparten av respondentene svarer at de ønsker å skape merverdi for samfunnet, hvilket kan knyttes til ønsket om å skape vekst på hjemstedet. Resultatene støttes av de kvalitative intervjuene, både med målgruppen og med virkemiddelaktører. Det er viktig for unge etablerere å kunne tjene penger, og å kunne bestemme over sin egen arbeidsdag. I distriktene er det viktig for mange å kunne etablere sin arbeidsplass på hjemstedet. I intervjuene fikk vi innspill på at dette ofte handler om å skape sin egen arbeidsplass for å kunne jobbe med det man interesserer seg for, da mulighetene i mange tilfeller er begrensede for bransjer som for eksempel design.

Det er mange motiver som kan ligge til grunn for etablering. Spilling har delt motiver for etablering i tre grupper, som det kan være interessant å se på i denne

²⁶ Kolvareid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*.

sammenhengen²⁷. Den første gruppen består av arbeidssøker motiver, slik som et behov for inntekt, behov for jobb eller misnøye med jobbsituasjonen. Den andre gruppen består av selvrealiserings motiver, slik som for eksempel det å prøve ut en god ide, ønske om å ta i bruk egne ressurser og evner, ønske om å bestemme over egen arbeidssituasjon og identifisering av gode markedsutsikter. Den siste gruppen består av omgivelsesfaktorer, som blant annet støtte fra familie og venner, ønske om å bli boende i sitt område, et behov for mer virksomhet på stedet, gode offentlige støtteordninger, god lokal tilrettelegging og inspirerende lokalmiljø.

Evalueringen viser at arbeidssøker motiver er sentralt for unge etablerere, men at dette ikke nødvendigvis er behovsstyrt og at de dermed ikke utelukker selvrealiserings motiver. Samtidig er det interessant å se at under 20 % er villige til å flytte seg med ideen dersom det skulle være behov for det. Lokal tilhørighet fremkommer dermed som viktigere enn selvrealiserings behovet. Av figuren kan vi også lese at bare 19 % av respondentene har internasjonale ambisjoner. Slike mål vil påvirke brukerens kontakt med virkemiddelapparatet, og ikke minst hvilke forventninger han eller hun vil ha. Man kan anta at det vil være et særlig kompetansebehov knyttet til lokale løsninger, og at lokale virkemiddelaktører derfor får en sentral rolle. Kompetanse knyttet til internasjonalisering er et mindre behov i målgruppen. Vi vil komme nærmere inn på variasjoner i forhold til geografisk plassering i siste del av kapittelet.

5.1.3 Sentrale barrierer

Hvilke behov målgruppen har i etablererprosessen vil i stor grad styres av hvilke barrierer etablereren møter underveis. Ved å identifisere sentrale barrierer i prosessen vil man kunne avdekke hvorvidt dette er kompetanseavhengig eller om det er knyttet til andre betingelser, slik som sosiokulturelle strukturer eller markedsbetingelser.

Vi har bedt respondentene som har svart at de har avvirket sin bedrift om å ta stilling til hva som er årsaken til dette. Respondentene fikk følgende alternativer som mulig årsak til avvikling:

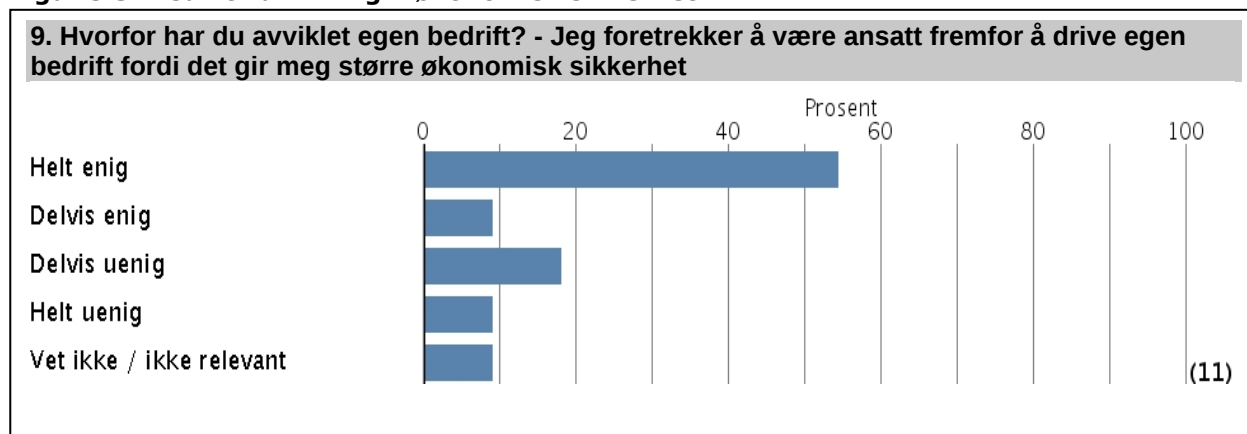
- o *Administrasjon tar mye tid, og jeg har i for liten grad følt glede av å realisere ideen min*
- o *Jeg foretrekker å være ansatt fremfor å drive egen bedrift fordi arbeidspresset som ansatt er lavere*
- o *Jeg foretrekker å være ansatt fremfor å drive egen bedrift fordi det gir meg større økonomisk sikkerhet*
- o *Jeg har en familiesituasjon som gjør at jeg for tiden foretrekker å være ansatt fremfor å drive egen bedrift*
- o *Bedriften min har ikke gitt tilstrekkelig inntjening fordi det ikke er et stort nok marked for min idé*
- o *Bedriften min har ikke gitt tilstrekkelig inntjening på grunn av for sterk konkurranse i markedet*

Den første årsaken, *administrasjon tar for mye tid og jeg har i liten grad følt glede av å realisere ideen min*, er basert på en antakelse om at motivasjonen for etablering var selvrealisering. De tre neste, som omhandler *arbeidspress*, *økonomisk sikkerhet* og *familiesituasjon*, er basert på en antakelse om at arbeidssøker motivene er sterkest. Samtidig relateres disse i stor grad til sosiokulturelle og strukturelle rammebetingelser. De to siste er basert på markedsbaserte rammebetingelser.

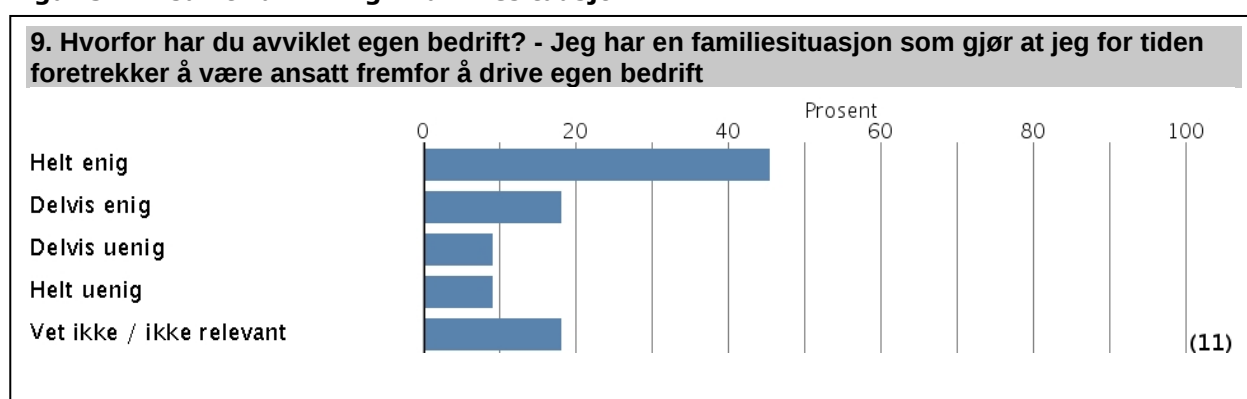
²⁷ Spilling (2006): "Entreprenørskap, etablerere og nye foretak" i Spilling (red.) *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget

Resultatene viser at det er økonomisk sikkerhet og familiesituasjon som er de mest sentrale årsakene til at respondenten har avviklet sin bedrift. Figur 5.3 og 5.4 gjengir svarfordelingen for disse to alternativene. Vi gjør oppmerksom på at det er et fåtall av respondentene som befinner seg i denne gruppen, og at resultatene derfor må vurderes med forsiktighet. Det er kun 11 av 466 respondenter som har avviklet sin bedrift, til tross for at respondentutvalget går tilbake til 2001. Majoriteten av dem som har avviklet sin bedrift er stipendmottakere fra 2004. Samtidig må man ta høyde for at de som har avviklet sin bedrift vil være mindre motivert til å delta i undersøkelsen.

Figur 5.3 Årsak til avvikling – økonomisk sikkerhet



Figur 5.4 Årsak til avvikling – familiesituasjon



Resultatene i figur 5.3 og 5.4 viser at nærmere 70 % av respondentene er *helt* eller *delvis enig* i at økonomisk sikkerhet er årsak til avvikling. Her er over 50 % *helt enig* i utsagnet. Tilnærmet like mange mener at *familiesituasjonen* gjør at de *for tiden foretrekker å være ansatt fremfor å drive egen bedrift*. Her er det imidlertid færre som er *helt enig* (rundt 45 %), samtidig som det er flere som har svart *vet ikke/ ikke relevant* (i underkant av 20 %). Begge disse årsakene er knyttet til arbeidssøker motiver for etablering, men henger i stor grad sammen med sosiokulturelle og – økonomiske rammebetingelser. At både stabil økonomisk inntjening og familiesituasjonen oppleves som særlige barrierer for unge etablerere ble understøttet i de kvalitative intervjuene med målgruppen, selv om disse ikke hadde avviklet sin bedrift.

Tidligere undersøkelser har vist at økonomisk utrygghet også er en årsak til at man ikke ønsker å starte opp egen bedrift, sammen med det at det krever mye tid og

engasjement²⁸. Det er ni av våre respondenter som ikke har planer om å etablere egen bedrift. Disse respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende årsaker til at de ikke ønsket å etablere bedrift:

- o *Jeg har funnet ut at jeg ikke er interessert i å starte egen bedrift*
- o *Jeg er usikker på om det er et marked for ideen min*
- o *Jeg mener at jeg ikke har tilstrekkelig kunnskap og erfaring til å starte bedrift*
- o *Jeg foretrekker å være ansatt fremfor å starte egen bedrift fordi det gir meg større økonomisk sikkerhet*
- o *Jeg har en familiesituasjon som gjør at jeg for tiden foretrekker å være ansatt fremfor å starte egen bedrift*
- o *Jeg opplever det offentliges krav til registreringer og dokumentasjon som en barriere for å starte egen bedrift*
- o *Jeg har et for dårlig utviklet personlig/profesjonelt nettverk*
- o *Jeg opplever det som vanskelig å skaffe til veie tilstrekkelig startkapital*

Det er de samme to årsakene som går igjen i denne gruppen som årsak til at man ikke ønsker å etablere egen bedrift. I intervju med virkemiddelaktørene ble det fremhevet at unge etablerere er særlig utsatt i forhold til velferdsordninger, slik som arbeidsledighetstrygd, permisjon etc. Unge etablerere har gjerne studielån, og etter hvert en livssituasjon som vil kreve en større grad av fleksibilitet ved at mange for eksempel velger å få barn. Muligheten til å kunne være hjemme med sykt barn uten å straffes økonomisk er for eksempel viktig. Personen vi snakket med fremhevet et behov for å tilrettelegge velferdsordninger for målgruppen, og da eventuelt etablerere generelt. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser, som har fremhevet at velferdssystemet ikke fanger opp næringsdrivende i samme grad som arbeidstakere²⁹. Unge har særlige utfordringer knyttet til manglende velferdsordninger. De har ofte lån å betjene, små barn og liten egenkapital for å dekke eventuelle tap. Dette vil påvirke motivasjonen for å etablere sin egen virksomhet. Slike barrierer er i begrenset forstand kompetansestyrt.

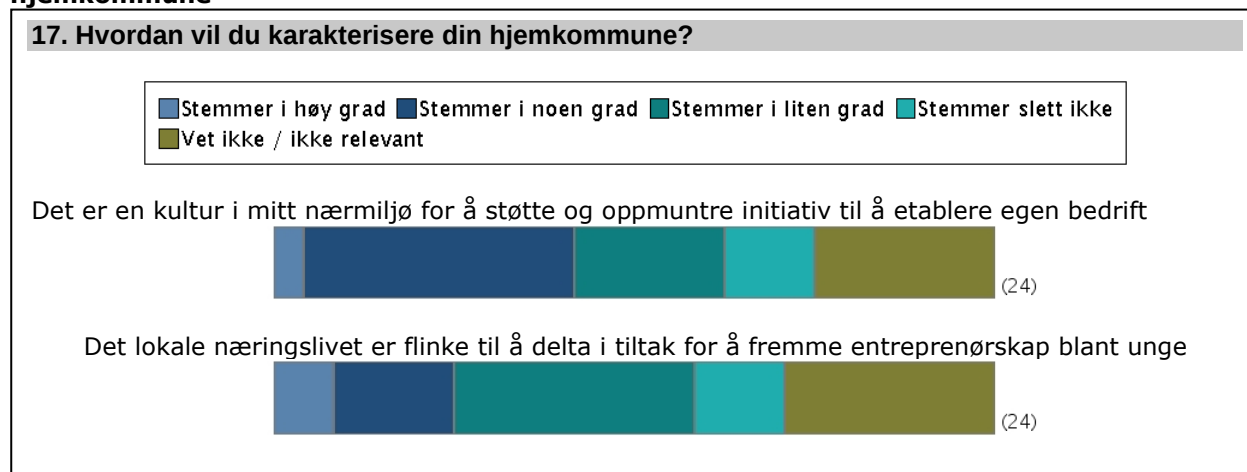
Vi gjør oppmerksom på at antallet respondenter som har svart at de ikke har planer om å etablere bedrift eller har avviklet sin virksomhet ikke har en statistisk verdi, da tilnærmet samtlige respondenter allerede har en relasjon til Innovasjon Norge og at en signifikant majoritet vil ønske å etablere eller ha etablert egen bedrift. Det gir allikevel en viss indikasjon på at sosiokulturelle og markedsbaserte rammebetingelser utgjør sentrale barrierer for målgruppen, hvilket i begrenset grad vil kunne imøtekommes med kompetansehevende tiltak.

På bakgrunn av innspill fra fagekspertise utviklet vi på et tidlig tidspunkt en hypotese om at lokal kultur for næringsutvikling hadde betydning for om man etablerte seg eller ikke. Vi ba derfor respondentene om å vurdere kulturen i egen hjemkommune. For barrierespørsmålet har vi valgt å fokusere på kultur for oppmuntring til initiativ til etablering, samt næringslivets interesse. Vi har også skilt mellom respondenter som enten ikke ønsker å etablere seg eller som har avviklet sin bedrift og etablerere som er aktive i etablererprosessen. Resultatene gjengis i figur 5.5 og 5.6. Vi gjør oppmerksom på at antallet respondenter i figur 5.5 tilsier at man bør tolke resultatene med forsiktighet.

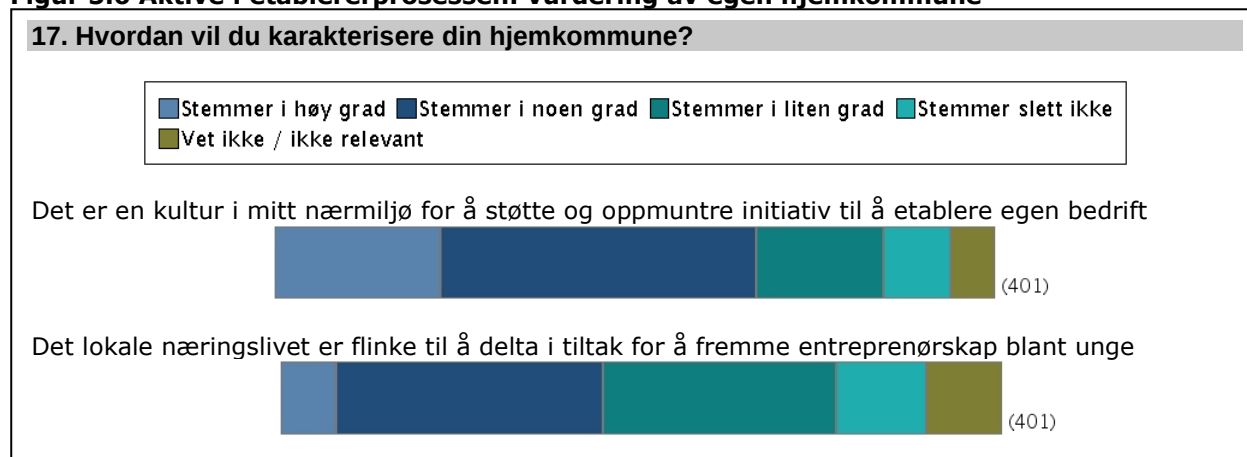
²⁸ Jf. Entreprenørskapsbarometern 2006: *Entreprenörskap i skolan gör unga mer positiva till företagande*, Nutek 2006

²⁹ Kolvereid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*.

Figur 5.5 Ønsker ikke etablere/ har avviklet bedrift: vurdering av egen hjemkommune



Figur 5.6 Aktive i etablererprosessen: vurdering av egen hjemkommune



Figur 5.5 og 5.6 viser at det er til dels store forskjeller mellom dem som er aktive i etablererprosessen og dem som ikke ønsker å etablere seg eller har avviklet sin bedrift. Det er langt flere av dem som er aktivt inne i etablererprosessen som mener det *stemmer i høy grad* at det er en kultur i deres nærmiljø for å støtte og oppmuntre initiativ til å etablere egen bedrift. Samtidig er det prosentvis flere som har svart *vet ikke/ ikke relevant* på dette spørsmålet av dem som ikke er aktive i etableringsprosessen. Dette kan forstås som en indikasjon på at der det er slik kultur, at dette er positivt, men at mange flere ikke har et bevisst forhold til lokal kultur for etablering av egen bedrift. En slik hypotese kan også trekkes for respondentenes vurdering av svaralternativet *det lokale næringslivet er flinke til å delta i tiltak for å fremme entreprenørskap blant unge*, der enda flere har svart *vet ikke/ ikke relevant* av dem som ikke er aktive i etablererprosessen. Majoriteten av denne gruppen svarer imidlertid at det *stemmer i liten grad*, hvilket kan tyde på en manglende kobling mellom etablerer og lokalt næringsliv.

Både brukere og virkemiddelapparat fremhevet i oppfølgende intervjuer at den lokale kulturen for etablering er viktig, men dette var særlig respondenter med distriktstilhørighet. I flere av intervjuene fremheves det blant annet at janteloven er sterkere på mindre steder, og det kan være vanskeligere å få aksept fra lokalsamfunnet. Antallet nyetableringer i kommunen ble også anslått å ha betydning, og at motivasjonen på slike steder kan være lavere enn steder med høyere frekvens av etableringer. Det vurderes som sentralt at kommunen er positiv

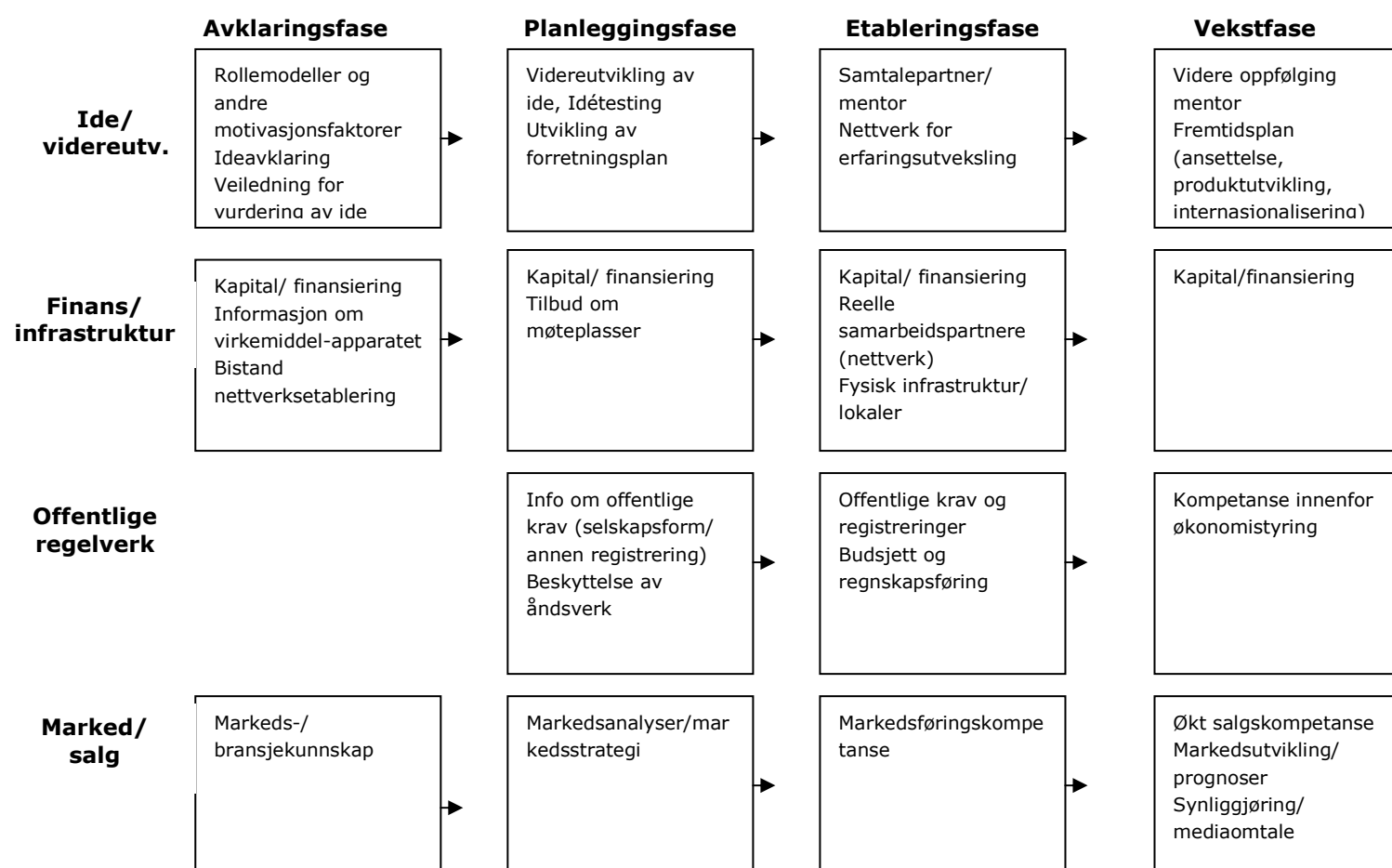
til etablering, og at det finnes lokale støtteordninger og/ eller samarbeidspartnere som kan stimulere til etablering. Mangelen på dette må kunne anses som en barriere. Det blir dermed ekstra viktig å motivere til etablering i møtet med virkemiddelapparatet, som en slags førstelinjetjeneste. Dette er ikke direkte kompetansestyrt, men fremhever hvor viktig det er at den kommende etablereren får dekket sitt kompetansebehov.

5.2 Fasespesifikke behov

Veien fra utvikling av ide til etablering er preget av ulike utfordringer, hvor både behov og støttetilbud varierer. Til grunn for behovsanalysen ligger en forståelse av at etablererne i ulike faser har ulike behov. Tidlig i evalueringen utformet vi et behovskart basert på den tradisjonelle faseinndelingen avklaring – planlegging – etablering – vekst som vi testet i intervjuer med fagekspertise. Vi understreket at det selvsagt er en rekke variabler som vil påvirke omfanget av behov for den enkelte, og at dette er en generell fremstilling.

Figur 5.7 viser resultatet av denne øvelsen, der vi har kategorisert behovene innenfor fire områder: ide/ videreutvikling, finans/ infrastruktur, offentlige regelverk og marked/ salg. Vi understreker at figuren ikke er unik for målgruppen unge etablerere. Det er vår vurdering at den allikevel gir et godt utgangspunkt for å vurdere unges behov i forhold til de ulike fasene.

Figur 5.7 Fasebasert behovskart for unge etablerere

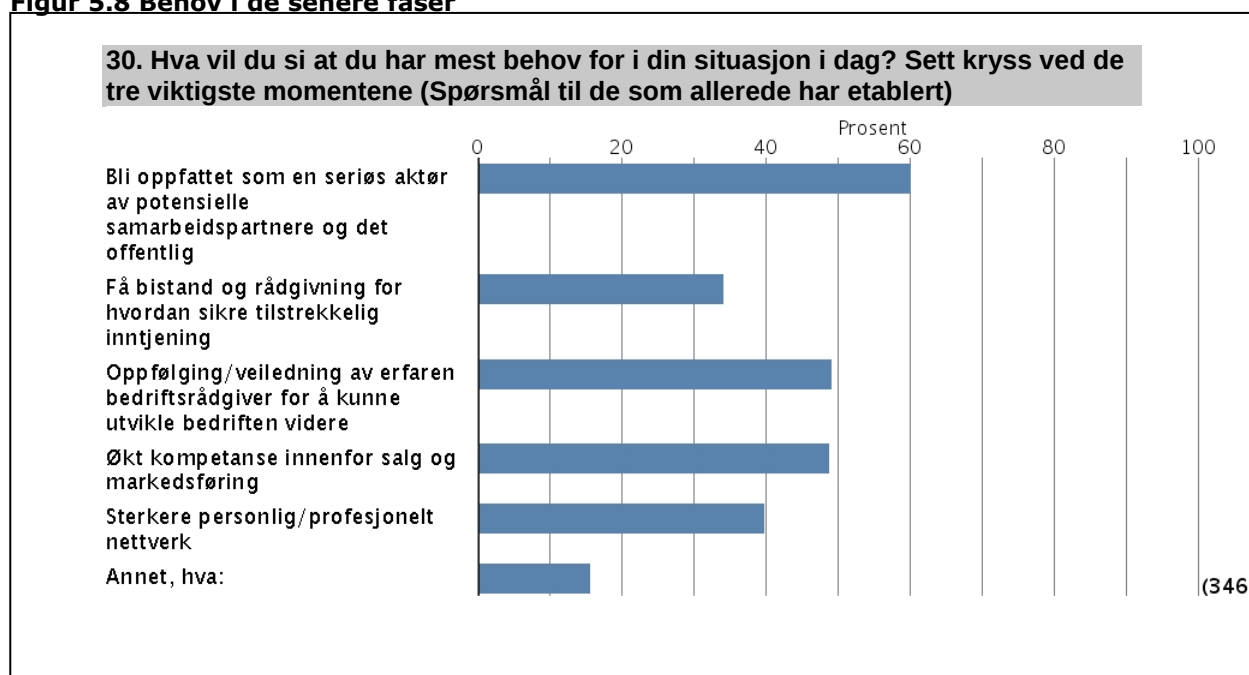


I den tverrgående analysen kunne vi konkludere med at det kompetansemessig er strategisk veiledning som er mest sentralt for målgruppen, slik som i forbindelse med ideutvikling, utarbeidelse av forretningsplan og problemstillinger knyttet til profesjonalisering/ vekst. Samtidig er dette klart ulike behov.

Fagekspertisen er enig i at tidligfase støtte kan i større grad kollektiviseres, for eksempel ved kursvirksomhet. Virkemiddelaktørene er også enige at målgruppen i tidlig fase har mer unike behov i forhold til etablerere generelt. Det er imidlertid uenighet om hvorvidt det er mer hensiktsmessig med heterogene eller homogene grupper, og med dette om hvorvidt særskilte ordninger for unge er hensiktsmessig. Det er fremhevet at unge bør prioriteres for å kunne benytte seg av tilbud, men at tilbudene i seg selv i mindre grad bør homogeniseres. Verdien av erfaringsutveksling mellom sammensatte grupper vektlegges. I forlengelse av dette fremhever både brukere og virkemiddelaktører at det er viktig med et godt kontaktpunkt for unge, der brukeren kan videreformidles etter behov. En slik ordning vil i større grad kunne imøtekomme både fasespesifikke og individuelle behov.

Vi har merket oss at virkemiddelapparatet er konsentrert om de tidlige fasene i etablererprosessen. Vi ønsket derfor å sette eksplisitt fokus på behov i de senere faser ved å stille spørsmål til dem av respondentene som har etablert sin bedrift. Figur 5.8 gjengir disse resultatene.

Figur 5.8 Behov i de senere faser



Figur 5.8 viser at målgruppen opplever det som en utfordring å bli oppfattet som seriøse aktører av potensielle samarbeidspartnere og av det offentlige. 60 % av respondentene har vurdert at dette er et av de tre viktigste behovene de har i dag. De kvalitative intervjuene viste at dette henger sammen med at kredibilitet er viktig, og unge, og særlig kvinner, opplever dette som en utfordring. Å synliggjøre relasjoner til troverdige organisasjoner eller virksomheter vil kunne bidra til en slik kredibilitet. Mange opplever også økt selvtillit ved å prioriteres av virkemiddelapparatet. På bakgrunn av kvalitative intervjuer både med fagekspertise, virkemiddelapparatet og etablerere selv kan vi konkludere med at dette særlig gjelder med tanke på investeringspartnere, der unge etablerere gjerne anses som høyrisiko. Kompetanse er indirekte knyttet til et slikt behov. Kompetansehevede tiltak vurderes av både fagekspertise og virkemiddelapparat å gi større selvtillit, og å

profesjonalisere etablererens fremtreden. Vi kan anslå at dette vil i større grad bidra til at etablereren blir oppfattet som en seriøs aktør av potensielle samarbeidspartnere, og det offentlige. Ettersom profesjonalisering må kunne anses som en forutsetning for vekst er dette et viktig behov å fremheve.

I underkant av halvparten av respondentene mener å ha et behov for økt kompetanse innenfor salg og markedsføring. Vi opplever at dette er en nedprioritert kompetanse i tidligere faser, og at behovet derfor blir særlig sterkt i de senere faser. Salg og markedsføring er også gjerne knyttet til etablerer- og vekstfase, der kommunikasjon av produkt eller tjeneste blir viktig for å skaffe de nødvendige kunder, og eventuelt utvide sin kundekrets. I intervjuer med særlig brukere ble det fremhevet at det hadde vært hensiktsmessig med et større fokus på salg og markedsføring også tidligere i prosessen, og at dette er viktig for å ivareta en langsiktig strategi. Det viser seg også at målgruppen gjennom prosessen anser dette for å være et økende behov. I de tidlige fasene er det lite bevissthet om kompetansebehov innenfor salg og markedsføring, mens det senere i prosessen anses som langt viktigere. Manglende bevissthet tidlig i prosessen gjør det selvsagt vanskeligere å sette fokus på det i for eksempel planleggingsfasen, men det er verdt å merke seg at etablereren i retrospekt ønsker seg mer slik kompetanse. Samtidig er det verdt å fremheve at dette er kompetanse som er særlig relevant i vekstfasen.

Like under halvparten av respondentene trekker også frem *oppfølging og veiledning av erfaren bedriftsrådgiver for å kunne utvikle bedriften videre* som et sentralt behov for dem i dag. I intervjuene understreket samtlige i de to senere faser at det er særlig her utfordringene ligger, og at det er her er viktig for virkemiddelapparatet å imøtekomme målgruppens behov. Dette handler om behov for individuell rådgivning, mulighet for regelmessig kontakt/ kontakt etter behov, etc.

5.3 Variasjoner i målgruppen

Som en del av evalueringsoppdraget skal vi vurdere hva som karakteriserer målgruppen unge etablerere, og da særlig med fokus på overgangen fra studier til arbeidsliv. Det er to måter å tilnærme seg en slik analyse på. For det første kan vi, som vist i begrepsavklaringen i kapittel 2, ta utgangspunkt i en hypotese om at dette primært dreier seg om alderen 26-35 år. For det andre kan vi ta utgangspunkt i antall år med fulltidserfaring, som vil kunne gi oss en indikasjon på hvor mange år respondenter har vært i arbeidslivet etter endt utdanning. I delkapittelets første del har vi valgt å bruke begge disse tilnærmingsmåtene for å se på variasjoner i målgruppen.

Deretter har vi valgt å sette fokus på andre variabler som kan ha betydning for behovsspørsmålet. Dette dreier seg først og fremst om sentralitetsvariasjoner og kjønnsvariasjoner. Disse utgjør de påfølgende to deler i dette delkapittelet. Avslutningsvis har vi satt eksplisitt fokus på de mer sosiale dimensjoner, det vil for eksempel si hvilken betydning nettverk har for både motivering og etablering av egen bedrift.

5.3.1 Hva karakteriserer målgruppen i overgangen mellom studier og arbeidsliv?

Vi har som nevnt valgt to tilnærmingsmåter for å vurdere målgruppens behov i overgangen mellom studier og arbeidsliv. Først har vi sett på hva erfaring betyr for respondentenes vurdering, deretter har vi tatt for oss alder som en egen variabel. Til slutt har vi benyttet kvalitative intervjuer for å avdekke særskilte behov i overgangen mellom studier og arbeidsliv.

Tabell 5.1 under viser fra antall år med arbeidserfaring betyr for respondentenes vurdering av hva som er de tre viktigste ting at en ung etablerer får støtte til.

Tabell 5.1 Erfaringsbasert behovsvurdering

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	0 år	1 år	2-3 år	4-5 år	Mer enn 5 år	Total
Idéutvikling	33 %	29 %	26 %	34 %	35 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	29 %	21 %	26 %	29 %	27 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	41 %	36 %	43 %	49 %	40 %	41 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	26 %	21 %	32 %	34 %	26 %	28 %
Startkapital	63 %	78 %	77 %	75 %	72 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	7 %	0 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	22 %	14 %	31 %	34 %	23 %	25 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	67 %	64 %	57 %	58 %	55 %	57 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	63 %	46 %	33 %	34 %	36 %	37 %
Driftskapitalstøtte	33 %	18 %	35 %	29 %	32 %	31 %
Annet, hva:	0 %	4 %	1 %	5 %	5 %	4 %
Total	27	28	75	59	264	453

Tabell 5.1 viser at det er visse variasjoner mellom de ulike gruppene. Ser vi på gruppen som har 0 år med arbeidserfaring, ser vi at de mest markante forskjellene er i svaralternativene *individuell oppfølging* og *etablering av kontakter med lokalt næringsliv*, der førstnevnte til og med utkonkurrerer *startkapital* som det viktigste å få støtte til. Behovet for individuell oppfølging er også synkende med antall år med erfaring. Dette støtter hypotesen om at uten arbeidserfaring er mange preget av en usikkerhet som gjør at man har større behov for personlig støtte enn dersom man har arbeidserfaring. Dette indikerer at målgruppen i overgangen mellom studier og arbeidsliv har et større behov for individuell oppfølging enn den totale målgruppen *unge etablerere*. Den samme gruppen har også et langt større behov for støtte til *etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere*, hvilket bekrefter at man i overgangen mellom studier og arbeidsliv også mangler et næringsrettet nettverk. Tabellen viser også at det er en relativt stor forskjell mellom dem uten erfaring og dem som bare har et års erfaring, men at disse forskjellene igjen blir mindre i de høyere kategoriene.

Mangel på erfaring fremkommer som en særlig barriere for målgruppen, hvilket er et viktig poeng tatt i betraktning at man i overgangen mellom studier og arbeidsliv, ofte ikke har særlig arbeidserfaring. I de kvalitative intervjuene ble det fremhevet at mange unge også er usikre i kontakten med virkemiddelapparatet, og opplever et krav om erfaring som kan være vanskelig å innfri. I intervju med virkemiddelapparatet fremheves det for eksempel at mange i denne situasjonen opplever det som vanskelig å ta kontakt med det "voksne" virkemiddelapparatet. Første kontakt har derfor stor betydning for om man klarer å stimulere til at brukeren forfølger prosessen videre. En god "førstelinjetjeneste" vil kunne sikre at en større andel går denne veien, og får synliggjort tilgjengelige muligheter. Det er et stort spenn i aldersgruppen 18 til 35 år. Ved å krysse aldersvariablene med respondentenes behovsvurdering, vil vi kunne se i hvilken grad alder har en

betydning for hva respondentene selv vurderer som sentralt å få støtte til i etablererprosessen. Tabell 5.2 viser resultatene for dette krysset. Vi gjør oppmerksom på at antallet respondenter i gruppen *under 20 år* er så lavt at resultatene her må tolkes med ekstrem forsiktighet.

Tabell 5.2 Aldersbasert behovsvurdering

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	Under 20	21-25	26-30	31-35	Over 35	Total
Idéutvikling	0 %	31 %	32 %	37 %	28 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	0 %	20 %	27 %	33 %	22 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	75 %	48 %	40 %	36 %	47 %	41 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	50 %	20 %	32 %	30 %	24 %	28 %
Startkapital	50 %	74 %	75 %	71 %	74 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	0 %	5 %	3 %	3 %	9 %	4 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	0 %	38 %	25 %	22 %	24 %	25 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	50 %	62 %	55 %	57 %	58 %	57 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	25 %	43 %	43 %	35 %	32 %	37 %
Driftskapitalstøtte	25 %	23 %	32 %	34 %	29 %	31 %
Annet, hva:	0 %	0 %	3 %	5 %	6 %	4 %
Total	4	61	130	173	85	453

Tabell 5.2 viser at for en rekke av disse områdene betyr alder lite for respondentens vurdering av for hva det er viktigst for unge etablerere å få støtte til. Det er allikevel verdt å merke seg at gruppen 21-25 har et større behov for *individuell oppfølging*, og at *etablering av kontakter med lokalt næringsliv* er viktigere både for denne gruppen og den neste (26-30) enn det er for de eldre. Det er mindre behov for støtte til å etablere kontakter med lokalt næringsliv eller andre aktuelle samarbeidspartnere jo eldre etablereren er. Behovet for *veiledning om utarbeidelse av forretningsplan* er største i gruppen 21-25, men er tett fulgt av gruppen over 35.

Resultatene fra breddeundersøkelsen viser også at de yngre etablererne i større grad ønsker å etablere seg sammen andre. Tabell 5.3 gjengir resultatene for dette spørsmålet. Vi gjør oppmerksom på at det er et begrenset antall respondenter i denne gruppen og resultatene derfor bør tolkes med forsiktighet.

Tabell 5.3 Aldersmessig fordeling av ønske om å etablere seg alene eller sammen med andre (spørsmål til dem som vurderer eller planlegger å etablere egen bedrift)

11. Vil du etablere deg på egen hånd eller sammen med andre?						
	Under 20	21-25	26-30	31-35	Over 35	Total
Alene	0 %	30 %	30 %	33 %	64 %	36 %
Sammen med andre	100 %	65 %	55 %	44 %	36 %	50 %
Vet ikke	0 %	5 %	15 %	23 %	0 %	14 %
Total	2	20	20	39	14	95

Tabell 5.3 viser at respondentene har mindre behov for å etablere seg sammen med andre jo eldre de er. Det er også flere som ikke har tatt stilling til om de ønsker å etablere seg sammen med andre eller ikke, særlig i aldersgruppen 26-35 år. Sett i forhold til at usikkerhet også er aldersrelatert, kan dette tyde på at man i de yngre aldersgruppene i fellesskap føler seg bedre rustet til å takle eventuelle utfordringer og kompetansekrav. Dette kan også til dels forklare hvorfor gruppen 26-35 år ytrer et større behov for informasjon av offentlig regelverk i den forstand at det vil være opp til dem selv å skaffe denne informasjonen fremfor å dele en slik arbeidsmengde med en eventuell samarbeidspartner. Det kan også forklare at de eldre gruppene har et større behov for nettverksgrupper for erfaringsutveksling og veiledning i forbindelse med forretningsplan, og i mindre grad baserer seg på tilbakemeldinger fra en eventuell partner for disse tingene.

Ser vi på dem som har etablert egen bedrift er det færre som har etablert seg alene enn forespeilt i tabell 5.4. Tabell 5.5 gjengir resultatene for dette spørsmålet.

Tabell 5.4 Aldersmessig fordeling av etablering alene eller sammen med andre (spørsmål til dem som har etablert egen bedrift)

12. Har du etablert deg på egen hånd eller sammen med andre?						
	Under 20	21-25	26-30	31-35	Over 35	Total
Alene	100 %	68 %	48 %	59 %	59 %	57 %
Sammen med andre	0 %	32 %	52 %	41 %	41 %	43 %
Vet ikke	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Total	2	41	108	130	66	347

I tabell 5.4 er resultatene nesten omvendte, det vil si at respondenter under 26 år oftere etablerer seg alene enn de eldre respondentene. Dette kan knyttes til at den yngre andelen av målgruppen oftere har et mindre profesjonelt nettverk, og dermed færre faktiske muligheter for å etablere seg sammen med andre. Med alder vil nettverket utvides, og mulige samarbeidspartnere øker.

Det er interessant å se at antall år med arbeidserfaring har mindre betydning for hvorvidt respondentene ønsker å etablere seg alene eller sammen med andre. Dette tyder på at både alder og antall år med erfaring har betydning for hvor stort behov man har for individuell oppfølging, men at med arbeidserfaring tilfredsstilles ikke dette nødvendigvis gjennom å etablere seg sammen med andre.

5.3.2 Distriktpolitiske variasjoner/ sentralitet

Som vi har vist i innledningen utgjør den distriktpolitiske soneinndelingen en viktig rammebetingelse for virkemiddelapparatet. Vi har derfor ønsket å se nærmere på i hvilken grad målgruppens behov varierer i takt med slike rammebetingelser.

Vi har valgt to tilnærmingsmåter for å vurdere hvorvidt sentralitet er avgjørende for målgruppens behov. For det første har vi sett på hvorvidt respondentenes vurdering av deres behov varierer med deres distriktpolitiske sonetilhørighet. For det andre har vi benyttet oss av SSBs rangering av steder etter omfanget av sentralstedsfunksjoner. Med sentralstedsfunksjoner siktes det til antallet offentlige tilbud eller tjenester som er tilgjengelig.

Tabell 5.4 viser resultatene for respondentenes behovsvurdering fordelt på deres distriktpolitiske sonetilhørighet. Vi gjør oppmerksom på at antallet i sone II er for lavt til å kunne si noe med statistisk sikkerhet, og at disse resultatene bør tolkes med forsiktighet.

Tabell 5.5 Distriktpolitiske variasjoner

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	I	II	III	IV	Total
Idéutvikling	29 %	36 %	38 %	33 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	24 %	18 %	32 %	27 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	40 %	36 %	39 %	49 %	42 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	33 %	73 %	23 %	22 %	28 %
Startkapital	74 %	55 %	74 %	72 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	3 %	9 %	4 %	7 %	4 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	23 %	36 %	26 %	27 %	25 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	55 %	27 %	61 %	56 %	57 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	43 %	46 %	36 %	30 %	37 %
Driftskapitalstøtte	32 %	27 %	32 %	32 %	31 %
Annet, hva:	3 %	0 %	6 %	3 %	4 %
Total	181	11	153	98	443

Tabell 5.5 viser at der lite variasjoner mellom de ulike sonene. Det er allikevel verdt å ta tak i respondenter i sone IV ser ut til å ha et større behov for veiledning for utvikling av forretningsplan, men et mindre behov for bistand til etablering av samarbeid med lokalt næringsliv. Dette indikerer et behov for etableringskompetanse i større grad enn bistand med praktiske ordninger for etablering. Dette underbygges av intervjuer med målgruppen. Flere mener det er enklere å skaffe lokale samarbeidspartnere på et mindre sted, men dette fordrer selvsagt en lokal kultur for slikt samarbeid.

Vi mener også det er interessant å se på sonetilhørigheten betyr for respondentens motivasjon for etablering av egen bedrift. Resultatene for dette spørsmålet vises i tabell 5.7. Vi gjør oppmerksom på at det kun er 11 respondenter som befinner seg i sone II og at resultatene her har liten verdi.

Tabell 5.6 Motivasjon fordelt på distriktspolitisk tilhørighet

14. Nedenfor er det angitt noen mål ved å etablere egen bedrift. Vennligst kryss av for de alternativene som passer best for deg. Sett gjerne flere kryss.

	I	II	III	IV	Total
Mål: Å tjene penger	75 %	73 %	67 %	69 %	71 %
Mål: Å bestemme over min egen arbeidsdag	68 %	82 %	67 %	68 %	68 %
Mål: Å skape merverdi for samfunnet	49 %	55 %	43 %	42 %	45 %
Mål: Å ha en interessant hobby ved siden av å være lønnsinntaker	21 %	27 %	27 %	19 %	23 %
Mål: Å sysselsette meg selv i hjemkommunen min	33 %	54 %	49 %	56 %	44 %
Mål: Å skape vekst og arbeidsplasser i hjemkommunen min	35 %	46 %	49 %	54 %	44 %
Mål: Å jobbe fulltid med ideen min, flytter gjerne til andre steder i landet hvis nødvendig	20 %	18 %	16 %	22 %	19 %
Mål: Etablering internasjonalt, mange ansatte	35 %	9 %	8 %	8 %	19 %
Total	175	11	150	96	432

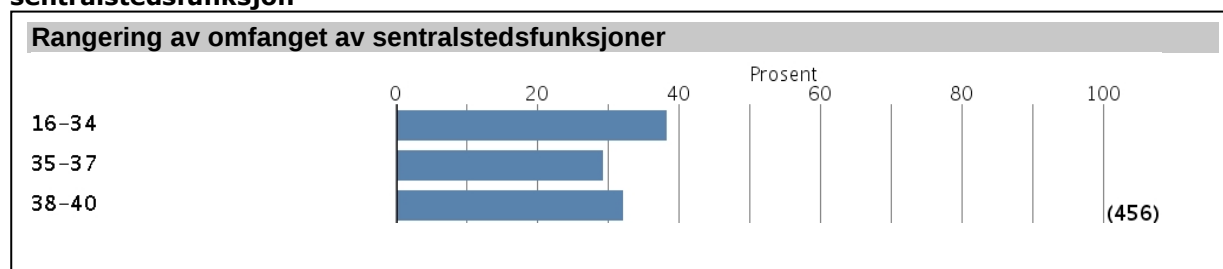
Tabell 5.6 viser at flere av målene er felles mellom de ulike gruppene, slik som *tjene penger* og *bestemme over egen arbeidsdag*. Samtidig er det synlige variasjoner mellom respondentene i sone I og respondentene i sone III-IV. Det er viktigere for respondentene i sone III og IV å sysselsette seg i hjemkommunen og å skape vekst og arbeidsplasser i hjemkommunen. På den andre siden har respondentene i sone I større ambisjoner om internasjonalisering.

I en slik sammenheng kan et skille mellom levebrødsetablerere og vekstetablerere trekkes frem. Man kan anta at en levebrødsetablerer ikke har samme kompetansebehov som en vekstetablerer. En etablerer vil ha andre ambisjoner som vekstetablerer, og dermed andre behov. Eksempelvis vil den strategiske utviklingen stille sterke kompetansekrav til vekstetablereren, og ikke minst en selvtillit og beslutningssikkerhet ved store strategiske avgjørelser. Den norske satsingen på unge etablerere har en distriktspolitisk profil. Samtidig ser vi at mange av stipendmottakerne befinner seg i distriktene, og at dette primært dreier seg om levebrødsetablerere. De fremste kompetansehevede tiltakene tilbys også i mindre sentrale strøk. Satsingen preges dermed av at majoriteten utgjøres av levebrødsetablerere. Dette henger sammen med distriktspolitiske føringer for regionale midler.

Som tidligere nevnt er sentralitet en sentral variabel for behovsanalysen, det vil si en identifisering av respondentenes geografiske tilhørighet. Vi har sortert våre data etter SSBs rangering av steder etter omfanget av sentralstedsfunksjoner³⁰, som vil kunne gi oss indikasjoner på betydningen av hvor sentralt respondenten bor. Figur 5.9 viser hvordan respondentene fordeler seg etter rangering basert på sentralstedsfunksjoner. Denne skalaen går fra 16 (der det finnes et begrenset antall sentralstedsfunksjoner) til 40 (der det finnes et utvidet antall sentralstedsfunksjoner). For enkelhetsskyld har vi gruppert besvarelsene i tre grupper etter antall observasjoner.

³⁰ Østlandsforskning: *Regionenes tilstand*, vedlegg 3.7 (kilde Engebretsen 2002)

Figur 5.9 Fordeling av respondentenes bosted iht til rangering av sentralstedsfunksjon



Figur 5.9 viser at majoriteten av våre respondenter befinner seg i mer sentrale strøk, fra 35 og oppover. Eksempler på regioner som er rangert med 35 er Kongsvinger, Kristiansund og Alta. Vi må kunne si at det er fremdeles relativt store forskjeller mellom slike regioner og de mest sentrale, slik som de store norske byene. I den største kategorien, 38-40, finner vi byer som Kristiansand (38), Bodø (39) og Bergen (40). En komplett oversikt over de ulike byenes rangering finnes i vedlegg 3. Det er i overkant av 30 % av våre respondenter som tilhører den største kategorien, og i underkant av 30 % som tilhører den nest største. Den største gruppen av de tre er allikevel 16-34, som inkluderer alt fra Høyanger (16) til eks. Sogndal/ Årdal (34).

Videre har vi krysset disse tre kategoriene og sett på hvorvidt dette gir noe utslag i vurderingen av hva det er viktigst for en ung etablerer å få støtte til. Resultatene gjengis i tabell 5.7.

Tabell 5.7 Sentralitetsvariasjoner

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	16-34	35-37	38-40	Total
Idéutvikling	36 %	36 %	27 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	28 %	31 %	23 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	48 %	34 %	42 %	42 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	29 %	21 %	34 %	28 %
Startkapital	70 %	77 %	73 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	4 %	8 %	3 %	5 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	26 %	21 %	27 %	25 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	55 %	60 %	57 %	57 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	35 %	35 %	42 %	37 %
Driftskapitalstøtte	31 %	27 %	36 %	31 %
Annet, hva:	1 %	8 %	5 %	4 %
Total	165	131	147	443

Tabell 5.7 viser at støtte til idéutvikling er mindre viktig i de mest sentrale strøkene. Dette kan henge sammen med tidligere nevnte vekstetablerer-profil på støtten i mer sentrale områder, der det kreves mer for å kunne motta støtte. Vi kan anta at dette innebærer at ideen dermed er klarere, og at brukeren har mindre forventninger til å få hjelp til å utvikle sin egen ide. For etablering av kontakter med lokalt næringsliv eller aktuelle samarbeidspartnere er dette viktigere for brukere i mer sentrale strøk enn for dem som befinner seg mindre sentralt. I kvalitative intervjuer med

fagekspertise ble det fremhevet at private investormuligheter er større i de større byene, og at det derfor er mindre behov for offentlige finansieringsmuligheter. Det er derfor interessant å se at respondentene ytrer et behov om at etableringen av samarbeidspartnere i de mest sentrale byene i større grad enn på steder med mindre sentralstedsfunksjoner. Dette kan henge sammen med at disse respondentene opplever at et er vanskeligere å få offentlig støtte enn de andre gruppene, og at behovet for bistand til etablering av næringsrettet nettverk derfor anses som noe viktigere.

Ellers er det interessant å se at respondenter i gruppen 16-34 og 38-40, altså de steder med mest sentralitetsfunksjoner og dem med minst, er likere enn noen av dem er gruppen 35-37. Dette gjelder blant annet *veiledning i forbindelse med utarbeidelse av forretningsplan*, der det er 48 % i den første gruppen som har vurdert dette som en av de tre viktigste ting unge etablerere får støtte til, og 42 % i den største gruppen. I den midterste gruppen er det bare 34 %.

Vi har vist at for mange respondenter er det viktig å skape en arbeidsplass på hjemstedet. Vi har sett på hvordan denne sentralitetsrangeringen har gitt utslag på målsettingen med etablering av egen bedrift. Resultatene gjengis i tabell 5.8.

Tabell 5.8 Motivasjon fordelt på sentralstedsfunksjon

14. Nedenfor er det angitt noen mål ved å etablere egen bedrift. Vennligst kryss av for de alternativene som passer best for deg. Sett gjerne flere kryss

	16-34	35-37	38-40	Total
Mål: Å tjene penger	69 %	67 %	76 %	71 %
Mål: Å bestemme over min egen arbeidsdag	71 %	65 %	68 %	68 %
Mål: Å skape merverdi for samfunnet	46 %	37 %	51 %	45 %
Mål: Å ha en interessant hobby ved siden av å være lønnsinntaker	26 %	24 %	18 %	23 %
Mål: Å sysselsette meg selv i hjemkommunen min	58 %	38 %	35 %	44 %
Mål: Å skape vekst og arbeidsplasser i hjemkommunen min	47 %	47 %	40 %	44 %
Mål: Å jobbe fulltid med ideen min, flytter gjerne til andre steder i landet hvis nødvendig	17 %	18 %	22 %	19 %
Mål: Etablering internasjonalt, mange ansatte	9 %	13 %	35 %	19 %
Total	161	129	142	432

Tabell 5.8 viser at det er viktigere for personer i kategorien 16-34 å sysselsette seg selv i hjemkommunen. 58 % av respondentene i denne gruppen har krysset av for dette alternativet, mot 35 % i kategorien 38-40. Samtidig er det også viktigere for denne gruppen, og kategorien 35-37 å kunne drive en interessant hobby ved siden av å være lønnsinntaker. Tatt i betraktning at andelen respondenter med internasjonale ambisjoner er desidert størst i gruppen 38-40 må vi kunne anta at skillet mellom levebrøds- og vekstetablerere nevnt tidligere er høyst relevant i forhold til sentralitetsdimensjonen.

5.3.3 Kjønnsvariasjoner

Norge har vist seg som et av landene med lavest andel kvinnelige entreprenører, og det har vært lite endring i denne utviklingen de siste årene³¹. I Norge anses ofte kvinners entreprenørskap som et viktig distriktspolitisk virkemiddel, der kvinner som skaper sin egen arbeidsplass på hjemstedet vil kunne bidra til å beholde vitaliteten i bygdesamfunnene³². Kvinner anses som en uutnyttet ressurs i næringsutvikling og nyskaping. Økt kvinnelig entreprenørskap vil ha både distriktspolitiske og likestillingsmessige konsekvenser, og ikke minst næringsmessige konsekvenser.

Det er derfor interessant å se i hvilken grad kvinner i målgruppen har særskilte behov, eller i hvilken grad disse varierer i forhold til menn. Vi har delt opp spørsmålet om respondentenes vurdering av hva som er det viktigste at unge etablerere får støtte til etter hvilket kjønn respondenten har. Tabell 5.9 gjengir resultatene for dette spørsmålet.

Tabell 5.9 Behovsvurdering etter kjønn

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	Mann	Kvinne	Total
Idéutvikling	36 %	29 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	23 %	32 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	36 %	48 %	41 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	25 %	32 %	28 %
Startkapital	72 %	74 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	4 %	5 %	4 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	22 %	28 %	25 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	55 %	60 %	57 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	40 %	35 %	37 %
Driftskapitalstøtte	34 %	28 %	31 %
Annet, hva:	4 %	4 %	4 %
Total	247	206	453

Tabell 5.9 viser at det er variasjoner mellom kjønnene. Menn ser for eksempel ut til å ha større behov for hjelp til idéutvikling (37 % menn mot 29 % kvinner), til etablering av kontakter med lokalt næringsliv/ samarbeidspartnere (40 % menn mot 35 % kvinner) og til driftskapitalstøtte (34 % menn mot 28 % kvinner). Kvinner ser ut til å ha større behov for erfaringsutveksling (32 % kvinner mot 23 % menn), veiledning om forretningsplan (48 % kvinner mot 36 % menn), informasjon om offentlig regelverk (32 % kvinner mot 25 % menn) og til kurs innenfor økonomi og markedsføring (28 % kvinner mot 22 % menn). Dette indikerer at kvinner gjerne mener de har et større kompetansebehov, mens menn har mer behov for praktisk hjelp slik som etablering av profesjonelt nettverk og videre finansiering. Kvinner anser også at de har et større behov for individuell oppfølging (60 % kvinner mot 54 % menn).

Våre resultater underbygger tidligere funn, der færre kvinner enn menn tror de har den nødvendige kompetansen som skal til for å starte bedrift. Datagrunnlaget er

³¹ Alsos og Ljunggren (2006): "Kjønn og entreprenørskap" i Spilling (red.): *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget

³² Alsos, Gry Agnete (2006): *Barrierer for kvinners entreprenørskap*, Diskusjonsnotat 1009/06, Nordlandsforskning

ikke stort nok til å kunne konkludere om dette er noe som avtar med de ulike fasene, men ser vi på senere faser er fortsatt forskjellene verdt å bemerke. Variasjonene mellom kjønnene varierer med mellom 10-20 % når det gjelder kompetanseområdene nevnt ovenfor, selv for kvinner i vekstfasen. Eksempelvis kan nevnes at 35 % av kvinnene i vekstfasen vurderer at tilgang på nettverk for erfaringsutveksling er av de tre viktigste tingene for å etablere egen bedrift, mot 24 % av menn i samme fase.

At kvinner opplever et større behov for å tilegne seg kompetanse i etableringsprosessen er også interessant med tanke på at kvinnelige grundere i dag i gjennomsnitt har høyere utdanning enn mannlige, og at høyere utdanning øker sannsynligheten for å starte egen bedrift³³. Våre undersøkelser viser også at det er flest kvinner som har utdanning over grunnskole og videregående opplæring av målgruppen. En forklaring på sviktende entreprenørskap blant kvinner kan forklares med at kvinner gjerne utdanner seg til offentlig sektor, mens menn utdanner seg til privat næringsliv. Dette underbygges også av våre resultater, av dem som har ansettelse hos en arbeidsgiver. Kvinner har dermed ofte mindre erfaring med privat næringsliv, og med det bransjekunnskap. Saksbehandlere i virkemiddelapparatet har også beskrevet kvinner som mer forsiktige, mer realistiske i planleggingen av bedriften, mindre risikoorientert og mindre opptatt av vekst. Dette underbygges av resultatene fra breddeundersøkelsen. 50 % av kvinnene har svart at de har som mål å sysselsette seg i hjemkommunen, mot 39 % av mennene. Samtidig er kvinner gjerne oftere orientert mot lokalt marked. I vår undersøkelse er andelen respondenter som har internasjonale ambisjoner langt større blant menn (27 %) enn for kvinner (10 %).

Kvinnens omsorgsrolle i hjemmet identifiseres gjerne som en årsak til at kvinner er mindre opptatt av vekst, og at de har et bevisst forhold til arbeidsinnsats. Vi har spurt våre respondenter om hvorfor de eventuelt ikke ønsker å etablere egen bedrift, eller om hvorfor de eventuelt har avvirket sin bedrift. Til tross for et lavt antall respondenter, hvilket gir en viss statistisk usikkerhet, er det klare indikasjoner på at familiesituasjon, arbeidsplass og økonomisk stabilitet er langt viktigere for kvinner enn det er for menn. Dette underbygges også i de kvalitative intervjuene.

Tidligere undersøkelser har vist at kvinner oppretter bedrift innenfor forretningsmessig tjenesteyting³⁴. Våre resultater støtter opp om et slikt funn, slik tabell 5.10 viser.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Tabell 5.10 Kjønnsmessig bransjeinndeling**13. I hvilken av de nedenstående kategoriene vil du plassere ideen/bedriften din?**

	Mann	Kvinne	Total
Primærnæringer	15 %	16 %	15 %
Industri	12 %	4 %	8 %
Tjenesteytende næringer, bedriftsmarkedet	31 %	18 %	25 %
Tjenesteytende næringer, forbrukermarkedet	24 %	38 %	30 %
Annet, hva:	19 %	25 %	22 %
Total	242	200	442

For tabell 5.10 vil vi gjøre oppmerksom på at svarene gitt i kategorien *annet* primært kan plasseres innenfor *tjenesteytende næringer, forbrukermarkedet*. Vi har altså skilt mellom tjenesteytende næringer for bedriftsmarkedet og for forbrukermarkedet, men resultatene er de samme. Kvinner driver i større grad tjenesteytende næringer mot forbrukermarkedet enn menn (38 % kvinner mot 24 % menn). Samtidig er det faktisk en større andel av de kvinnelige respondentene som svarer at deres bedrift befinner seg i primærnæringen (16 % kvinner mot 15 % menn). På bakgrunn av de kvalitative intervjuene i evalueringen vil vi konkludere med at dette skyldes satsingenes distriktspolitiske tyngde, og at flere av blant annet stipendmottakerne befinner seg i rurale yrker. Samtidig er det tidligere konkludert med at dette er i liten grad bransjer Innovasjon Norge prioriterer på et overordnet nivå, gjerne fordi slike bransjer ikke anses for å være innovative og/ eller med internasjonalt potensial. Slike bransjer prioriteres gjerne også i mindre grad av private investorer og såkornfond. Dette gjør at kvinner møter utfordringer knyttet både til kjønn og til bransje.

Det er også tidligere argumentert for forskjeller i formell organisasjon. Det vil si at kvinner oftere starter enkeltpersonsforetak enn menn. Våre resultater viser at kvinner også i langt større grad ønsker, og starter, alene. Disse resultatene er gjengitt i tabell 5.11-5.12.

Tabell 5.11 Alene eller sammen med andre, spørsmål til tidligfaserespondenter**11. Vil du etablere deg på egen hånd eller sammen med andre?**

	Mann	Kvinne	Total
Alene	26 %	47 %	36 %
Sammen med andre	62 %	38 %	51 %
Vet ikke	12 %	16 %	14 %
Total	50	45	95

Tabell 5.12 Alene eller sammen med andre, spørsmål til etablerte**12. Har du etablert deg på egen hånd eller sammen med andre?**

	Mann	Kvinne	Total
Alene	49 %	67 %	57 %
Sammen med andre	51 %	33 %	43 %
Vet ikke	0 %	0 %	0 %
Total	192	155	347

Tabell 5.11 og 5.12 viser at kvinner i mindre grad enn menn ønsker å etablere seg sammen med andre, og også i større grad etablerer seg alene. Dersom kvinner i større grad ønsker å etablere seg på egen hånd er det forklarlig at det er flere kvinner som mener de har behov for økt kompetanse innenfor områder slik som *forretningsplanutvikling, offentlig regelverk, økonomi og markedsføring*, og ikke

minst *nettverk for erfaringsutveksling*. En slik hypotese støttes av de kvalitative intervjuene, der en respondent i vekstfasen understreker at det føles enklere å etablere sammen i den forstand at man utfyller hverandre kompetansemessig. Der menn i større grad ønsker å etablere seg sammen med andre vil de også ha større tilgang på for eksempel tilbakemelding på forretningsplan og lignende fra hverandre, og ha mindre behov for slik støtte eksternt.

5.3.4 *Det sosiale nettverk*

Innovasjon Norge kommuniserte tidlig i prosessen en hypotese om at unge etablerere ofte har et stort sosialt nettverk, og at dette har stor betydning for etablering av egen bedrift. Med sosialt nettverk sikter vi her til et sett av relasjoner av varig karakter, der etablereren både kan gi eller søke råd eller støtte. Våre undersøkelser har vist at det sosiale nettverk har størst betydning for motivasjonen for etablering av egen bedrift, og har mindre betydning i etablererprosessen. Vi har tidligere nevnt at unge etablerere i planleggings- og etableringsfase har et større behov for et næringsrettet nettverk, og at det sosiale nettverket i mindre grad kan tilfredsstille praktiske behov i disse fasene.

Hvor viktig er så kjennskap til andre etablerere? Vi har spurt våre respondenter om hvor mange de eventuelt kjenner som har etablert egen bedrift, og som de kan søke råd hos. Resultatene gjengis i tabell 5.13.

Tabell 5.13 Kjennskap til andre etablerere å søke råd hos

18. Hvor mange personer kjenner du som har etablert egen bedrift og som du kan søke råd hos?

	Respondenter	Prosent
Ingen	38	9 %
1-2	117	27 %
3-5	112	25 %
Flere enn 5	175	40 %
Total	442	100 %

Tabell 5.13 viser at de fleste respondentene kjenner noen de kan søke hos råd hos. Bare 9 % kjenner ikke noen i det hele tatt, og hele 40 % kjenner flere enn fem personer som har etablert seg om som de kan søke råd hos. Vi har så sett på hvorvidt antallet personer respondenten kjenner påvirker deres behovsvurdering. Resultatene gjengis i tabell 5.14.

Tabell 5.14 Behovsvurdering etter antall personer respondenten kjenner som har etablert

16. Etter din oppfatning, hva er det viktigst at unge etablerere får støtte til? Sett kryss ved de 3 punktene du mener er viktigst

	Ingen	1-2	3-5	Flere enn 5	Total
Idéutvikling	29 %	32 %	36 %	33 %	33 %
Tilgang på diskusjonsgrupper/ nettverk hvor jeg kan utveksle erfaringer med andre	24 %	21 %	26 %	33 %	27 %
Veiledning om utarbeidelse av forretningsplan	26 %	45 %	41 %	42 %	41 %
Informasjon om offentlig regelverk (lover, selskapsformer, eierrettigheter, etc.)	42 %	28 %	30 %	23 %	28 %
Startkapital	71 %	76 %	74 %	71 %	73 %
Utdanning innenfor økonomi og markedsføring	11 %	3 %	3 %	5 %	5 %
Kurs innenfor økonomi og markedsføring	29 %	21 %	32 %	23 %	26 %
Individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen	63 %	56 %	54 %	61 %	58 %
Etablering av kontakter med lokalt næringsliv, aktuelle samarbeidspartnere	37 %	41 %	33 %	39 %	38 %
Driftskapitalstøtte	37 %	29 %	30 %	30 %	30 %
Annet, hva:	8 %	4 %	4 %	3 %	4 %
Total	38	117	112	175	442

Tabell 5.14 viser at av dem som ikke kjenner noen de kan rådføre seg med, er det bare 26 % som mener unge etablerere har behov for veiledning om utarbeidelse av forretningsplan, mot 42-45 % av dem som kjenner noen. Videre er det langt viktigere for denne gruppen å få hjelp til informasjon om offentlig regelverk. På den andre siden er det interessant å se at av dem som kjenner flere enn 5 personer de kan rådføre seg med om etablering av egen bedrift har et større behov for tilgang på nettverk for erfaringsutveksling, og et langt mindre behov for informasjon om offentlig regelverk enn førstnevnte gruppe. Uten nettverk er det altså ikke strategisk utvikling i tidligfase som er fokus, men informasjon om offentlige krav. Samtidig viser en dypere analyse at av dem som mener de ikke kunne startet opp uten den støtten de har mottatt dominerer den gruppen som ikke har et rådgivende nettverk å benytte seg av. Av dette kan vi konkludere at nettverk har betydning for etablereren, og at mange i målgruppen har et signifikant nettverk.

Vi har også spurt respondentene om hvilken betydning oppbakking fra familie og venner har for dem. Resultatene gjengis i tabell 5.15.

Tabell 5.15 Betydningen av oppbakking fra familie og venner**19. Hvor stor betydning har oppbakking fra familie og venner fra deg?**

	Respondente r	Prosent
Avgjørende betydning	134	30 %
Stor betydning	182	41 %
Noe betydning	102	23 %
Ingen betydning	21	5 %
Vet ikke/ikke relevant	3	1 %
Total	442	100 %

Tabell 5.15 viser at respondentens sosiale nettverk har *avgjørende* eller *stor betydning*, for etablereren (71 % av respondentene har svart et av disse to alternativene). Med støtte fra de oppfølgende intervjuene med respondenter fra breddeundersøkelsen kan vi konkludere med at sosialt nettverk har stor betydning, men som tidligere nevnt størst betydning for motivasjonen til å starte egen virksomhet. Som vi var inne på i den tverrgående analysen først i dette kapittelet har ikke nødvendigvis en ung etablerers sosiale nettverk den praktiske verdien man har behov for i sin situasjon. For dem som flytter tilbake til hjemstedet etter endt studietid ble det påpekt i de samme intervjuene at dette kan være en tung prosess. Deres sosiale nettverk er gjerne knyttet til studietiden, hvilket betyr at man blir nødt til å bygge seg opp både et sosialt og et næringsrettet nettverk fra bunn.

Kjennskapet til andre som har etablert seg har altså større betydning enn omfanget av sosialt nettverk. I kvalitative intervjuer, særlig med målgruppen, fremheves det at man ofte opplever et behov for å ha noen å rådføre seg med, og at dette både er viktig for den videre motivasjonen og for kritiske tilbakemeldinger. Samtidig er det viktig å poengtere, som en av våre intervjuobjekter fremhever, at et sosialt nettverk kan bistå dersom man for eksempel skulle bli syk. Med tanke på manglende velferdsordninger for etablerere kan man på en slik måte si at det sosiale nettverk også har betydning i en mer praktisk forstand.

5.4 Oppsummering

I dette kapittelet har vi gjennomført en behovsanalyse av målgruppen, med et særlig fokus på overgangen mellom studier og arbeidsliv. I tillegg har vi sett på fasespesifikke behov, samt andre variabler slik som sentralitet, kjønn og omfanget av sosialt nettverk. På bakgrunn av de resultater som har kommet frem i denne analysen kan vi konkludere med følgende:

- Undersøkelsen har vist at unge etablerere, og spesielt etablerere i overgangen mellom studier og arbeidsliv, har særlig behov for strategisk veiledning (slik som veiledning for ideutvikling, utarbeidelse av forretningsplan og videreutvikling av etablert virksomhet) gjennom hele etablererprosessen, det vil si fra idé, gjennom planlegging og etablering helt frem til vekst. Mange savner strategisk rådgivning også etter etablering, særlig i overgangen mellom etablering og vekst (knyttet til profesjonalisering av virksomheten), samt i selve vekstfasen. Personer i denne gruppen er ofte usikre og trenger en sparrepartner de kan identifisere seg med, og som kan bistå dem med problemstillingene når de dukker opp. Dette kjennetegner særlig kvinner, som i større grad enn menn er preget av strategisk usikkerhet i etablererprosessen, og dermed i større grad har behov for tilbakemeldinger og bekreftelse på kvalitet.
- Målgruppen unge etablerere er en heterogen målgruppe. Undersøkelsen har vist at alder er mindre utslagsgivende enn for eksempel arbeidserfaring for

hva man som ung etablerer har behov for. Manglende erfaring betyr at behovet for strategisk veiledning er større. De yngre søker til andre i større grad enn de eldre, i form av et større ønske om å etablere seg sammen med andre. Det er Rambøll Managements vurdering at det i overgangen mellom studier og arbeidsliv er særlig viktig med en slik rådgivningstjeneste, og helst i kombinasjon med mer kollektive kompetansehevende tiltak.

- Statlige og regionale satsinger på entreprenørskap i utdannelsen øker den generelle og teoretiske kunnskapen om entreprenørskap, men vil samtidig kreve mer av virkemiddelapparatet. På bakgrunn av funn i undersøkelsen er det Rambøll Managements vurdering at dette blant annet vil gi en større etterspørsel etter individuell og dialogbasert rådgivning ved endt utdanning.
- Behovet for markedsføringskompetanser er til dels et uerkjent behov i målgruppen, samtidig som slik kompetanse kan være utslagsgivende for suksess. Målgruppen har også et særskilt profesjonaliseringsbehov etter etablering.
- Undersøkelsen har vist at motivasjonen for etablering av egen bedrift ofte er knyttet til ønsket om å tjene penger, og å bestemme over sin egen arbeidsdag. Unge etablerere skiller seg her lite fra etablerere generelt. Mange etablerer seg også for å kunne sysselsette seg selv i hjemkommunen, og for å skaffe arbeidsplasser til andre i hjemkommunen. Dette er særlig viktig i mindre sentrale strøk, og også særlig for kvinner.
- Det er ulike rammebetingelser som utgjør de mest sentrale barrierer for unge etablerere. Undersøkelsen har vist at økonomiske usikkerhet knyttet til å drive for seg selv er det målgruppen selv vurderer som den mest sentrale barrieren, men at også familiesituasjon påvirker et slikt valg. Økonomiske og velferdspolitiske rammebetingelser favoriserer generelt ikke selvstendig næringsdrivende (ikke vanlige arbeidstakerrettigheter som sykelønn, arbeidsledighetstrygd etc.). For unge som allerede befinner seg i en fase av livet med utfordringer knyttet til inntreden på boligmarkedet, nedbetaling studielån og mangel på oppsparte midler, kan disse barrierene være særlig utslagsgivende. Kvinner som i tillegg ønsker å få barn i denne fasen, rammes enda hardere.
- Undersøkelsen har vist at lokal entreprenørskapskultur og næringsvirksomhet har betydning for etablering av egen bedrift, og da særlig i distriktene. Samtidig har målgruppen *unge etablerere* et særlig behov for næringsrettet nettverk. Det er derfor Rambøll Managements vurdering at lokalt engasjement fra næringslivet og andre interessenter har stor betydning for hvordan prosessen forarter seg, og ikke minst tilgangen på både kapital og andre tjenester.
- Undersøkelsen har vist at sosialt nettverk er viktig for unge etablerere, og særlig for motivasjonen til å etablere sin egen virksomhet. Mange kjenner andre som har etablert egen virksomhet som de kan søke råd hos. I overgangen mellom studier og arbeidsliv er dette særlig utfordrende for dem som flytter hjem til et mindre sentralt sted etter endt studietid. Ofte har denne gruppen verken et sosialt eller et næringsrettet nettverk.
- Undersøkelsen har vist at man også for målgruppen *unge etablerere* kan skille mellom *levebrødsetablerere* og *vekstetablerere*. Vi har sett at den første gruppen ofte består av distriktsorienterte og mindre sentralt lokaliserte etablerere, mens den andre består av mer sentralt lokaliserte etablerere med særlig vekstambisjoner. Vi understreker at dette er kun generelle tendenser. Samtidig ser vi at den siste gruppen ofte har andre ambisjoner, og dermed

også andre behov, knyttet til for eksempel internasjonalisering og vekst. Det er Rambøll Managements vurdering at hovedtyngden i satsingen ligger ved den første gruppen. Disse har mer generiske behov enn gruppen med *vekstetablerere*.

6. Relevans og effekt

I dette kapittelet vil vi se nærmere på virkemiddelapparatet, og analyserer det i forhold til resultatene fra behovsanalysen i det foregående kapittelet. Samtidig vil vi vurdere effekt av innsatsen.

For å gjennomføre en relevansanalyse av virkemiddelapparatet har vi valgt to tilnæringsmåter. I første del av kapittelet vil vi gjennomføre både en individuell og en komparativ analyse av utvalgte tiltak, det vil si for de tiltakene i breddeundersøkelsen som er direkte tilknyttet IN. Dette inkluderer en analyse av Alkymisten, Idegnisten og stipendordninger. I andre del av kapittelet vil vi se på virkemiddelapparatet generelt, og særlig problematisere tilgjengeligheten for målgruppen. Til slutt i dette kapittelet har vi sett nærmere på indikasjoner på samfunnsmessig effekt av innsatsen.

Til sammen vil dette gi oss et godt grunnlag for å si i hvilken grad både de enkelte tiltakene er relevante, samt si noe om forholdet mellom målgruppen og virkemiddelapparatet generelt, og hvilken effekt en eventuell innsats har på et samfunnsmessig nivå. Til grunn for analysen av det generelle virkemiddelapparatet ligger en indikerende kartlegging i vedlegg 1 til denne rapporten. Analysen baseres hovedsakelig på data fra breddeundersøkelsen, men underbygges også av de kvalitative intervjuene, både med brukere, virkemiddelapparat og fagekspertise. Til grunn for effektanalysen ligger i tillegg data innhentet fra Brønnøysundregisteret.

6.1 Analyse av utvalgte tiltak

I evalueringsoppdraget inngår en analyse av utvalgte tiltak, med et særlig fokus på Alkymisten. Respondentutvalget i breddeundersøkelsen har i stor grad styrt sammenligningsgrunnlaget for en slik analyse, og utvalget består dermed av Alkymisten, Idegnisten og stipendordninger.

6.1.1 *Alkymisten*³⁵

Alkymisten er et tilbud til unge etablerere (18-35 år) som ønsker å starte sin egen bedrift, og arrangeres som tre 2-3 dager lange samlinger ved det enkelte IN distriktskontor over en periode på 4 måneder. Alkymisten er et kostnadsintensivt tilbud (beregnet kostnad på rundt 1 million kroner for 25 deltakere) som arrangeres i tre fylker i Norge: i Sogn og Fjordane, i Nord-Trøndelag og i Nordland. I henhold til IN tilbys Alkymisten også i flere andre fylker, men våre undersøkelser viser at det er primært de tre ovennevnte fylkene som arrangerer slike kurs. Tildelingen skjer gjennom regionale utviklingsplaner i fylkeskommunen.

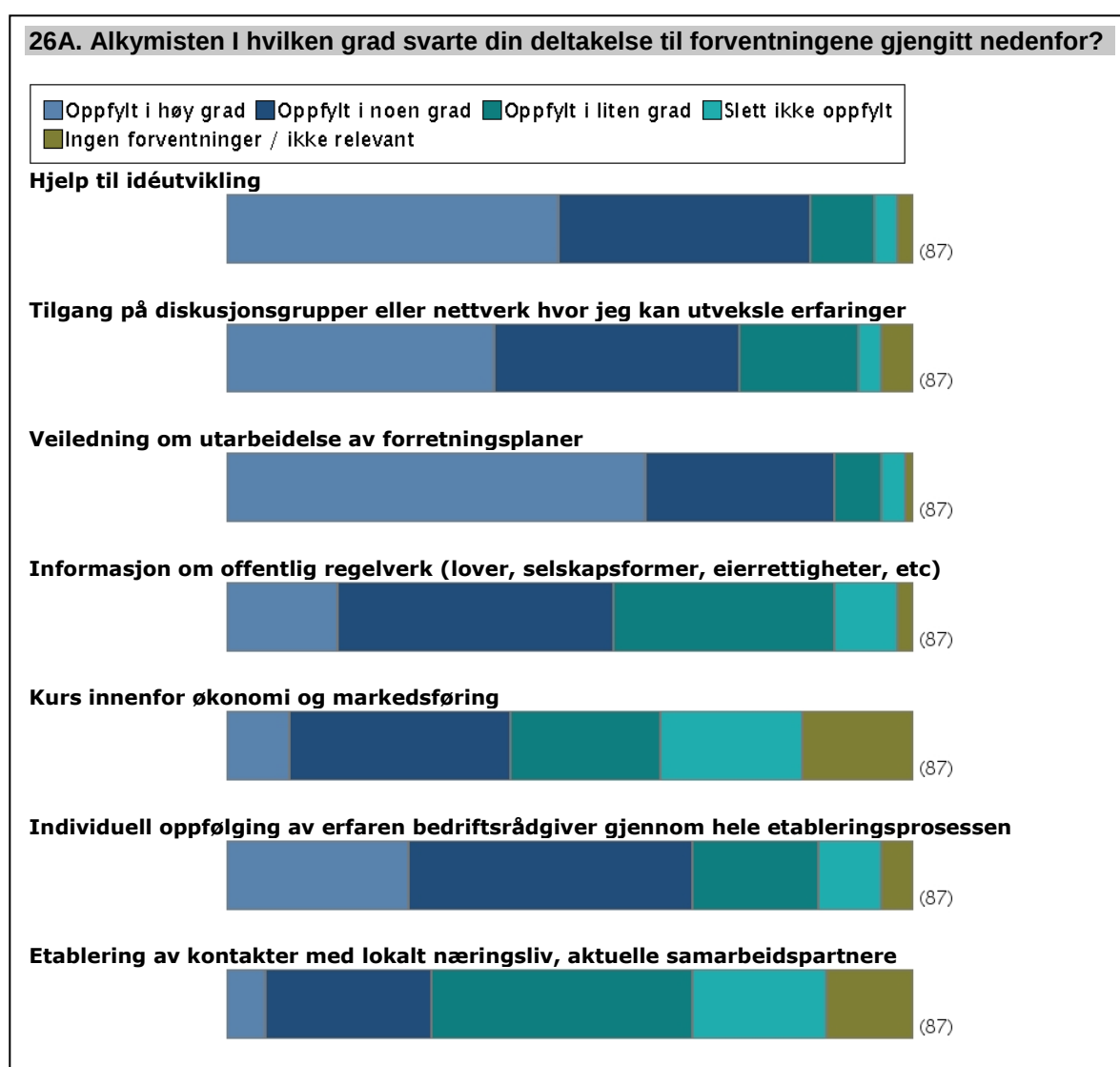
Alkymisten er et tidligfasetilbud med spesielt fokus på avklaring og planlegging, og til dels etablering. Det er lite videre oppfølging utover dette. De tre fagsamlingene er dedikert henholdsvis idefasen, utviklingsfasen og ferdigstilling. Mellom samlingene skal deltakerne jobbe med for eksempel ideutvikling eller forretningsplan. Kurset er basert på den amerikanske REAL-pedagogikken (Rural Entrepreneurship Active Learning) og tar særlig høyde for lokal kunnskap i kombinasjon med at deltakerne selv tar ansvar for å formulere spørsmål og finne svar. Kurset har en særlig praktisk tilnærming med korte forelesninger, mye gruppearbeid/ selvstudie og tett oppfølging av veileder. Kurset har også knyttet til seg det lokale næringslivet, som blant annet stiller opp som foredragsholdere og tilgjengeliggjør til dels eget nettverk. Hver deltaker får også en individuell rådgiver hentet fra privat næringsliv.

³⁵ Generell informasjon om Alkymisten hentet fra INs hjemmesider, INs *Fremtidens skapere*, konkurransegrunnlaget og Vestlandsforsknings evaluering av programmet fra 2004.

Alkymistdeltakere får tilgang til hjelp og rådgivning i utviklingsfasen, og kurset skal gi deltakeren et bedre grunnlag for å starte egen bedrift. Formålet med kurset er at deltakerne skal øke sin kompetanse, sitt nettverk og evne til å refleksjon over gjøremål ved bedriftsetablering og – drift.

Vi har bedt Alkymistdeltakerne i breddeundersøkelsen om å vurdere hvorvidt de fikk oppfylt sine forventninger ved kurset. Figur 6.1 gjengir resultatene for dette spørsmålet. Vi gjør her oppmerksom på at vi har stilt samme spørsmål til samtlige respondenter, og at vi derfor har fjernet delspørsmål som her ikke er relevant, slik som startkapitaltilskudd.

Figur 6.1 Alkymistdeltakernes oppfyllelse av forventninger



Figur 6.1 viser at deltakerne er mest fornøyd med *hjelp til ideutvikling* og *veiledning om utarbeidelse av forretningsplaner*. En klar majoritet svarer at deres forventninger er oppfylt *i høy grad* eller *i noen grad*. Det er noe flere deltakere som mener at deres forventninger om veiledning om utarbeidelse av forretningsplan er oppfylt i høy grad enn det er for hjelp til ideutvikling. Deretter er deltakerne relativt fornøyd

med tilgang på diskusjonsgrupper eller nettverk for erfaringsutveksling og individuell oppfølging av erfaren bedriftsrådgiver gjennom hele etableringsprosessen³⁶.

I første omgang viser resultatene at deltakerne i stor grad får oppfylt sine forventninger om kurset, ut fra det kurset har til hensikt å dekke over. Informasjon om offentlig regelverk er for eksempel ikke en eksplisitt del av kurset, da det i større grad handler om utfordringer knyttet til realisering av ide gjennom slik som utvikling av forretningsplan. Disse resultatene samsvarer med resultatene i *Ready for Take off*, der Alkymistdeltakerne opplevde kurset som den viktigste kilden for dem til kompetanse om etableringsprosessen, og da særlig i forbindelse med utviklingen av forretningsplan. *Vestlandsforsknings* evaluering av programmet viste også at deltakerne opplever programmet mindre viktig for deres tilknytning til det offentlige virkemiddelapparatet. Det handler altså mest om å konkretisere sine behov og sin ide, da dette anses som en forutsetning for å skulle yte konstruktiv bistand fra virkemiddelapparatets side.

Felles for de respondentene vi har snakket med i de kvalitative intervjuene som har deltatt på Alkymisten er at de vektlegger den personlige veiledningen de fikk i løpet av kurset som mest verdifull. Jo tettere knyttet denne er til deltakernes eget prosjekt, jo mer verdifull blir veiledningen. Kursets fellessamlinger oppleves av noen som mindre verdifull, ettersom det blir mer generelt og mindre behovsstyrt for den enkelte. Samtidig understrekes verdien av den praktiske fremgangsmåten, mulighet til å diskutere i grupper og utveksle erfaringer og synspunkter. De etterlyser imidlertid oppfølging og nettverk i etterkant av kurset, på samme måte som oppfølgende veiledning ble fremhevet som et generelt behov gjennom hele etableringsprosessen i den tverrgående analysen i forrige kapittel. I forrige kapittel så vi at det å ha noen å dele tanker med, og drøfte prosessen med hele veien igjennom, er spesielt viktig for unge etablerere. Flere har fremhevet at man fort kan føle seg alene og usikker i prosessen når man er ung, risikoen er stor og man har manglende erfaring. Deltakere ved Alkymisten fremhevet at veiledningen ikke i tilfredsstillende grad fokuserte på tiden etter kursdeltakelsen og videre fremover i etableringsprosessen, inkludert et større fokus på markedsføring og salg.

Hvorvidt respondentene var fornøyd med kurset ser ut til å ha sammenheng med hvilke forventninger de hadde til tiltaket i forkant, og i hvilken grad de har tilgang til annen støtte, nettverk og kompetansehevingstiltak i den videre etableringsprosessen. Som nevnt ovenfor er Alkymisten først og fremst rettet mot å gi hjelp og rådgivning i utviklingsfasen, og kan derfor ikke forventes å dekke behov om spesifikk veiledning gjennom hele etableringsprosessen. Samtidig skal kurset danne grunnlag for nettverksbygging. Resultatene i breddeundersøkelsen viste at deltakerne var fornøyd med tilgangen på nettverk og diskusjonsgrupper hvor de kunne utveksle erfaringer, men samtidig trakk respondentene i de kvalitative intervjuene frem at det burde vært lagt bedre til rette for å bevare dette nettverket i etterkant av samlingene. REAL-pedagogikken ble trukket frem som særlig positivt i de kvalitative intervjuene. Kombinasjonen mellom teori og praksis, den prosjektbaserte tilnærmingen, veiledningen og gruppearbeidet – deltakerne synes godt fornøyd med en slik modell. Noen ønsket til og med et enda større fokus på praktisk læring, og mindre tradisjonelle læringsmetoder slik som forelesninger og tavleundervisning.

Vi har også bedt deltakerne ta stilling til hvorvidt de mener de ville startet sin virksomhet uavhengig av den støtten de mottok, for å se på hvilken direkte effekt et slikt kurs har for målgruppen. Resultatene gjengis i tabell 6.1.

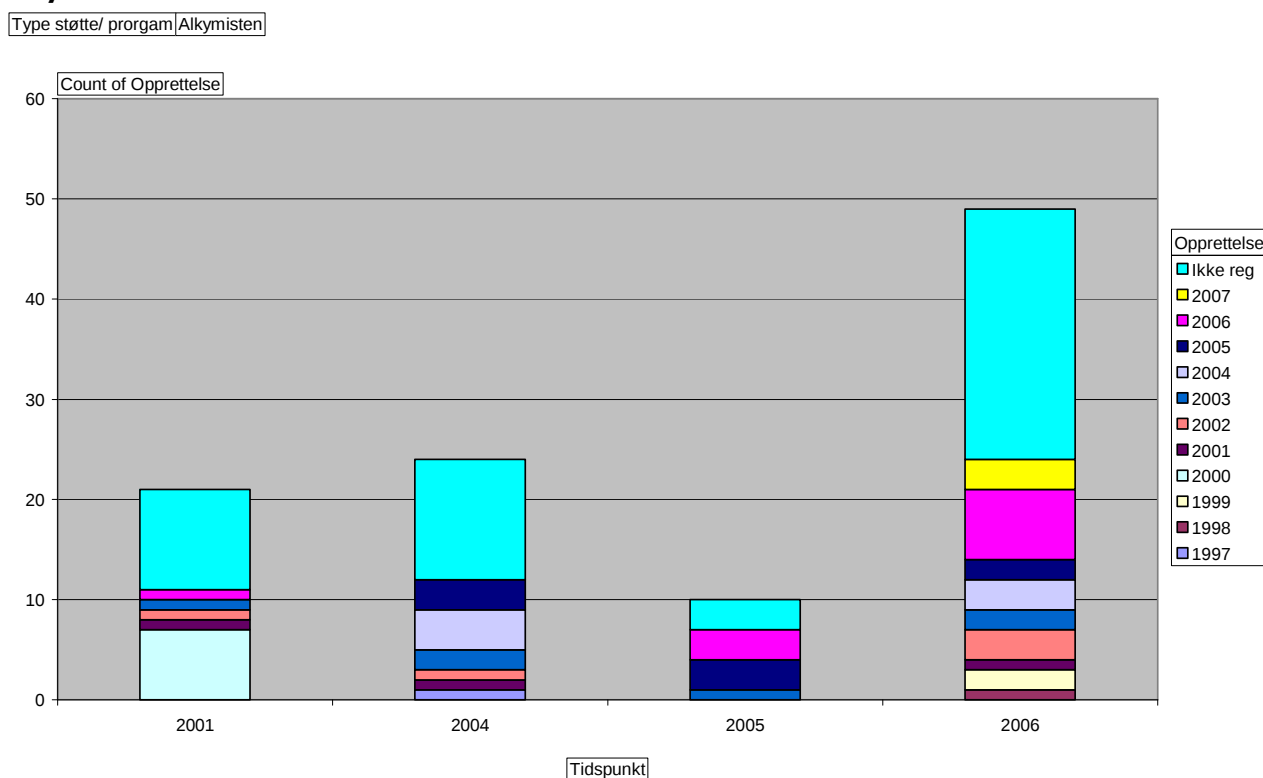
³⁶ Mrk.: her må man ta høyde for spørsmålsformulering. Under Alkymisten får deltakerne en veileder, men formelle relasjonen vedvarer ikke nødvendigvis etter endt kurs.

Tabell 6.1 Addisjonalitet for Alkymistdeltakere**29. Hadde du startet egen bedrift uavhengig av støtten du har mottatt?**

	Respondenter	Prosent
Ja	50	60 %
Nei	12	15 %
Vet ikke	21	25 %
Total	83	100 %

Tabell 6.1 viser at 60 % ville startet bedrift uavhengig av den støtten de har mottatt, og at bare 15 % svarte *nei* på dette spørsmålet. Samtidig er andelen som svarer *vet ikke* relativt høy, med 25 %. Det vil si at til sammen 40 % av respondenten enten ikke ville startet bedrift eller er usikre på om de ville ha startet bedrift uavhengig av Alkymisten. Dette resultatet støtter opp om tidligere studier som fremhever at kompetansehevingstiltak har en viktig funksjon med å gi selvtillitt og kunnskap til å tørre å satse på ideen sin.

For å kunne vurdere effekten av kurset har vi også sett på deltakernes registreringer i Brønnøysund i forhold til tidspunktet for deltakelsen. Her må man selvsagt ta høyde for at det kan ta tid å utvikle en idé. Samtidig har Alkymisten til hensikt å lede deltakeren frem til etablering, gjennom idéutvikling og utarbeidelse av forretningsplan. Resultatene for denne datainnsamlingen gjengis i figur 6.2.

Figur 6.2 Tidspunkt for registrering fordelt på tidspunkt for deltakelse ved Alkymisten

Figur 6.2 viser at flere av deltakerne hadde allerede registrert sin bedrift ved tidspunktet for deltakelsen, hvilket styrker hypotesen om at deltakerne ofte ville startet uavhengig av deltakelse. Det er også interessant å se at nærmere halvparten av deltakerne både fra 2001 og fra 2004 fortsatt ikke har registrert sin bedrift. For et kostnadseffektivt program som Alkymisten er det vår vurdering at dette er et

høyt frafall, dersom disse faktisk er deltakere som i dag har gitt opp ideen sin. Samtidig viser figuren at omfanget av programmet har vokst siden de første årene, i 2006 er det så å si dobbelt så mange deltakere som i 2001. Dette vil bidra til en større andel av aktive virksomheter som følge av kurset.

I de kvalitative intervjuene etterlyses et økt fokus på den videre *overlevelsen* til bedriftene som startes opp. Noen av respondentene etterlyste mer kritisk og selektiv vurdering av ideene i en tidlig fase, og deretter en tettere individuell oppfølging av de ideene/bedriftene som IN faktisk satser på i den videre etableringsfasen. Det ble gitt uttrykk for at fokuset til IN burde være like mye rettet mot å sikre overlevelse av utvalgte bedrifter som å sikre et høyt antall nyetableringer. På den andre siden ble det fremhevet at deltakerne selv setter agendaen på kurset, og at mange ikke er bevisste visse problemstillinger før etter å ha fullført kurset. En deltaker foreslår mer utfyllende informasjon før kurset, sammen med mer tid med rådgiver underveis, slik at man kan sikre et større utbytte.

Det er vårt totale inntrykk at Alkymisten i stor grad oppfyller de forventninger som kurset har til hensikt å dekke, herunder hjelp til ideutvikling og veiledning om utarbeidelse av forretningsplaner. Kurset fremstår, i tråd med tidligere gjennomførte evalueringer, som en viktig kilde til kompetanseutvikling i de tidligere faser i en bedriftsetablering. Den personlige veiledningen trekkes frem som særlig verdifull.

6.1.2 Idegnisten (I og II)³⁷

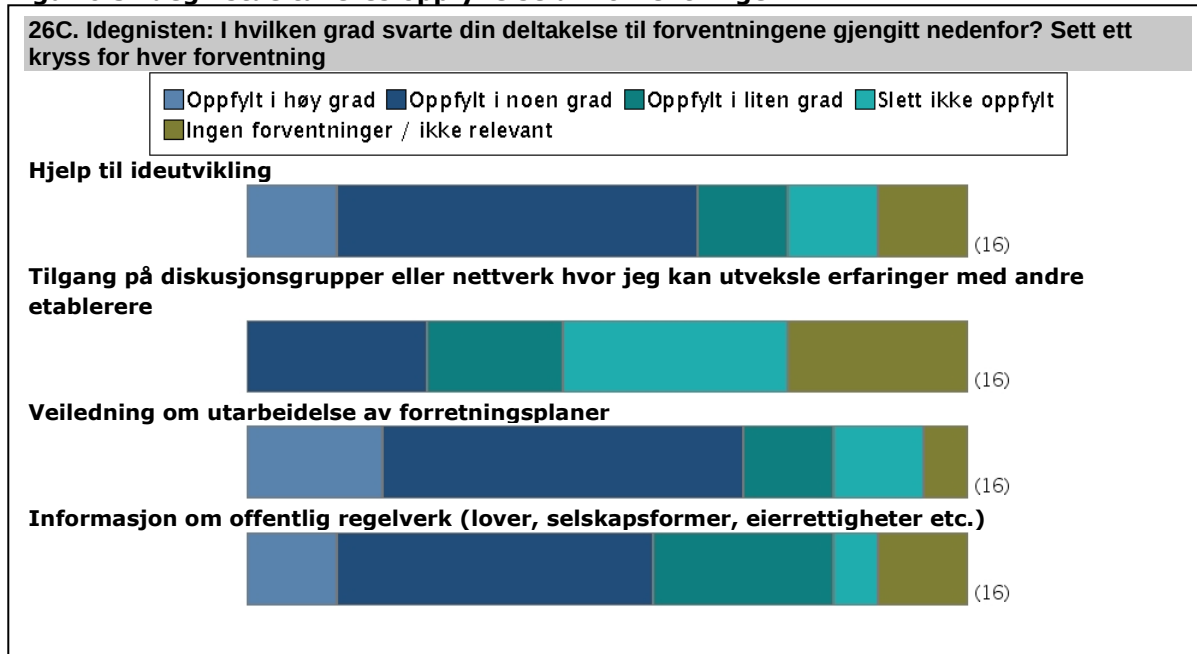
Idegnisten er utviklet som et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge Møre og Romsdal og Molde Kunnskapspark, og er et ideutviklingsseminar for personer som anses å ha spennende forretningsideer, men som trenger hjelp til bearbeiding og utvikling av sin ide, samt vurdering av ideens potensial og konsekvenser. Formålet er både ideutvikling og ideavklaring. Gjennom seminaret skal deltakeren utvikle kunnskap om etableringsprosessen og reflektere over egen ide for å kunne vurdere om/hvordan ideen skal videreutvikles eller om den eventuelt må skrinlegges. Formålet er videre å stimulere idehavere til å fremme sine ideer, øke kompetanse om forretningsplanlegging og sette dem sammen en rådgivningsgruppe slik at de kan fortsette prosessen mot etablering. Idegnisten er mindre kostnadsintensiv enn Alkymisten (mellom 85.000-135.000,-), og inkluderer 10 gründere per seminar. Tiltaket har ikke en aldersbegrensning, og målgruppen deltar dermed på lik linje med andre aldersgrupper.

Gjennom et todagers seminar får deltakerne mulighet til å utforske sin forretningsidé, og de får profesjonell bistand til å fremstille sitt forretningskonsept. Avslutningsvis presenteres ideen for et ekspertpanel som gir råd og veiledning for videre fremdrift. Veiledere rekrutteres lokalt (eks. lokal bank, IN, rådgivere, finansierer eller lignende). Hensikten er å aktivt stimulere etablerere på vurderingsstadiet, og Idegnisten er derfor et lavterskelprogram for initiere en oppstartsprosess og kontakt mellom IN og idehaveren. Det skilles mellom to ulike typer opplegg: Idegnisten I er for dem som ønsker å avklare hvorvidt de har en bærekraftig idé og hvor fokuset ligger på idemydring, og Idegnisten II som retter seg mot personer med en konkret forretningside med fokus på strategi.

Figur 6.3 viser hvordan deltakere ved Idegnisten vurderer i hvilken grad deltakelsen har svart til deres forventninger til kurset. Vi gjør her oppmerksom på at det kun er 16 respondenter som har svart på undersøkelsen, og at resultatene derfor bør tolkes med forsiktighet. På bakgrunn av de kontaktdata vi har mottatt har det beklageligvis ikke vært mulig å identifisere hvorvidt respondenten har deltatt på Idegnisten I eller II.

³⁷ Generell informasjon om Idegnisten hentet fra INs hjemmesider, Kunnskapsparken Bodøs hjemmesider, og INs *Fremtidens skapere*

Figur 6.3 Idegnistdeltakeres oppfyllelse av forventninger



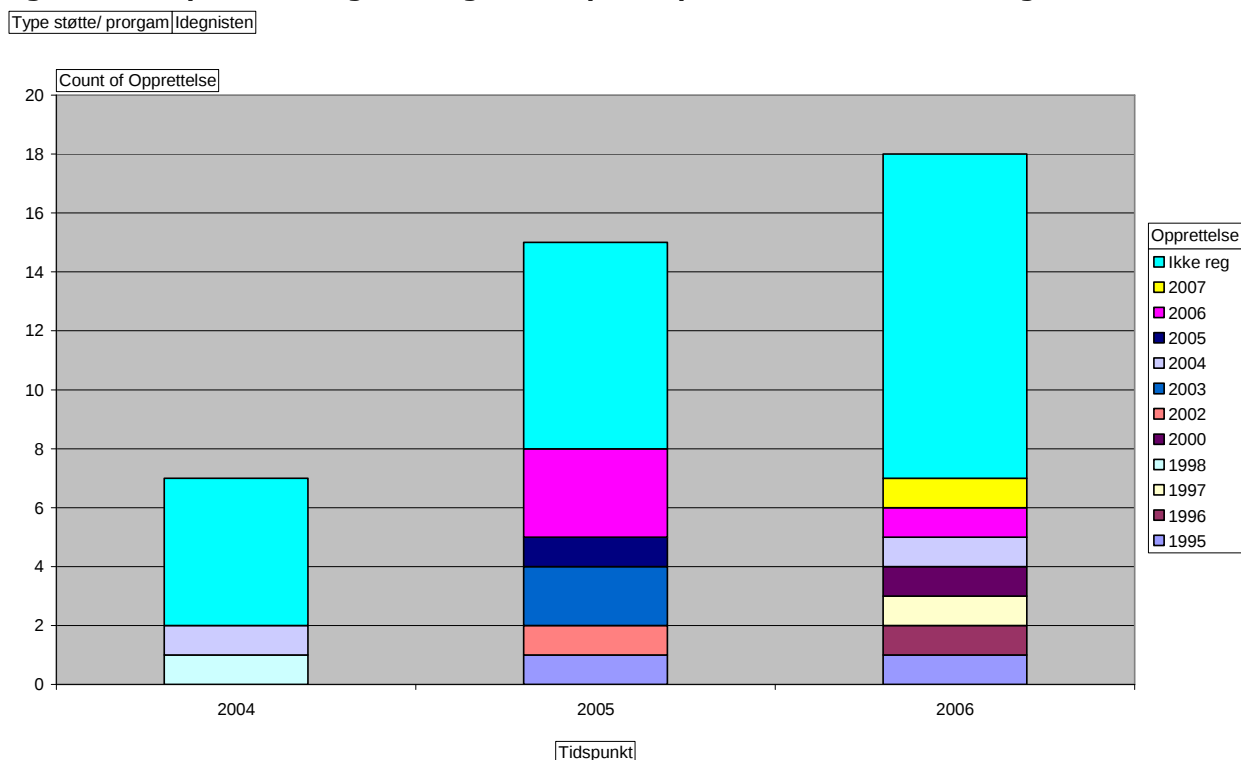
Resultatene i figur 6.3 viser at deltakerne er relativt godt fornøyd med den strategiske veiledningen, både i form av hjelp til ideutvikling og med veiledning om utarbeidelse av forretningsplan. Mens 2 deltakere mener at de *i høy grad* har fått oppfylt forventningene om hjelp til ideutvikling, mener 8 deltakere at forventningene er oppfylt *i noen grad*. Angående veiledning om utarbeidelse av foretningsplaner, mener 3 personer at de *i høy grad* har fått oppfylt sine forventninger, mens 8 har gjort det *i noen grad*. Det er også interessant å merke seg at 12 av 16 respondenter har hatt forventninger til etablering av nettverk for erfaringsutveksling, og at 8 av disse mener slike forventninger ble *oppfylt i liten grad* eller *slett ikke oppfylt*.

I de kvalitative intervjuene ble det fremhevet at en realistisk vurdering av muligheter for å gå videre med planene er viktig, og at Idegnisten tilfredsstillende et slikt behov. Det anses som viktig å avdekke potensialet før man investerer tid, egne og offentlige ressurser på en lite levedyktig ide. Det anses som verdifullt at kompetente rådgivere vurderer ideen. En respondent trakk frem at en ekspertvurdering av ideen hans hadde gitt han selvtillit og motivasjon til å satse videre, og han var svært fornøyd med kompetansen til dem man fikk snakke med. Samtidig understreket han at det var minst like viktig at tilbudet forhindrer personer som har en urealistisk foretningsidé med å starte bedrift. Andre var mindre fornøyd med sin deltakelse, men viste seg også å ha forventninger utover kursets målsettinger. Personen vi snakket med kommenterte lite fokus på praktisk bistand, hvilket ga et negativt inntrykk av både programmet og Innovasjon Norge, der oppfølgingen i etterkant var sviktende. Eksempelen understreker viktigheten av å matche behov og tilbud. Personen i dette tilfelle hadde langt større behov for kapital og praktisk bistand enn for veiledning for ideutvikling, men ble allikevel tilbudt Idegnisten som tiltak. Personen fikk derfor lite utbytte av sin deltakelse, og fikk heller ikke dekket sine behov. Dette kan anses som et eksempel på dårlig kommunikasjon mellom Innovasjon Norge og bruker. Behovet var hjelp til å drifte bedriften med lokaler, markedsføring, profilering, finansiering etc. Idegnisten tilfredsstillende i liten grad slike behov, og i dette tilfelle lykkes det heller ikke Innovasjon Norge som virkemiddelaktør å tilfredsstille personens behov. Samtidig etterlyses videre oppfølging i etterkant av seminarerne. I intervju med deltakere fra Idegnisten ble det fremhevet at det hadde vært en mer hensiktsmessig

bruk av ressurser å følge opp deltakerne i større grad etter deltakelsen. Mange relevante problemstillinger dukker opp under kurset, men det er også en rekke problemstillinger det hadde vært positivt å få noe veiledning ved også senere i prosessen. I et slikt tilfelle er det allerede skapt et tillitsforhold mellom deltaker og veileder, et tillitsforhold deltakeren kan ha god bruk for også senere i prosessen. Dette vurderes å kunne gi større overlevelse, eller eventuelt minske tapet dersom man bør avvike bedriften. Det kan imidlertid argumenteres for at videre oppfølging faller utenfor målsetningen til Idegnisten slik den er utformet i dag, hvor fokuset ligger på ideutvikling og ideavklaring i tidlig fase av etableringsprosessen. Mangel på videre oppfølgingen virker dermed mer som en kritikk av virkemiddelapparatet/tilbudet sett i sin helhet enn av dette konkrete tilbudet.

I hvilken grad er så Idegnisten utløsende for om man starter egen virksomhet eller ikke? Det er bare 8 av de 16 respondentene i breddeundersøkelsen som har startet sin egen virksomhet, hvorav to er "sovende". Det er imidlertid verdt å merke seg at de som ikke har startet opp enda, er primært deltakere fra 2006 som for tiden planlegger sin etablering og arbeider med forretningsplan. For å bidra til en effektvurdering av Idegnisten som kompetansehevende tiltak, har vi sett på fordelingen av deltakernes registreringer i Brønnøysund. Resultatene vises i figur 6.4.

Figur 6.4 Tidspunkt for registrering fordelt på tidspunkt for deltakelse i Idegnisten



Figur 6.4 viser at en rekke av deltakerne fortsatt ikke er registrert i Brønnøysund. Her er det verdt å fremheve at Idegnisten handler i større grad enn Alkymisten om ideutvikling, hvilket kan være en lang prosess. Alle ideer er heller ikke levedyktige, så et visst frafall vil være naturlig, særlig fra Idegnisten I. Dette samsvarer med resultatene fra breddeundersøkelsen, der en liten andel ikke ønsker å starte sin egen virksomhet. Dette må vi kunne anta er som følger av at man har fått avklart at ideen ikke er levedyktig. Målsetningen med seminaret er jo nettopp også å få avklart om ideen er levedyktig før man videreutvikler ideen. Det er ingen målsetting om at alle skal starte. Samtidig ser vi at flere av deltakerne allerede har registrert sin virksomhet ved tidspunktet for deltakelsen, hvilket indikerer at de ville startet opp

uansett. Selv om det bare er 16 av 42 respondenter som har svart på undersøkelsen, har tilnærmet alle av dem som ikke har svart registrerte sitt firma flere år før deltakelsen.

Tatt i betraktning av at mange allerede har registrert sitt firma på deltakertidspunktet, og at 6 av de 8 som har startet som har svart på undersøkelsen svarer at de ville startet opp uavhengig av deltakelsen ved Idegnisten, må vi kunne konkludere med at Idegnisten ikke er en utløsende faktor for oppstart. Etter innspill fra de kvalitative intervjuene må vi allikevel kunne anta at Idegnisten øker respondentens mulighet for overlevelse, og at kurset på denne måten har en viktig effekt for målgruppen - både med tanke på videreutvikling og forbedring av ideer med potensial, og ved at ideer med svakt potensial enten forbedres eller skrinlegges på et tidlig stadium i etableringsprosessen.

6.1.3 Stipend

Stipender i regi av Innovasjon Norge utdeles med den hensikt å stimulere til økt etablering av lønnsomme virksomheter. IN har følgende stipender:

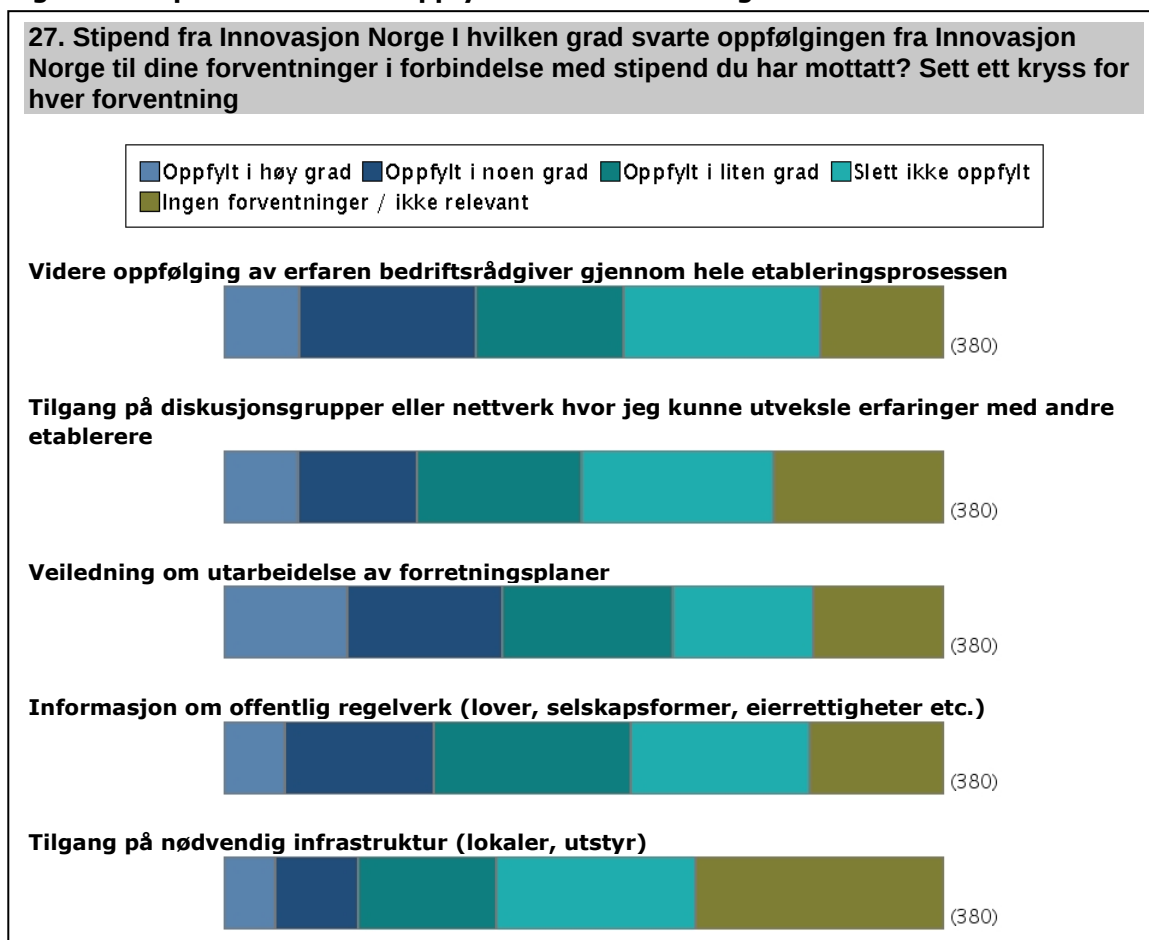
- o Etablererstipend (form dem som skal utvikle og etablere egen bedrift)
- o Etablererstipend Bygdeutvikling (personer som skal utvikle og etablere ny virksomhet utenom tradisjonelt landbruk)
- o Inkubatorstipend (Nyetableringer i en inkubator med høyt kunnskaps- og/eller teknologinivå)
- o Oppfinnerstipend (til oppfinner for utvikling av sitt prosjekt)

Stipendene kan brukes til utviklingsfasen og etableringsfasen. I utviklingsfasen benyttes midlene til utvikling forretningsidé, markedsundersøkelser, utarbeidelse av forretningsplan og planlegging av selve etableringen. I etableringsfasen er stipendet til praktiske oppstartsaktiviteter. Innovasjon Norge kan bevilge inntil 400.000,- samlet for utviklings- og etableringsfasen. Inkubator: inntil 800.000,- samlet for utvikling og etablering. For BU kan du få godkjent inntil 75 % av godkjent kostnadsoverslag i de to fasene.

Innovasjon Norge har to ulike roller overfor målgruppen. På den ene siden behandles søknad om stipend, og ansatte får da en rolle som saksbehandler. Som saksbehandlere synes respondentene godt fornøyd med IN. Saksbehandlingstiden er begrenset, og vi har fått lite innspill på at dette ikke fungerer tilfredsstillende. Saksbehandlingstid for stipendsøknader tar i hovedsak under 6 måneder, og mange svarer også at den har tatt mellom 1-3 måneder. På den andre siden skal Innovasjon Norge kunne gi råd til målgruppen, og ansatte får da en rolle som rådgiver. Stipendmottakere har utvilsomt en relasjon til Innovasjon Norge gjennom pengene de har mottatt. Samtidig utgjør denne gruppen et utsnitt av dem som kontakter IN ved behov for råd i forbindelse med etablering av egen bedrift.

For å se hvordan respondentene opplever IN som rådgivere, har vi bedt dem til stilling til i hvilken grad oppfølging fra Innovasjon Norge har svart til deres forventninger i forbindelse med at de mottok stipend. Resultatene er gjengitt i figur 6.5.

Figur 6.5 Stipendmottakeres oppfyllelse av forventninger



Figur 6.5 viser en relativt stor spredning i oppfattelsen av i hvilken grad oppfølgingen fra IN har svart til respondentenes forventninger. Vi kan imidlertid trekke frem følgende funn: i overkant av 80 % har hatt forventninger til informasjon om offentlig regelverk, til veiledning om utarbeidelse av foretningsplaner og til videre utarbeidelse av erfaren bedriftsrådgiver gjennom hele prosessen. Figuren viser videre at respondentene er mest fornøyd med oppfølgingen de har fått med veiledning om utarbeidelse av foretningsplan, der 16 % svarer at forventningene i *høy grad* er oppfylt mens 22 % svarer i *noen grad*. Det er imidlertid verdt å legge merke til at det er flere som svarer i *liten grad* eller *slett ikke*, og til sammen utgjør denne gruppen 44 % av stipendmottakere. Tendensene innenfor alle kategoriene er at det er klart flere respondenter som uttrykker misnøye ved at forventningene enten *slett ikke* eller i *liten grad* ble oppfylt, enn det er respondenter som enten fikk oppfylt forventninger i *høy* eller *noen grad*. 48 % er misfornøyd i forhold til forventninger om oppfølging av erfaren bedriftsrådgiver, 50 % er misfornøyd med tilgangen på diskusjonsgrupper eller nettverk, 52 % er misfornøyd med informasjonen om offentlig regelverk og 47 % er misfornøyd med oppfølgingen i forbindelse med tilgang på nødvendig infrastruktur. Når det gjelder sistnevnte kategori må det sies at andelen som ikke hadde forventninger til dette også var relativt høy, med 35 %.

Dette kan tyde på et misforhold mellom forventninger og utbytte av relasjonen til IN. Selv fremhever IN at det for eksempel finnes en rekke informative kanaler, slik som Bedin eller etablerer.no som kan gi slik informasjon, og at det ikke nødvendigvis er deres oppgave å skulle dekke samtlige behov. Samtidig viser resultatene at

brukerne klart har forventninger til Innovasjon Norge som offentlig servicekontor. Dette tyder på at IN oppfyller sin rolle som saksbehandler, men ikke nødvendigvis som rådgiver. Her er det en viktig skillelinje. IN selv definerer seg selv med begge disse rollene, men ser også selv at det er utfordringer knyttet til deres rolle som rådgiver, og å vite når man skal gå fra å være saksbehandler til rådgiver. Brukerne på sin side har klart høyere forventninger til IN som rådgivere enn de innfrir i dag.

Samtidig har flere av brukerne fremhevet at IN med fordel kunne være tilstede på et tidligere tidspunkt i prosessen, og særlig i forbindelse med utviklingen av en grundig søknad for å kunne motta stipend. En av våre respondenter fortalte at hun var advart mot å ta kontakt for tidlig i prosessen. Her er det klart et skille mellom INs rolle som saksbehandler og som rådgiver. Ut fra deres rolle som saksbehandler opplever brukeren at best mulig forberedelse er nødvendig for å bli akseptert, og for å komme seg videre i prosessen. Samtidig opplever flere av dem vi har snakket med, både av brukere og i virkemiddelapparatet, at det er de tidlige fasene som er særlig kritiske, og at det er viktig med en "førstelinjetjeneste" som ivaretar motivasjon og kan gi strategisk rådgivning. Brukerne fremhever også et behov for å kunne ta kontakt underveis, og ønsker at IN kunne sende et sterkere signal om at det er rom for dette. Av strategiske årsaker opplever noen at det er bedre å vente med å ta kontakt med IN til senere i prosessen, og at dette kan skremme bort noen. Dette oppleves som særlig relevant i større kommuner, der kravene er strengere og konkurransen høyere. Fra INs side må vi imidlertid ta høyde for et visst spenningsforhold mellom det å skulle vurdere en søknad samtidig som man hjelper etablereren med å utforme søknaden.

Hva betyr så stipendet for den unge etablereren? Vi har bedt respondentene om å ta stilling til hvorvidt de ville startet sin virksomhet uavhengig av den støtten de har mottatt. Resultatene gjengis i tabell 6.2.

Tabell 6.2 Addisjonalitet for stipendmottakere

29. Hadde du startet egen bedrift uavhengig av støtten du har mottatt?

	Respondenter	Prosent
Ja	179	55 %
Nei	65	20 %
Vet ikke	80	24 %
Total	324	100 %

Tabell 6.2 viser at majoriteten av stipendmottakerne ville startet sin bedrift uavhengig av den støtten de har mottatt, hvilket utgjør 55 % av respondentene. Bare 20 % svarer *nei* på dette spørsmålet, samtidig som det er flere, 24 %, som svarer *vet ikke* enn *nei*. På bakgrunn av de kvalitative intervjuene forstår vi at finansiell støtte i etablererprosessen ikke nødvendigvis er utløsende for om man starter opp eller ikke, men at en slik bistand for eksempel gjør det mulig å satse større og å slippe å drive virksomheten på hobbybasis i en oppstartsperiode. Flere vurderer også at støtten har sikret en større overlevelsessevne, og at den har profesjonalisert prosessen.

Spørsmålet om hvilken betydning støtte har hatt vil vi komme tilbake til i siste del av dette kapittelet, der vi ser på samfunnsmessig effekt av innsatsen.

6.1.4 Komparativ analyse

I mandatet fra oppdragsgiver ligger en komparativ analyse av utvalgte tiltak for unge etablerere. I dette kapittelet har vi tatt tak i tre ulike ordninger: Alkymisten, Idegnisten og stipendordninger.

De tre tiltakene er av relativt ulike karakterer. Selv om de to første begge er kompetansehevende tiltak som organiseres som kursvirksomhet, er de relativt ulike i omfang og i målgruppe. Der Alkymisten er et kostnadsintensivt og varig opplegg skreddersydd for unge etablerere frem til reell etablering, er Idegnisten et lavterskeltilbud på tvers av aldersgrupper som konsentrerer seg om første fase i etablererprosessen. Utbytte av deltakelse må ses i sammenheng med innsats, og de to ordningene er dermed ikke direkte sammenlignbare. Det vi kan si er at begge de to ordningene har gitt positive resultater, og at deltakerne i stor grad mener de har hatt et utbytte av sin deltakelse. Felles for de to ordningene er også at deltakerne fremhever et ønske om mer oppfølging i etterkant av deltakelsen, der de ofte står overfor reelle problemstillinger det ikke var mulig å forutse på tidspunktet for deltakelsen. Den personlige veiledningen anses som særlig verdifull ved begge tiltakene. De savner alle en regelmessig - men ofte viktigere - en tilgjengelig kontakt med veiledere videre i prosessen.

Vi har tolket stipendordningene i en todelt forstand. På den ene siden handler det om økonomisk støtte, og om INs rolle som saksbehandlere. På den andre siden handler det om INs rolle som rådgivere gjennom etablererprosessen, med et særlig fokus på tidligfase. I forhold til de rene kompetansehevende tiltakene opplever vi at IN har for lite fokus på sistnevnte rolle, og at de som tar kontakt har langt høyere forventninger enn IN klarer å innfri. Tatt i betraktning Alkymistens og Idegnistens begrensede geografiske omfang er dette viktige resultater å fremheve.

Felles for de tre ordningene er at nesten alle vurderer at støtteordningene har verdi, særlig i form av å gi styrket overlevelsessevne. Rene kompetansehevende tiltak anses å kunne effektivisere etablererprosessen, og gjøre brukeren oppmerksom på hvordan visse problemstillinger bør takles. Dette vil igjen bidra til å ivareta motivasjon, gi selvtillit og dermed styrke brukerens forutsetninger til å takle fremtidige utfordringer. Praktiske øvelser og direkte relevante problemstillinger fremheves i den forstand som særlig verdifulle.

6.2 Virkemiddelapparatet som helhet

Etter at breddeundersøkelsen ble avsluttet utarbeidet vi noen hypoteser å jobbe med i de oppfølgende intervjuene. Med hensyn til virkemiddelapparatet formulerte vi følgende hypoteser:

- *Virkemiddelapparatet er ikke synlig nok for målgruppen, og oppleves til dels som uoversiktlig og vanskelig tilgjengelig.*
- *Tilbudet er konsentrert om de første fasene i etablererprosessen. For behov knyttet til disse fasene anses tilbudene som verdifulle, med noen unntaksområder. Det totale tilbudet tilfredsstiller imidlertid ikke behov i senere faser. Dette begrenser effektpotensialet for satsingen.*
- *Det mangler en helhetlig strategi. Det finnes en rekke gode eksempler på koordinerte og helhetlige ordninger. Generelt sett er det imidlertid store variasjoner i koordineringen av lokale initiativ, hvilket gir et varierende tilbud for oppfølging og individuell rådgiving. Dette skyldes blant annet begrensede styringssignaler fra sentralt hold, og begrenset samarbeid med eksterne aktører primært på lokalt plan.*

Disse hypotesene ga til dels fokuset i de oppfølgende intervjuene med brukere og med virkemiddelapparatet. Bakgrunnen for at vi ønsket å ta tak i virkemiddelapparatet som helhet var at vi for å kunne vurdere samfunnsmessige effekter av Innovasjon Norges entreprenørskapssatsing, mener det er nødvendig å vurdere samsvaret mellom målgruppens behov og virkemiddelapparatet som helhet. Ovennevnte tiltak gir et innblikk i betydningen av støtte for dem som allerede har

etablert en relasjon til Innovasjon Norge. En vurdering av virkemiddelapparatet som helhet vil gi innspill til særskilte barrierer for å fange opp den ønskede målgruppen, og hva dette krever av virkemiddelapparatet.

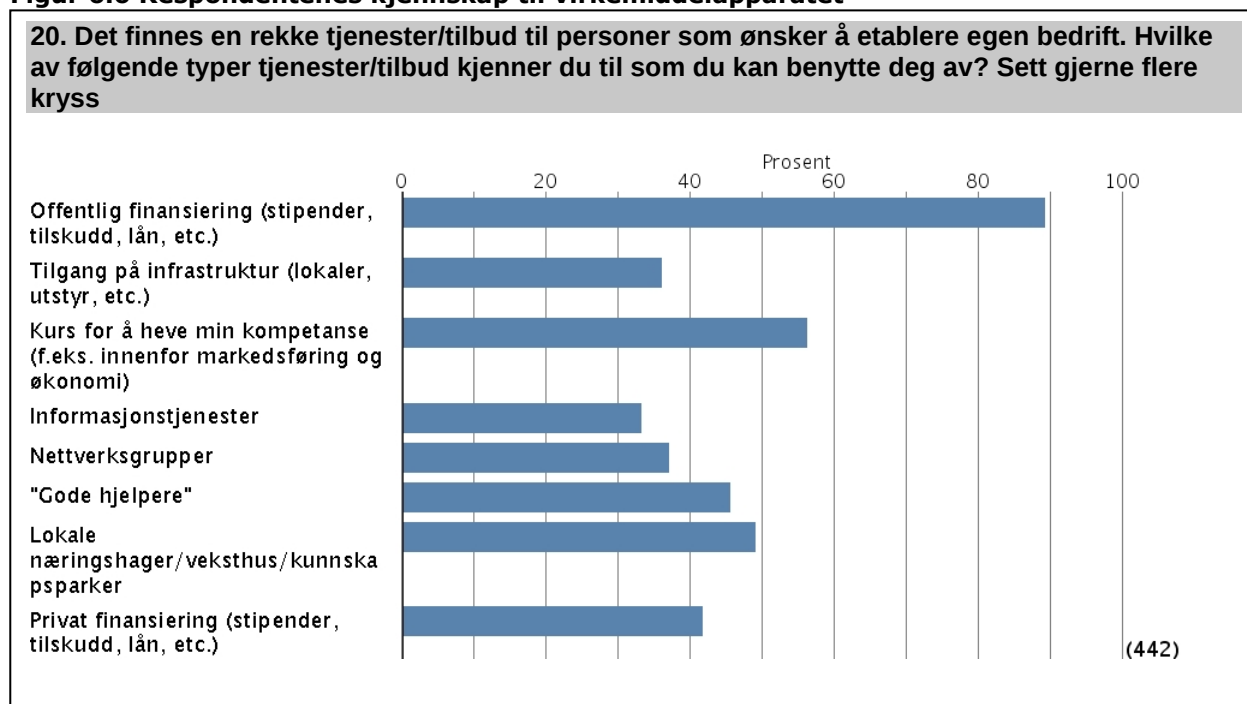
Denne analysen har vi delt inn i tre deler. Først vil vi se på målgruppens kjennskap til virkemiddelapparatet, både INs egne tiltak og andre aktører. I forlengelse av dette vil vi også se på hvordan respondentene har fått kjennskap til IN. Deretter vil vi se på målgruppens vurdering av det lokale virkemiddelapparatet i egen hjemkommune. Til slutt vil vi gjennomføre en overordnet relevansanalyse av virkemiddelapparatet som helhet i forhold til de behov som ble avdekket i forrige kapittel.

Det er verdt å fremheve at virkemiddelapparatet er i kontinuerlig utvikling, og at mye har skjedd i løpet av de siste årene. En vurdering av dagens virkemiddelapparat må ta hensyn til dette. Flere av respondentene i undersøkelsen, og da særlig i breddundersøkelsen, forholder seg til og vurderer en situasjon som går tilbake i tid. Med støtte av de kvalitative intervjuene med både fagekspertise og med virkemiddelaktører mener vi allikevel at datagrunnlaget er tilfredsstillende.

6.2.1 Respondentenes kjennskap til virkemiddelapparatet

Først ønsker vi som nevnt å vurdere virkemiddelapparatets tilgjengelighet for målgruppen. For en slik vurdering bruker vi både data fra breddeundersøkelsen og fra de kvalitative intervjuene. Vi har bedt respondentene ta stilling til hvilke tilbud eller tjenester de kjenner til for personer som ønsker å etablere egen bedrift. Resultatene vises i figur 6.6.

Figur 6.6 Respondentenes kjennskap til virkemiddelapparatet



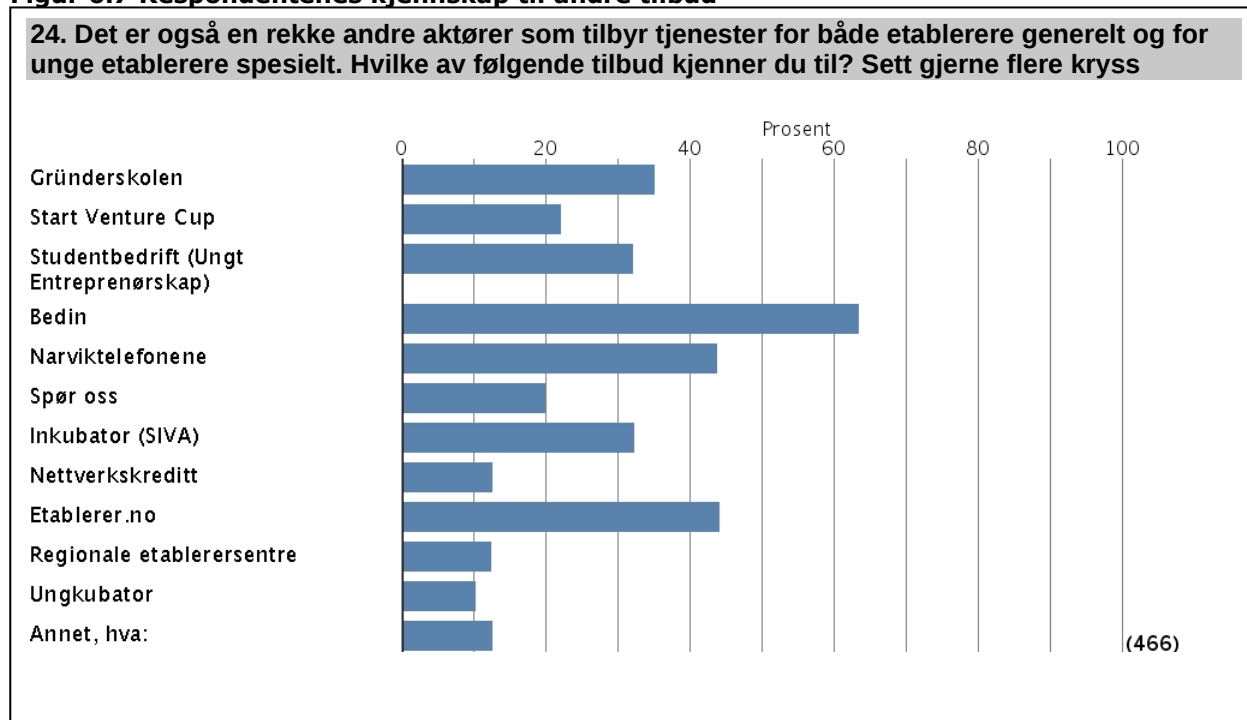
Figur 6.6 viser at respondentene i denne undersøkelsen har god kjennskap til virkemiddelapparatet. Nærmere 90 % har kjennskap til ordninger for *offentlig finansiering*. Rundt 55 % har kjennskap til kompetansehevende kurs, og i underkant av 50 % har kjennskap til både *lokale næringshager/ veksthus/ kunnskapsparker* og *gode hjelpere*. Man ville kunne tro at resultatene i stor grad påvirkes av at mange av disse respondentene befinner seg i vekstfasen og vil ha rullet å skaffe seg et godt

overblikk over tilgjengelige tjenester og tilbud. Det er imidlertid meget interessant å se at selv tidligfaserespondenter har relativt god kjennskap til en rekke tilbud og tjenester. Samtidig er det verdt å understreke at de fleste av respondentene har ventet med å ta kontakt med IN til de har opparbeidet seg erfaring, og også kommet et godt stykke på vei i prosessen. I forhold til at evalueringen fokuserer på overgangen mellom studier og arbeidsliv, og at tilnærmet alle respondentene her har etablert et forhold til IN, sier figuren over lite om hva etablereren har kjennskap til *før han eller hun initierer en slik kontakt*.

Kvalitative intervjuer med både fagekspertise, virkemiddelaktører, og til dels også etablererne selv, fremhever at det kan være utfordrende for etablereren å skaffe seg en oversikt over tilgjengelige tilbud. Virkemiddelapparatet har også utviklet seg betraktelig over de siste årene. Det har medført at tilbudet selvsagt blir bedre, men flere fremhever også at det har bidratt til at det er vanskelig å orientere seg i landskapet, og at det finnes lite oversikt over aktørene.

Vi har videre bedt respondentene vurdere hvilke av et utvalg aktører de har kjennskap til, utover Innovasjon Norges tilbud. Resultatene vises i figur 6.7.

Figur 6.7 Respondentenes kjennskap til andre tilbud



Figur 6.7 viser at de store informasjonskanalene, slik som Bedin og Narviktelefonene er relativt godt kjent blant respondentene i denne undersøkelsen, sammen med det nettbaserte kompetansehevende tiltaket etablerer.no. 64 % kjenner til Bedin, og 44 % kjenner til Narviktelefonene og til etablerer.no. De to første kan anses som mer informative tjenester, og er viktige for å tilfredsstille informasjonsbehov for offentlig regelverk. De er også viktig for å videreformidle etablereren til andre tjenester, slik som opplæringstiltak eller rådgivningstjenester. Etablerer.no som et nettbasert tilbud, er et eksempel på opplæringstilbud som må kunne anses for å være tilgjengelig for majoriteten av målgruppen. Vi vil ikke gå nærmere inn på etablerer.no her, da dette tiltaket er fokus for en egen evaluering. Vi vil begrense oss til å si at nesten halvparten av respondentene kjenner til denne muligheten, og at dette må være positive signaler.

Der mer utdanningsrettede tilbud, slik som Grunderskolen (35 %), Ungt Entreprenørskaps Studentbedrift (32 %) og Start Venture Cup (22 %) er mindre kjent, men det er allikevel flere av respondentene som kjenner til disse tilbudene. Grunderskolen scorer høyest av de tre, men er jo også en mer omfattende utdanningsprogram. Det ligger ikke i vårt mandat å vurdere disse tiltakene. For dette tilfellet holder det å fremheve andelen av våre respondenter som kjenner til disse tiltakene, og at jo nærmere respondenten er studietilværelsen, jo bedre kjennskap har hun eller han til disse tilbudene.

At bare 12 % kjenner til regionale etablerersentre er mer oppsiktsvekkende. En hypotese har vært at slik etablerersentre gjerne omtales med navn, og at respondenten ikke har kunnet identifisere hva som kjennetegner det han eller hun kjenner. Ser vi på kategorien *Annet* vil vi med en slik hypotese imidlertid kunne forvente at respondentene ville liste opp sitt kjennskap her. Over halvparten av denne gruppen har faktisk svart at de *ikke kjenner noen aktører (utenom Innovasjon Norge)* i det hele tatt, og av dem som har oppgitt andre aktører dominerer aktører slik som næringsparker/ inkubatorer, kommunale saksbehandlere og finansieringsaktører. Det er altså bare en tiendedel som kjenner regionale etablerersentre. Her må vi selvsagt ta høyde for at slike sentre ikke finnes overalt i landet. SIVAs inkubatorordning er bedre kjent (32 %) enn etablerersentrene, hvilket anses som relativt mange.

For å fange opp den aktuelle målgruppen handler det i stor grad om å synliggjøre aktørene. Vi har spurt våre respondenter hvordan de ble kjent med Innovasjon Norge. Dette vil si noe om hvilke kanaler som er sterkest, og hvordan IN når frem til målgruppen. Vi har sett på dette spørsmålet i forhold til hvor mye arbeidserfaring respondenten har, for å spesifisere kjennskapet i overgangen mellom studier og arbeidsliv. Resultatene gjengis i tabell 6.3.

Tabell 6.3 Kjennskap til Innovasjon Norge – fordelt på arbeidserfaring

22. Hvordan fikk du kjennskap til Innovasjon Norge? Sett gjerne flere kryss	0 år	1 år	2-3 år	4-5 år	Mer enn 5 år	Total
Gjennom Internett	33 %	29 %	20 %	28 %	30 %	28 %
Fra venner	37 %	18 %	24 %	20 %	21 %	30 %
Fra familie	19 %	18 %	19 %	23 %	13 %	16 %
Gjennom skolen/utdanningssted	44 %	36 %	28 %	18 %	14 %	20 %
Gjennom jobben	7 %	14 %	22 %	17 %	22 %	20 %
I aviser eller andre medier	33 %	29 %	42 %	25 %	40 %	38 %
Hørt om det på messer, arrangementer e.l.	15 %	14 %	16 %	7 %	11 %	12 %
Annet, hva:	7 %	21 %	26 %	18 %	24 %	22 %
Vet ikke	11 %	0,0%	1 %	3 %	6 %	5 %
Total	27	28	74	60	272	461

Tabell 6.3 viser at media har den viktigste rollen i kommunikasjon til målgruppen (38 %) og deretter internett (28 %). Tabellen viser samtidig hvor viktig det er å være tilstede på studiestedet i overgangen mellom studier og arbeidsliv. 44 % av respondentene som har under ett år med arbeidserfaring kjenner Innovasjon Norge gjennom sitt studiested, men også gjennom media (36 %) og internett (32 %). Man kan se at utdanningsstedet har mindre og mindre betydning med økningen av antall år med arbeidserfaring. Samtidig har majoriteten av dem som ikke mener det var gjennom skolen eller utdanningsstedet at de fikk kjennskap til IN identifisert seg selv i vekstfasen. Så, til tross for at mange av disse respondentene har hatt kontakt med IN over de to siste år, vil man kunne anta at flere av dem allerede har drevet

sin virksomhet over en viss tid. Tatt i betraktning at IN ble opprettet i 2004 kan dermed disse resultatene forklares.

Med arbeidserfaring har respondentene også i økende grad svart *annet*. Ser vi nærmere på hva de har svart her ser vi også at det i økende grad svares *kommunen* og ulike lokale næringshager. Dette styrker hypotesen om at mange venter før de tar kontakt med IN, og har allerede startet prosessen med etablering. For å treffe gruppen i overgangen fra studier til arbeidsliv ser vi at det er spesielt viktig å være synlig på utdanningsstedet, og selvsagt også i media.

Samtidig har IN utviklet tiltak både skreddersydd og relevant for unge etablerere. Vi har spurt respondentene om hva de kjenner til av deres tilbud. Her bør man ha i mente at det er store lokale variasjoner i hva som er tilgjengelig rundt om i landet, og at respondenter i østlandsområdet for eksempel har lite forutsetninger for å kjenne til tiltak som Idegnisten. Vi har derfor sortert ut resultatene etter regional tilhørighet. Bakgrunnen for en slik utvelgelse er gjort ut fra beskrivelsen av virkemiddelapparatet i innledningskapittelet i denne sluttrapporten. Resultatene vises i tabell 6.4.

Tabell 6.4 Kjennskap til Innovasjon Norges tilbud, sortert på regional tilhørighet

23. Hvilke av følgende tilbud fra Innovasjon Norge kjenner du til? Sett gjerne flere kryss

	Midt-Norge	Nord-Norge	Sørlandet	Vestlandet	Østlandet	Total
Alkymisten	66 %	10 %	5 %	27 %	6 %	28 %
Stipend (for eksempel etablererstipend eller oppfinnerstipend)	89 %	98 %	100 %	88 %	95 %	92 %
Idégnisten	5 %	2 %	0 %	16 %	5 %	8 %
Hurtigkassen	1 %	2 %	0 %	4 %	1 %	2 %
Bygdebygger	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %	5 %
Etablerergrupper	46 %	33 %	16 %	19 %	30 %	30 %
Total	112	60	19	161	108	460

Lite overraskende viser tabell 6.4 at det er stipendordningene som er best kjent i målgruppen, tatt i betraktning at majoriteten av respondentene allerede har mottatt stipend fra Innovasjon Norge. Det som er interessant er å se på variasjonene i de ulike regionene. Vestlandsregionen skiller seg ut, og trekker også den totale prosentandelen ned, der 88 % kjenner til INs stipendordninger. Dette kan forklares med at vi har flere respondenter i denne regionen som har mottatt undersøkelsen på bakgrunn av deres deltakelse i Idegnisten eller Alkymisten, og ikke i utgangspunktet har mottatt stipend fra Innovasjon Norge. Det er allikevel interessant å se at det faktisk er 12 % av disse som ikke vet om at de kan søke stipend fra IN. Ved å se nærmere på hvem disse respondentene er ser vi at majoriteten har flere år med arbeidserfaring. Samtidig er det verdt å understreke at de fleste av dem har etablert sin virksomhet og er over i vekstfasen. På Østlandet, der 5 % ikke kjenner til stipendordninger, er alle i tidligere deltakere i etablerergrupper som anser seg selv for å være i vekstfasen. Dette sier noe om utviklingen av virkemiddelapparatet over de siste år. 1/3 av respondentene i denne gruppen tilhørere imidlertid tidligfase, og her skulle man kanskje ønske en bedre kjennskap til mulighet for stipend.

Etter stipendordninger har respondentene best kjennskap til etablerergrupper. Slike grupper er best kjent i Midt-Norge (46 %), i Nord-Norge (33 %) og på Østlandet (30 %). Ved nærmere ettersyn viser det seg at dette gjerne er personer med flere års arbeidserfaring som allerede har etablert sin bedrift (inkludert dem som har en

sovende bedrift og dem som har avvirket sin virksomhet). Det er få av respondentene som befinner seg i tidlig fase som kjenner til et slikt tilbud. Deretter er Alkymisten godt kjent i Midt-Norge (66 %) og til dels på Vestlandet (27 %). Ser vi på dem som ikke kjenner til disse tilbudene, og hvor de bor, ser vi at det for eksempel er bare 15 av 113 på Vestlandet som har adresse i Sogn og Fjordane. Av dette må vi kunne slutte av programmene er godt kjent i egne fylker. Når vi så ser på Idegnisten er resultatene ikke like positive. Kjennskapen er størst på Vestlandet (16 %) som man vil kunne forvente ut fra Idegnistens plassering i Møre og Romsdal. 37 % av dem som ikke kjenner til Idegnisten bor imidlertid i Møre og Romsdal, og mange av disse befinner seg tidligere faser i etableringen (slik som *jobber med utvikling av ideen min*). Majoriteten av disse er stipendmottakere fra 2006, men også fra tidligere år. Det er klart at alle ikke skal få et slikt tilbud, men det sier allikevel noe om at Idegnisten ikke i tilfredsstillende grad treffer målgruppen.

Generelt sett kan vi si at kjennskap til tilbud eller tjenester man kan benytte seg av i etablererprosessen er god. Samtidig må vi på bakgrunn av tabellene over kunne trekke en konklusjon om at målgruppen ofte får sin støtte fra andre aktører enn fra IN. I intervjuene var det også både brukere og aktører i virkemiddelapparatet som fremhevet at IN oppleves som vanskelig tilgjengelig, brukeren opplever ofte at han eller hun må kvalifisere seg for å kunne henvende seg. Noen hadde møtt en avvisende holdning, og noen nevnte også at kommunen hadde advart mot å ta kontakt med IN for tidlig i prosessen. Som nevnt tidligere er det mer fokus på IN som saksbehandlere og ikke som rådgivere. Vi opplever at dette til dels henger sammen med en manglende rolleavklaring, om hva IN ønsker å oppfylle av målgruppens behov. Det virker derfor noe uklart når i prosessen det er "riktig" å ta kontakt, og eventuelt hvilke andre aktører man kan, og i visse tilfeller også bør, forholde seg til før man tar kontakt. Vi viste i forrige kapittel at unge, særlig i overgangen mellom studier og arbeidsliv, opplever en særlig usikkerhet knyttet til hele etablererprosessen, hvilket vil kreve mer av virkemiddelapparatet. Ettersom flere har påpekt at det for unge etablerere er særlig viktig å fange opp dem som er motivert og veilede dem videre i prosessen er dette en sentral problemstilling for INs rolle for målgruppen. I dette ligger også viktigheten av å vurdere den enkeltes behov, og avstemme forventninger for eventuelle tilbud om tiltak.

På bakgrunn av de kvalitative intervjuene vil vi videre fremheve at mange opplever feltet som tungt og uoversiktlig, og at tiltakene i varierende grad koordineres med hverandre. IN har ingen målsetting om å skulle oppfylle alle behov hos målgruppen, men anses å være et kontaktpunkt for videreformidling der dette er aktuelt. Det er derfor viktig at brukerne vet hvor de skal henvende seg, eller at INs rådgivere videreformidler dem til rette organisasjon eller instans. Ettersom tidligere resultater har vist at IN i begrenset forstand klarer å tilfredsstille målgruppens behov som rådgivere er det viktig at en slik videreformidling faktisk skjer. Samtidig vet vi at IN ofte kommer på banen på et senere tidspunkt i prosessen. Målgruppen er derfor i stor grad avhengig av å treffe på andre, gjerne regionale, aktører som kan gi en viss oversikt over tilgjengelige tilbud og tjenester.

Dette krever at noen har en slik oversikt, og ikke minst et samarbeid mellom aktører både på lokalt og på nasjonalt plan. På bakgrunn av kvalitative intervjuer med fagekspertise, virkemiddelapparatet og målgruppen kan vi imidlertid konkludere med at en slik koordinering er varierende. På regionalt nivå opplever vi varierende grad av samarbeid. I en større by i Norge ble det for eksempel nevnt at IN lokalt, til tross for geografisk nærhet, var lite synlig ved utdanningsinstitusjonen, og at studentene etter endt studietid hadde lite forhold til IN og deres rolle for entreprenørskap. I intervju med fagekspertise ble det også fremhevet at institusjoner som jobber med entreprenørskap blant unge med fordel kunne samlokaliseres, og at for eksempel INs kompetansetilbud kunne dra nytte av å innhente deltakere ved andre utdanningstilbud. Dette ville kvalifisere deltakerne ytterligere, og maksimere utbytte av deltakelsen. En deltaker ved Idegnisten

fremhever at man med fordel kunne koordinere Idegnisten med lokal etablererskole. Dette vil kunne skape en mer helhetlig prosess.

En større grad av lokal koordinering vil også kunne imøtekomme utfordringer knyttet til at det for eksempel er store lokale variasjoner i det kommunale tilbudet for unge etablerere spesielt, og entreprenører generelt. Vi vil understreke at vi har funnet at tilbudet er *høyst varierende*, og at dette også betyr at noen distrikter har *en høy grad av samarbeid*, og et velfungerende tilbud. Både Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal, Nordland, Trøndelag og Agderfylkene trekkes fram som gode eksempler på gode samarbeid mellom aktørene, spesielt av fagekspertisen men også av lokale virkemiddelaktører. Samtidig har vi også snakket med både virkemiddelaktører, fagekspertise og brukere i andre distrikter, hvor flere uttrykker en viss frustrasjon med manglende grad av koordinering. Fra virkemiddelapparatets side fremheves for eksempel viktigheten å ha en tilnærmet felles "førstelinjetjeneste" som kan fange opp den unge etablereren og veilede ham eller henne gjennom apparatet og eventuelt prosessen. I flere av intervjuene med brukere fremheves også et ønske om en lokal oversikt over både tilbud og krav. IN har forsøkt å bidra til en slik oversikt for sine distriktskontorer på sine hjemmesider. Flere av respondentene fremhever imidlertid at informasjonen her ikke nødvendigvis er så lett tilgjengelig, og at det kan være vanskelig å finne frem.

6.2.2 Virkemiddelapparatet i lokalmiljøet

Vi har sett at lokal tilhørighet er viktig for flere, men at tilbudet er meget varierende. Vi har derfor bedt respondentene om å karakterisere virkemiddelapparatet og det lokale næringslivet i deres egen hjemkommune. Tabell 6.5 og 6.6 viser resultatene for disse to spørsmålene.

Tabell 6.5 Virkemiddelapparatet på kommunenivå fordelt på antall år med fulltids arbeidserfaring

17. Hvordan vil du karakterisere din hjemkommune? - Det eksisterer gode tilbud til unge etablerere (f.eks. i form av finansieringsstøtte, kurs, nettverksgrupper og andre kompetansehevingstilbud)

	0 år	1 år	2-3 år	4-5 år	Mer enn 5 år	Total
Stemmer i høy grad	27 %	18 %	17 %	15 %	10 %	14 %
Stemmer i noen grad	29 %	46 %	35 %	31 %	33 %	34 %
Stemmer i liten grad	14 %	25 %	28 %	25 %	31 %	29 %
Stemmer slett ikke	7 %	11 %	16 %	16 %	17 %	16 %
Vet ikke / ikke relevant	21 %	0 %	4 %	13 %	9 %	9 %
Total	28	28	75	61	274	466

Tabell 6.5 viser at av dem uten eller begrenset arbeidserfaring anser rundt 60 % at det lokale tilbudet i *høy* eller *noen grad* er godt for unge etablerere. Dette må anes som gode resultater. Med arbeidserfaringen blir vurderingen imidlertid mer negativ. Ser vi på dem som har mer enn 5 års arbeidserfaring vurderer rundt 50 % at dette stemmer i *liten grad* eller *slett ikke*. Dette indikerer at målgruppen i overgangen fra studier til arbeidsliv i stor grad vurderer at det lokale tilbudet er tilfredsstillende. Det er bare rundt 20 % av dem med mindre enn et års erfaring som gir negative vurderinger. Dette øker betraktelig imidlertid i gruppen som har 1 års erfaring, så her skjer det et markant skille. 21 % i den førstnevnte gruppen har ingen formening om virkemiddelapparatet i hjemkommunen. De fleste av disse er i tidlige faser i etablererprosessen, og har tydelig lite forventninger til det lokale virkemiddelapparatet. I den forbindelse er det verdt å poengtere at vi allerede vet at mange venter med å ta kontakt med IN, hvilket samtidig kan tyde på at mange venter med å etablere seg. At den negative vurderingen blir større med

arbeidserfaring kan også indikere at denne gruppen forventer mer og krever mer av virkemiddelapparatet enn dem uten særlig arbeidserfaring.

I de kvalitative intervjuene fremheves det at tilbudet på kommunenivå er høyst varierende, samtidig som mange virkemiddelaktører ikke er synlige nok for målgruppen. Det påpekes at variasjoner mellom kommuner i et og samme distrikt kan være store. En slik variasjon vil kreve mer lokal koordinering på fylkesnivå. Er tilbudet sviktende i noen kommuner er det viktig at etablereren kan få tilgang på tilbud i andre kommuner, særlig hvis disse er finansiert fra fylkeskommunen eller nasjonalt. Det lokale næringslivet får også en sentral rolle for målgruppen. Vi har spurt respondentene hvordan de vurderer engasjement for det lokale næringslivet. Resultatene gjengis i tabell 6.6.

Tabell 6.6 Engasjement fra lokalt næringsliv fordelt på antall år med fulltids arbeidserfaring

17. Hvordan vil du karakterisere din hjemkommune? - Det lokale næringslivet er flinke til å delta i tiltak for å fremme entreprenørskap blant unge

	0 år	1 år	2-3 år	4-5 år	Mer enn 5 år	Total
Stemmer i høy grad	11 %	18 %	8,0%	5 %	7 %	8 %
Stemmer i noen grad	29 %	43 %	33 %	36 %	35 %	35 %
Stemmer i liten grad	36 %	25 %	35 %	31 %	34 %	34 %
Stemmer slett ikke	4 %	11 %	12 %	12 %	15 %	13 %
Vet ikke / ikke relevant	21 %	4 %	12 %	16 %	10 %	11 %
Total	28	28	75	61	274	466

Tabell 6.6 viser at vurderingen av det lokale næringslivet er imidlertid noe mer negativ. I den første gruppen er det ca like mange som gir en positiv som gir en negativ vurdering. Til tross for noen forskjeller i de ulike gruppene ser dette ut til å være en generell trend. Det er verdt å fremheve at for dem som har mindre enn et år med erfaring, er det mer eller mindre de samme som har svart *vet ikke/ ikke relevant*. Dette kan tyde på at disse respondentene ikke har hatt behov for verken et lokalt virkemiddelapparat eller engasjement fra det lokale næringslivet så langt i prosessen.

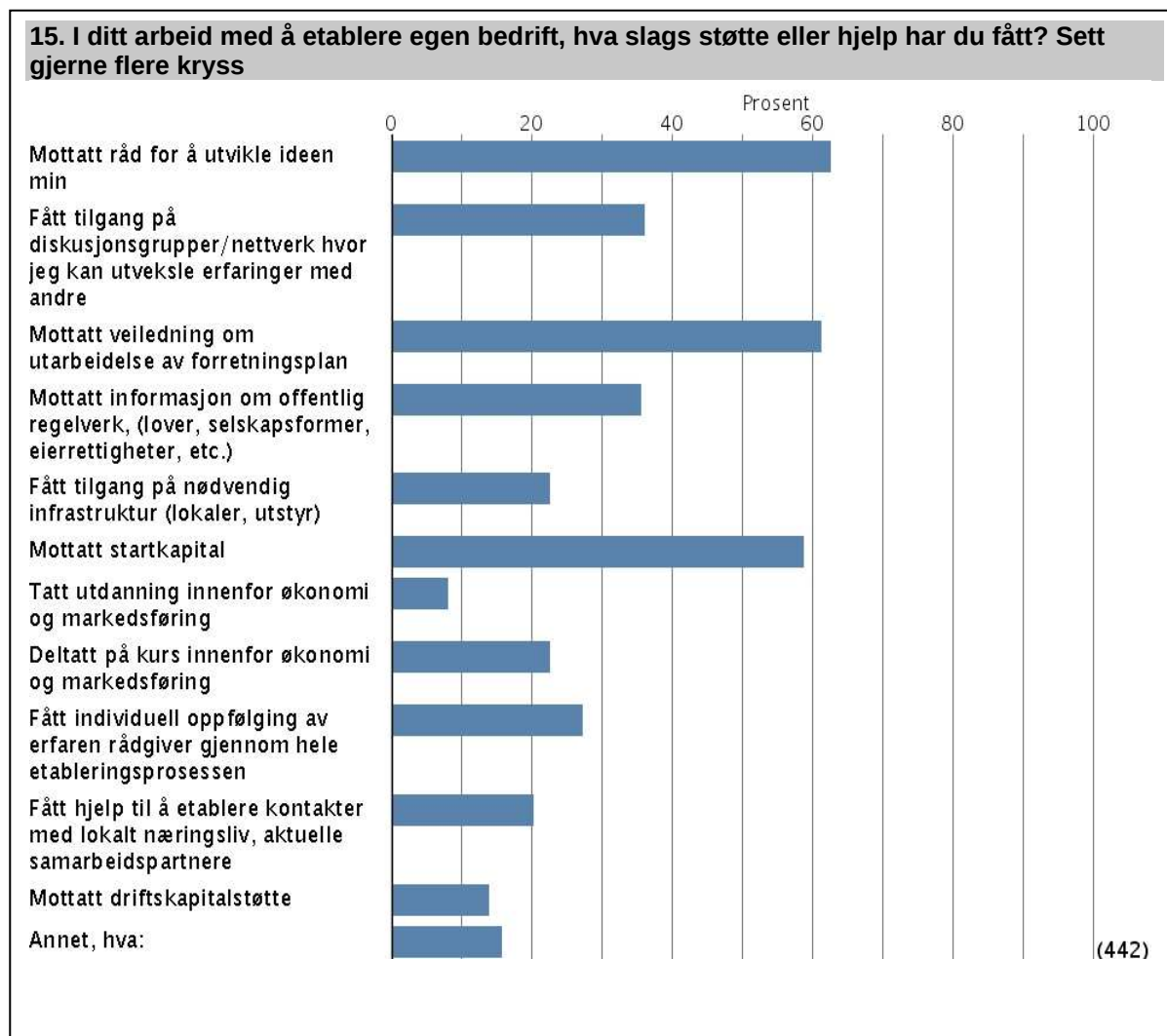
Her er det viktig å understreke at virkemiddelapparatet som helhet har utviklet seg mye over de siste årene. En av våre respondenter fremhever for eksempel at tilbudet i hjemkommunen har utviklet seg veldig over de siste to årene, og man som etablerer kan merke at det satses på entreprenørskap. Samtidig påpekes det at i takt med en slik utvikling kan det bli vanskeligere å orientere seg, og behovet for en oversikt blir mer fremtredende. Noen av brukerne vi har snakket med etterlyser nettopp en mer lokal oversikt over virkemidlene, også på kommunalt nivå.

6.2.3 Relevansanalyse

Behovsanalysen i forrige kapittel har vist at unge etablerere har et særlig kompetansemessig behov for strategisk veiledning (både tidligfase og i vekstfase) og markedsføring/ salgskompetanse. Videre ble startkapital fremhevet, i tillegg til behov for å utvide/ etablere et mer næringsrettet nettverk.

I breddeundersøkelsen spurte vi respondentene om hva slags støtte de har mottatt i etableringen av egen bedrift. Resultatene på dette spørsmålet vil utgjøre et godt utgangspunkt for relevansanalysen av virkemiddelapparatet, sammen med funn fra analysen av konkrete tiltak og respondentenes kjennskap til virkemiddelapparatet. Resultatene for det første spørsmålet gjengis i figur 6.8.

Figur 6.8 Respondentenes bruk av virkemiddelapparatet



Figur 6.8 viser at rundt 60 % av respondentene har ikke bare mottatt startkapital, men også råd for ideutvikling og veiledning om utarbeidelse av forretningsplan. Kompetansemessig får altså målgruppen i stor grad bistand til tidligfase strategisk rådgivning. Med tanke på at vi kjenner omfanget av tiltak som Alkymisten og Idegnisten, og at respondentene har uttrykt at de i sviktende grad har fått oppfylt forventninger om rådgivning fra IN, indikerer dette at mange får råd fra andre steder enn IN.

Deretter er det tilgang på erfaringsnettverk og informasjon om regelverk (ca 1/3) mange har fått hjelp til. Det er også verdt å legge merke til at rundt 1/4 også har fått individuell oppfølging av erfaren rådgiver gjennom hele etableringsprosessen. Rundt 1/5 har fått hjelp til mer praktiske ting, slik som tilgang på nødvendig infrastruktur og hjelp til å etablere kontakter med lokalt næringsliv/ aktuelle samarbeidspartnere.

I hvilken grad matcher så denne støtten med det vi kunne konkludere med i behovsanalysen? I INs *Fremtidens Skapere* er tiltakene organisert etter faseinndeling. Figur 6.9 er hentet herfra, og viser hvordan INs tiltak fokuserer på de ulike fasene.

Figur 6.9 Oversikt over INs tiltak etter fase

Avklaringsfase	Planleggingsfase	Etableringsfase	Vekstfase
Idègnisten I	Idègnisten II		
Idèutvikleren	Alkymisten		
Hurtigkasse	Inkubatortilbud	Inkubator	
Stipender *)	Stipender *)	Inkubatorstipend Mentor/veileder	Mentor/styre
Bygdebygger **)			Bygdebygger

Figur 6.9 viser at det er en overvekt av tilbud i fasene avklaring og planlegging. Et fåtall av tjenestene er i praksis skreddersydd unge. Idegnisten har for eksempel deltakere utover målgruppens alder. I etableringsfasen og vekstfasen er tilbudene felles for alle etablerere. Det er verdt å fremheve at omfanget av de ulike tilbudene er noe begrenset. I vedlegg 1 har vi som nevnt gitt en mer detaljert fremstilling av virkemiddelapparatet, sett i sammenheng med INs egne tiltak. Dette betyr – at der det finnes tiltak imøtekommers i stor grad målgruppens behov – men at det i mange områder er et fravær av tiltak skreddersydd målgruppen. Tidligere undersøkelser konkluderte også med at de tilbud og tiltak som eksisterer er av begrenset størrelse³⁸.

Unge etablerere kan selvsagt benytte seg av tilbud som ikke er skreddersydd. I overgangen fra studier til arbeidsliv har vi imidlertid sett at det kan være et stort skritt for etablereren å ta kontakt med det "voksne" virkemiddelapparatet. Dette utgjør en særlig utfordring for målgruppen. Vi har også vist at unge ofte opplever en større usikkerhet gjennom prosessen enn det etablerere generelt gjør. Dette setter krav til virkemiddelapparatet om oppfølgende og mer personlig veiledning for målgruppen. På bakgrunn av funn beskrevet i dette kapittelet er det et misforhold mellom et slik behov, og INs tilbud til målgruppen. Til tross for behov for og forventninger om en mer interpersonell og dialogbasert veiledning er det mange som ikke har fått slik støtte, verken av IN eller andre aktører.

Et slikt behov går i utgangspunktet på tvers av fasene i etablererprosessen, men er formulert særlig som oppfølging etter deltakelse på kurs og tilgang på mer strategisk veiledning i vekstfasen. En slik hypotese styrkes også av fagekspertisen, som understreker at vekstfasen er en kritisk fase der det er for lite oppfølging. Det er langt lettere å få hjelp til å starte sin egen virksomhet enn det er til å drifte den. Dette støttes av flere av etablererne selv, som mener det er enkelt å starte, og at hjelp til oppstart heller ikke er noen særlig utfordring (en respondent i distriktet, vel og merke). Samtlige av dem vi har snakket med som befinner seg i senere faser i prosessen etterlyser imidlertid støtte etter etablering. Virkemiddelaktører ser seg

³⁸ Lundström, Anders (red.) (2005): Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences, Swedish Foundation for Small Business Research

enig i at behov for veiledning er særlig stort i vekstfasen, og at dette handler like mye om å profesjonalisere virksomheten som å vokse. Samtidig fremhever den samme personen hvor viktig det er at etablereren får støtte gjennom hele prosessen, og at dette ikke dreier seg om hjelp men mer om å forløse kreative ideer. I den forbindelse understrekes også viktigheten av at etablereren bevarer eierskapet til sin egen forretningside, og at dette derfor handler med om en sparrepartner enn noe annet – med en person etablereren kan identifisere seg med. Den samme undersøkelsen styrker funnet om at dette er et sentralt behov hos målgruppen, som fremhevet at med satsing på entreprenørskap i utdanningen vil kommende etablerere kreve mer av virkemiddelapparatet, og at det derfor vil være en etterspørsel etter å restrukturere systemet for både veiledning, informasjon og finansiering overfor målgruppen³⁹.

I hvilken grad virkemiddelapparatet imøtekommer behov vil selvsagt være ressursavhengig. Som beskrevet i bakgrunnskapittelet i denne rapporten er mye av midlene kanalisert gjennom fylkeskommunen og regionale utviklingsplaner. Dette kan i liten grad styres sentralt, og det må nødvendigvis bli variasjoner i tilbudet. Samtidig blir det særlig viktig å synliggjøre aktører i den grad det er mulig, slik som INs lokale distriktskontorer. Flere av virkemiddelaktørene selv mener at apparatet i for liten grad er synlig for målgruppen, og at det særlig i overgangen mellom studier og arbeidsliv kan være vanskelig å få øye på virkemiddelapparatet med tanke på at manglende næringsrettet nettverk er særlig stort her. Flere er enige om at det er et behov for å synliggjøre aktørene, og ikke minst de gode historiene. Det finnes klart noen arenaer man treffer på unge etablerere, slik som konkurranser og andre arrangementer, men mange er ikke innom slike arenaer. Synliggjøring er derfor essensielt også utenfor slike arenaer. I overgangen mellom studier og arbeidsliv handler det for eksempel ikke bare om å synliggjøre for eksempel IN i media, men også på utdanningsstedet.

Tilgjengelighet er et kjernesporsmål for at virkemidlene skal treffe målgruppen. En større grad av koordinering mellom aktører som operer innenfor og etter utdanning anses derfor som hensiktsmessig. "Jungelen" av virkemidler gjør det samtidig viktig å fange opp og geleide brukeren gjennom i større grad enn det gjøres i dag. Flere av fagekspertisen og virkemiddelaktører er enige om at dette er viktigere enn å ha skreddersydde tiltak for unge.

6.3 Indikasjoner på samfunnsmessig effekt

Hvilken effekt har så den innsatsen som når frem til målgruppen? I dette avsnittet vil vi diskutere både utgangspunktet for utviklingen av særskilte tiltak, og hvilken betydning innsatsen har hatt for overlevelse for bedriften og mer langsiktig effekt. Til slutt vil vi se hvilken spredningseffekt slike tiltak har. Vi understreker at dette kun er indikasjoner på samfunnsmessig effekt, og at det derfor ikke vil være mulig å gjøre noen endelige konklusjoner på bakgrunn av det datagrunnlaget som har vært tilgjengelig i denne evalueringen.

6.3.1 Markedssvikt til grunn for utviklingen av særskilte tiltak?

Som en del av mandatet for evalueringen var et fokus på hvorvidt det ligger en markedssvikt til grunn for utviklingen av særskilte tiltak. På bakgrunn av de praktiske rammene for evalueringen besluttet vi i samråd med IN og spørre fagekspertisen om dette, men også virkemiddelapparatet.

Markedssvikt kan forstås på flere måter. For det første handler det om en markedssvikt i den forstand at kommende unge etablerere ikke tar skrittet ut. Som nevnt tidligere knyttes dette av både fagekspertise og virkemiddelapparat til at

³⁹ Lundström, Anders (red.) (2005): Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences, Swedish Foundation for Small Business Research

virkemiddelapparatet ikke oppleves som tilgjengelig nok for denne målgruppen, og at skrittet til kontakt med apparatet kan være stort. Mangelen på startkapital og utfordrende velferdsordninger oppleves også som relevant for utviklingen av særskilte tiltak for unge, særlig av enkelte i virkemiddelapparatet.

På den andre siden handler det om overlevelse. Er det mindre sannsynlighet for at unge etablerere overkommer utfordringene helt gjennom vekstfasen og etter hvert drifter en levedyktig bedrift? Her er det større uenighet. Flere av virkemiddelaktørene fremhever at unge etablerere ofte har store ambisjoner, og forventninger om at ting skal gå relativt fort. Dette gir et urealistisk bilde av prosessen, som vil gjøre at flere gir opp underveis. Tiltak som Alkymisten og (skreddersydde) etablerergrupper oppleves som tilbud som kan imøtekomme slike utfordringer. I en slik forstand kan vi si at ja, særskilte tiltak skal imøtekomme markedssvikt i form av manglende overlevelse.

Til slutt kan man diskutere markedssvikt i forholdet mellom by og distrikt, ettersom profilen på tilbudet varierer med lokalisering. Det er for eksempel enklere å få offentlig kapital i distriktene enn det er i byene, og det stilles også mindre krav til vekstambisjoner. I den forbindelse stiller noen av virkemiddelaktørene, og av fagekspertisen, spørsmål ved hvorvidt et slikt krav i byene stemmer overens med en satsing på unge etablerere. Svaret ville eventuelt være å ha likere krav for offentlige stipendordninger, som ville stimulere til høyere frekvens av etablering i målgruppen, og i henhold til den samme personen, en høyere grad av overlevelse. Det pekes på at mange unge bygger sin virksomhet på "luftslott" i den forstand at mange av de innovative, store ideene mangler et realistisk fundament, og satses for lenge på.

Majoriteten av virkemiddelaktørene mener allikevel ikke å ha et inntrykk at tilbudet er utviklet som følge av markedssvikt for etablering i målgruppen 18-35 år. Fokus og økende frekvens av etablering handler like mye om muligheter i markedet.

6.3.2 *Overlevelse og langsiktig effekt*

Så langt mener vi å ha kunnet påvise at en satsing på unge etablerere, der den når frem, har betydning for deres overlevelse som næringsdrivende. I tillegg til fagekspertisen, respondentenes og virkemiddelaktørers vurdering av overlevelse, har vi også sett på andelen av personene i målgruppen som vi har kontaktdata på som har registrert sitt firma i Brønnøysundregisteret, i den grad det har vært mulig å identifisere en link mellom stipendmottaker og bedriftsregistreringen. Her må man selvsagt ta høyde for at registrering sier lite om hvor mye aktivitet det er i firma, og heller ikke hvor langt man har kommet i prosessen. Vi anser allikevel at et slikt studie kan gi oss en indikasjon på

1. Om personen starter opp
2. Om de ikke har startet opp i forhold til når de deltok på kurs eller mottok sitt stipend

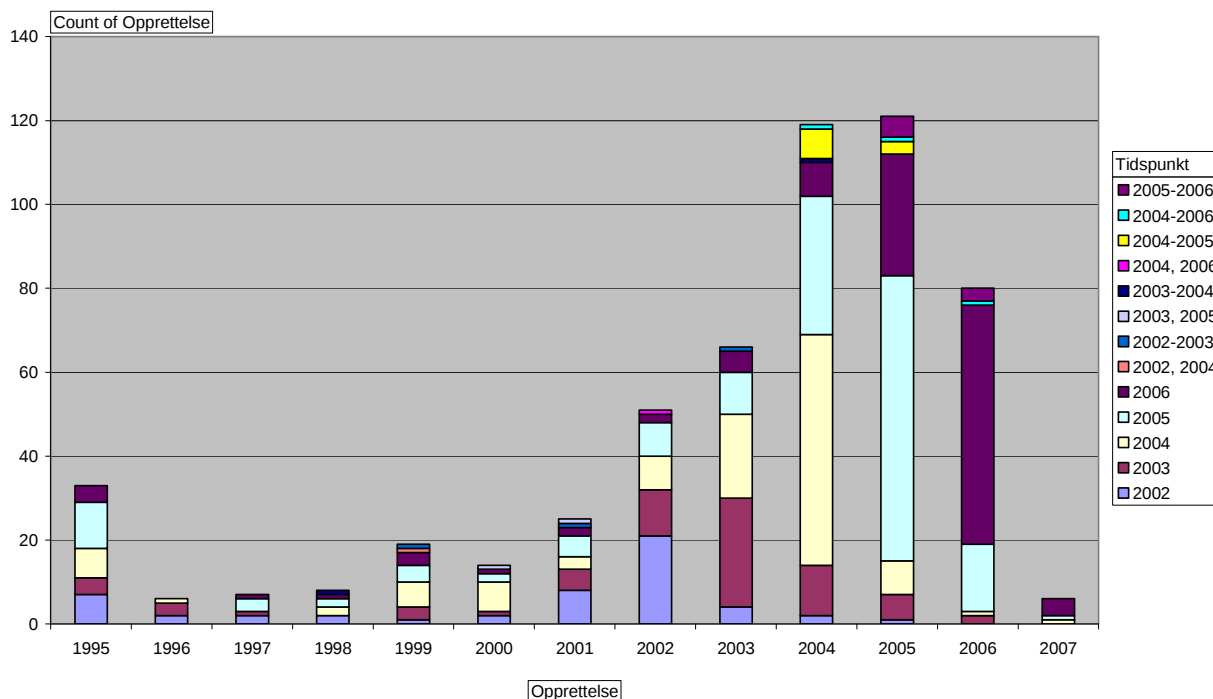
32 % av dem vi har kontaktdata på står i dag ikke registrert i Brønnøysund. Det kan selvsagt være flere årsaker til at respondenten ikke står registrert. For det første kan det bety at han eller hun befinner seg tidlig i etableringsprosessen, og ikke har begynt å formalitetene knyttet til etablering av egen bedrift. Etter innspill fra IN må en også ta høyde for at det kan ta flere år å utvikle sin ide slik at den er klar til å lanseres som en egen virksomhet. Manglende registrering kan både være en indikasjon på at respondenten har avvirket sin bedrift og på at etablereren ikke har kommet så langt i prosessen enda.

For å si noe om hvilken samfunnsmessig effekt Unge i Fokus har, har vi valgt å se eksplisitt på stipendmottakerne. Unge i Fokus skal være en gjennomgående satsing i IN, og stipendmottakerne utgjør dermed en viktig gruppe av dem som er i kontakt med IN underveis i prosessen. Vi har sett på forholdet mellom når

stipendmottakerne mottok sitt stipend, og tidspunktet for registrering, dersom de er registrert. Resultatene gjengis i figur 6.10. Vi har her inkludert dem som har fått stipend over flere år som egne grupper.

Figur 6.10 Tidspunkt for registreringer i Brønnøysund fordelt på tidspunkt for mottatt stipend

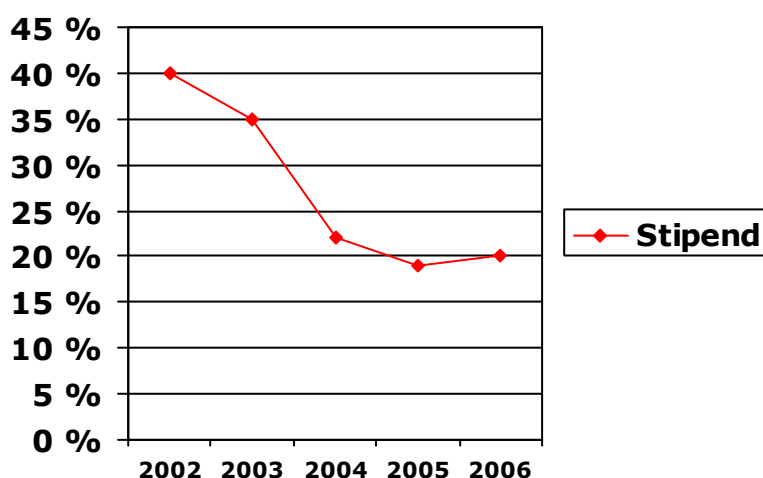
Type støtte/ program | Stipend



Figur 6.10 viser at det er flere av respondentene som registrerte sin bedrift *forut for å ha mottatt sitt stipend*. Av dem som registrerte seg i 1995 fikk tilnærmet halvparten sitt stipend i 2005 eller 2006. For denne gruppen må man kunne anta at stipendet har hatt liten betydning for både oppstart og overlevelse, og gjenspeiler kanskje i større grad utviklingen av virkemiddelapparatet og etableringen av Innovasjon Norge. Majoriteten har allikevel registrert sin virksomhet rundt tidspunktet for sitt stipend. De fleste registrerer samme år som de mottar stipendet, hvilket kan tyde på at stipendet ikke er utløsende, men styrkende for at de etablerer egen bedrift.

Vi har videre satt fokus på dem som ikke har registrert sin virksomhet, og tidspunktet for deres stipend. Resultatene gjengis i figur 6.11. Som nevnt over må vi her ta høyde for at visse ideer tar lenger tid å utvikle enn andre, og at ikke-registrerte brukere ikke nødvendigvis har gitt opp sin ide. Vi mener allikevel at resultatene kan gi en indikasjon på tidsmessig effekt.

Figur 6.11 Ikke-registrerte stipendmottakeres tidspunkt for stipendtildeling



Figur 6.11 viser at antallet brukere som ikke står registrert i Brønnøysund faller med tidspunktet for stipendmottakelsen. Av mottakerne fra 2002 er det 40 % som ikke står registrert, mens det i 2006 er halvert til 20 %. Fra 2004-2006 er utviklingen mer stabil, der antallet går sakte ned og så sakte opp igjen.

Figuren viser altså at 60 % av stipendmottakerne fra 2002 har overlevd, og at dette er en positiv utvikling jo lenger frem i tid vi går. Spilling nevner at av alle foretak som startet i Norge i 2001 og 2002 overlevde under halvparten av disse⁴⁰. Resultatene våre indikerer at overlevelse faktisk er sterkere for stipendmottakerne. Det er imidlertid verdt å understreke at registreringen ikke sier noe om hvor aktiv virksomheten er. Det vi vet er at den ikke er deregistrert. Med tanke på at Spilling konkluderte med at de fleste deregistreringer skjer relativt kjapt, vil vi derfor holde på argumentet om at av stipendmottakerne, så er overlevelsen bedre enn for den totale populasjonen.

Videre er det anslått at større virksomheter har en bedre overlevelseshastighet. Vi har kunnet se hva slags type næringsvirksomhet stipendmottakerne har registrert. Totalt er det 46 % av de registrerte virksomhetene som har etablert et enkeltpersonsforetak. Tatt i betraktning at over 40 % av respondentene i undersøkelsen også svarer at det er viktig for dem å skape vekst og arbeidsplasser i hjemkommunen kan vi anta at dette flere av disse er virksomheter med flere ansatte i tillegg til etablereren selv.

Vi kan dermed anta at der virkemiddelapparatet treffer målgruppen, har dette en samfunnsmessig effekt for både oppstart og overlevelse. Flere av virksomhetene har ansatte, og majoriteten overlever over flere år. Dette gir både arbeidsplasser for den enkelte og for eventuelt andre ansatte. Det er imidlertid vanskelig å isolere effekten av tiltakene i seg selv. Vi har sett at mange benytter seg av tilbud og tjenester fra andre aktører, og INs rolle har i flere tilfeller også vist seg å ha begrenset verdi.

6.3.3

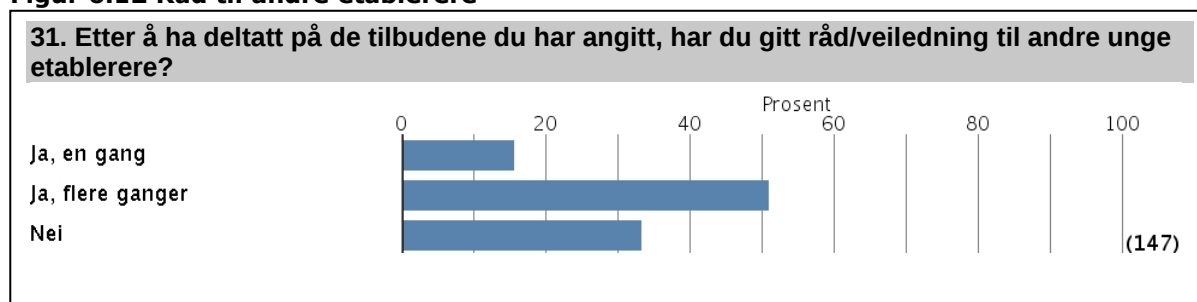
Spredningseffekt

En annen indikasjon på samfunnsmessig effekt av innsatsen er den spredningseffekt innsatsen har utover den personen som har vært i kontakt med virkemiddelapparatet. Vi spurte respondentene hvorvidt de har gitt råd til andre etablerere etter å ha deltatt på de ulike tilbudene. Dette spørsmålet ble i

⁴⁰ Spilling (2006): "Entreprenørskap i et dynamisk og strukturelt perspektiv" i Spilling (et al): *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget 2006

utgangspunktet ikke stilt til stipendmottakere eller Start Norge medlemmer, men da det har vært vanskelig for å kvalitetssikre hvorvidt disse er overlappende kategorier, er det allikevel noen i disse gruppene som har besvart spørsmålet. Hensikten var å se på de mer kvalitative tilbudene, og vurdere effekten av disse. Resultatene kan sees i figur 6.12.

Figur 6.12 Råd til andre etablerere



Figur 6.12 viser at rundt 65 % av respondentene har gitt råd til andre unge etablerere, og av disse er det 50 % som har gitt råd flere ganger. Majoriteten av disse befinner seg i vekstfasen, men det er også både tidligfaseetablerere og dem som har sovende/ avviklet sin virksomhet som svarer at de har gitt råd. Dette indikerer en god spredningseffekt av tiltakene, og dermed en positiv samfunnsmessig effekt. Man må kunne anta at denne rådgivningen er fordelaktig også for dem som ikke har en direkte relasjon til virkemiddelapparatet.

Det har ikke vært mulig innenfor evalueringens rammer å kartlegge hvilken rolle en slik rådgivning spiller for målgruppen som helhet, sett i sammenheng med virkemiddelapparatet. Vi vet dermed lite om hvilken betydning rådgivning mellom etablerere har i forhold til deres uttrykte behov slik de er diskutert i kapittel 5 i denne rapporten. I denne sammenheng vil vi begrense oss til å si at tilbudsdelaktelse og rådgivning i virkemiddelapparatet har en spredningseffekt for målgruppen. Konkret hvilken effekt det har vil vi altså ikke uttale oss om med det datagrunnlaget som foreligger i denne sammenheng.

6.4 Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett nærmere på enkelte av Innovasjon Norges egne tiltak, slik som Alkymisten, Idegnisten og stipendordninger. For sistnevnte tiltak har vi også vurdert INs rolle som både saksbehandlere og som rådgivere. Deretter har vi sett på virkemiddelapparatet som helhet, og på bakgrunn av resultatene i evalueringen gjennomført en relevansanalyse av virkemiddelapparatet. Avslutningsvis har vi, ved å ta utgangspunkt i stipendmottakerne i undersøkelsen, vurdert flere indikasjoner på samfunnsmessig effekt av satsingen.

Vi har med dette kunnet gjøre følgende vurderinger:

- Det er Rambøll Managements vurdering at Alkymisten oppfyller sine målsettinger som kompetansehevende tiltak, og at kurset treffer målgruppen. Undersøkelsen har vist at kurset vurderes som en viktig kilde til kompetanseutvikling særlig i tidlige faser i en bedriftsetablering, der deltakerne spesielt setter pris på kursets praktiske profil. Oppfølgende veiledning og nettverksbygging (og vedlikehold av nettverk) i etterkant av kurset etterspørres av deltakerne.
- Det er Rambøll Managements vurdering at Idegnisten oppfyller forventninger knyttet til ideutvikling og utarbeidelse av forretningsplaner, selv om deltakerne her er noe mindre fornøyde enn Alkymistdeltakerne, og

svarprosenten er lavere. Tiltaket anses å ha en sentral verdi med tanke på ideutvikling og ideavklaring på et tidlig tidspunkt i prosessen. Undersøkelsen viste imidlertid hvor viktig det er med en forventningsavklaring mellom tilbyder og deltaker om hva kurset tilbyr av kompetanse.

- Deltakere ved begge tiltakene vurderer oppfølging etter endt kurs som sviktende, og at selv en begrenset tilgang på individuell rådgivning ville kunne styrke deres forutsetninger for overlevelse. Danske erfaringer har for eksempel vist at sjansen for overlevelse øker med bruken av rådgivning. De fleste deltakere ville ha startet sin virksomhet uavhengig av deltakelsen, men ser med fordel på tilegnet kompetanse under kurs.
- Det er Rambøll Managements vurdering at det er et misforhold mellom forventninger og utbytte av oppfølging fra Innovasjon Norge for dem som ikke har direkte tilknytning til konkrete kompetansehevende tiltak, men som har mottatt finansiell støtte. Inntrykket er at IN oppfyller sin rolle som saksbehandler, men ikke nødvendigvis som rådgiver. Stipendet betyr mye for om man kan drive sin virksomhet på heltid eller som hobby– men er ikke nødvendigvis utslagsgivende for valget om å etablere eller ikke. Finansiell støtte er viktig for å sikre bedriftens overlevelsessevne.
- Undersøkelsen har vist at det er stor geografisk variasjon i hva som tilbys av tjenester for unge etablerere, og det er også en overvekt av tidligfasetilbud til tross for at målgruppen synes å ha et særlig behov for støtte også senere i prosessen. Selv om både omfanget av kjennskap og bruk av tjenester er tilfredsstillende, vil vi allikevel si at tilbudet i begrenset grad tilfredsstiller målgruppens særskilte behov. Dette skyldes blant annet at mange opplever at tilbudene er vanskelig tilgjengelig og savner også rådgivning etter etablering.
- Undersøkelsen har vist at i overgangen mellom studier og arbeidsliv er det særlig viktig å være synlig både på utdanningsstedet og i media. Dette handler ikke bare om merkevaren IN, men også om å kommunisere lokale muligheter. Det er Rambøll Management at INs distriktskontorer har en varierende grad av synlighet for målgruppen nettopp i overgangen mellom studier og arbeidsliv, og INs rolle overfor målgruppen (hva målgruppen kan forvente av IN) kan virke uklar.
- Undersøkelsen har vist at en tilgjengelig førstelinjetjeneste er viktig for å imøtekomme behov i målgruppen. Mange opplever prosessen som tung, og har ofte en barriere for å ta kontakt med et "voksent" virkemiddelapparat med en fagspesifikk språkbruk.
- Det er Rambøll Managements vurdering at virkemiddelapparatet som helhet har tilfredsstillende og samfunnsmessig effekt. Overlevelsessevnen blant stipendmottakere synes for eksempel bedre enn for etablerere generelt, uten at det har vært mulig å isolere INs innsats. Undersøkelsen har også vist at tilknytning til virkemiddelapparatet har en verdifull spredningseffekt for andre i målgruppen.

7. Internasjonal kontekstualisering

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for vår funn fra vårt internasjonale desk studie. Vi innleder kapittelet med å gjøre rede for entreprenørskapssatsinger og fokuset på unge på EU-nivå. Deretter vil vi se nærmere på i hvilken grad det fokuseres på entreprenørskap på et politisk plan i henholdsvis Danmark, Sverige og i Finland, og i forlengelse av dette vurdere unge etablerere som eksplisitt målgruppe. Vi har avgrenset vårt internasjonale studie til disse tre landene på bakgrunn av landenes lignende sosialøkonomiske system.

7.1 Entreprenørskap i EU

Entreprenørskapssatsinger har fått et økende fokus i mange av verdens land. I EU faller satsingen under Lisboa-strategien, som i 2000 ble lansert med den målsetting å gjøre den europeiske økonomi den mest konkurransedyktige, og å sikre full sysselsetting i 2010. Som følge av nedslående resultater i midtveisrapporten for strategien kom handlingsplanen *The European Agenda for Entrepreneurship* i 2004, som understreket entreprenørenes rolle for europeisk økonomisk utvikling. Handlingsplanen definerte fem satsingsområder, som både handlet om å motivere entreprenørskap og å lette rammebetingelsene for nyetablerte virksomheter. Kommisjonen lot det operative ansvaret for å implementere satsingen ligge til medlemslandene og til næringslivsorganisasjoner⁴¹.

Unge er ikke definert som en bestemt målgruppe i handlingsplanen annet enn gjennom et eksplisitt fokus på entreprenørskap i utdanningssystemet, for eksempel gjennom å introdusere entreprenørskap som en del av nasjonalt pensum fra grunnskole til høyere utdanning og å fremme erfaringsbaserte kompetansehevingstiltak (prosjektarbeid, virtuelle firmaer etc.). Det oppfordres også til et tettere samarbeid mellom næringslivet og utdanningsinstitusjonene.

I 2006 publiserte kommisjonen en rapport om handlingsplanen. Rapporten kunne blant annet konkludere med at medlemslandene hadde økt sitt fokus på entreprenørskap i utdanningen, og at andelen elev- og studentbedrift hadde økt.

I Norden har man dokumentert en økende interesse for entreprenørskapssatsinger, der Finland begynte sitt arbeid allerede tidlig på 90-tallet, mens land som Sverige og Danmark har vist sin interesse mer nylig⁴². Tidligere undersøkelser har vist at unge mennesker har et relativt svakt forhold til entreprenørskap i Norden, til tross for at arbeidsledighet generelt sett er høyere her enn i andre grupper⁴³.

7.2 Danmark

Unge etablerere er ikke spesifisert som en egen målgruppe i den danske satsingen. En rekke av tiltakene for etablerervirksomhet er allikevel særlig relevant for unge i form av at holdninger og kompetanse står i fokus. I dette avsnittet vil vi først presentere nasjonale politiske strategier på området sammen med det nasjonale virkemiddelapparatet. Deretter vil vi se nærmere på tiltak som er særlig relevant for unge etablerere i Danmark.

⁴¹ Commission of the European Communities (2004): *Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship*

⁴² Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

⁴³ Ibid.

7.2.1 Nasjonale strategier

I en ny globaliseringsstrategi fra april 2006 har regjeringen i Danmark satt mål om at Danmark skal være blant de land hvor det startes flest nye virksomheter i 2010, og blant de land hvor det er flest vekstvirksomheter i 2015. Målet skal nås gjennom flere hovedstrategier, både gjennom motivasjonstiltak (entreprenørskap i grunnopplæring, yrkesutdannelser og høyere utdanning) og tilrettelegging gjennom "veksthus" (lett tilgjengelig og kvalifisert rådgivning til vekstentreprenører), forbedret adgang til kapital og investorer og gjennom å lette administrative og skattebyrder for virksomhetene⁴⁴.

Som et ledd i den nasjonale satsingen på virksomhetsutvikling i Danmark, gjennomføres det nå en reform av den regionalpolitiske koordineringen av virkemiddelapparatet for etablerervirksomhet. På regionalt nivå skal entreprenørskapssatsingen f.o.m. våren 2007 organiseres gjennom 5 regionale "veksthus". De regionale veksthusene skal overta veilednings og informasjonsrollen til 15 "erhvervsservicecentre" som nå er under avvikling. Målet til veksthusene er å skape én samlet inngang til alle former for relevant rådgivning og hjelp mht etablering og videreutvikling av bedrifter med vekstpotensial: veiledning om virksomhetsstart, finansieringsmuligheter, mentorordninger, leie av lokaler, entreprenørskapsutdanning etc. Veksthusene skal samarbeide med andre relevante virkemiddelaktører, utdanningsinstitusjoner og innovasjonsmiljø⁴⁵. På lokalt nivå skal kommunene, basert på egne prioriteringer og målsetninger, utarbeide og koordinere tjenester og tiltak for entreprenørskap og virksomhetsutvikling.

I globaliseringsstrategien påpekes det at reformen er nødvendig fordi tiltakene slik de har eksistert til nå er spredte og kan være vanskelige å få oversikt over, og at rådgivningen ikke i tilstrekkelig grad er rettet mot virksomheter i vekst. Tanken bak reformen er at de regionale "vekstcentrene" særlig skal være rettet mot etablerere og mindre virksomheter med vekstpotensial, mens kommunene gjennom sitt lokale "erhvervsservice" skal tilby informasjon/veiledning til alle typer av entreprenørskap (uten spesifikke krav til vekstpotensial)⁴⁶. I likhet med de andre nordiske land består virkemiddelapparatet for etablerere av et stort (og uoversiktlig) nettverk av nasjonale og lokale aktører og tiltak. På nasjonalt plan har man ikke identifisert unge som en egen målgruppe med behov for skreddersydde tjenester, bortsett fra i tiltak tilknyttet utdanningssystemet. Tilbudene omhandler særlig råd og veiledning til selve oppstartsfasen. Fokuset på vekst står imidlertid sentralt i regjeringens nye globaliseringsstrategi. Etter initiativ fra regjeringen ble organisasjonen ErhvervsSparring startet i 2004 som det første nasjonale nettverket for sparring og videreutvikling av nye bedrifter.

ErhvervsSparring er en organisasjon (nedsatt av Erhvervs- og Byggestyrelsen) som driver et sammenhengende landsdekkende nettverk av lokalforankrede iverksetterklubber, hvor etablerere kan få adgang til "sparring" med erfarne entreprenører. Tilbudet omfatter veiledning, kompetanseutvikling og nettverksbygging i en periode på 1-5 år. Fokuset ligger særlig på strategi og ledelse, markedsføring og økonomistyring. Organisasjonen understreker at de ønsker å dekke et behov om hjelp og oppfølging også i den senere bedriftsetableringsfase, fordi eksisterende offentlige tilbud ofte begrenser seg til hjelp til oppstart¹.

⁴⁴ http://www.globalisering.dk/multimedia/55686_strat.pdf.

⁴⁵ Kilder: "Globaliseringsstrategien" og "Avtale om udmønting af globaliseringspuljen 2006". Hentet fra www.ebst.dk.

⁴⁶ Per dags dato er de fem "vekstcentrene" i utviklingsfasen, mens 13 av 15 "erhvervsservicecentre" har vært i drift i en overgangsperiode frem til 30. april 2007. Hvordan vekstcentrene konkret kommer til å fungere, og hvem som kommer til å bli deres samarbeidspartnere, er ikke helt avklart enda (kilde: "Globaliseringsstrategien 2006 og samtale med ansatte i Erhvervs- og byggestyrelsen).

7.2.2 Satsing på unge

Satsingen på entreprenørskap blant unge som egen gruppe er knyttet til utdanningssystemet (grunnskole, videregående utdanning, samt høyere utdanning). Nylige initiativer fra regjeringen på dette området omhandler blant annet nye undervisningsmetoder og -materialer i grunnskolen og videregående skole, etterutdanningstilbud for lærere i grunnskole og videregående skole og nettverk for undervisere i idéutvikling og entreprenørskap. I tillegg tilbys valgfag i entreprenørskap i yrkesutdannelsen og kurs i entreprenørskap til alle studenter i høyere utdanning, samt elitekurs i entreprenørskap⁴⁷. I rammen nedenfor gis en kort fremstilling av sentrale aktører og tiltak for å fremme entreprenørskap blant unge.

Selvstændighedsfonden er stiftet i samarbeid med regjeringen og en rekke andre organisasjoner og virksomheter, og finansierer et stort antall aktiviteter og prosjekter som skal fremme entreprenørskap i utdannelsen. Organisasjonen bistår med veiledning, sparring og nettverksdannelse i forbindelse med utvikling og gjennomføring av aktiviteter innenfor området. Young eprise inngår som en del av Selvstændighedsfonden. Selvstændighedsfonden har nylig utgitt en kartlegging av entreprenørskapstilbud i utdanning (grunnskole, videregående utdanning og delvis høyere utdanning)¹.

Iværksætterakademiet IDEA er en landsdekkende organisasjon med fokus på entreprenørskap i høyere utdanning som ble startet i 2005 (på initiativ fra Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling). Organisasjonen utvikler verktøy, prosjekter og utdanningsmateriale som skal gi studenter teoretisk kunnskap og praktisk erfaring med å starte og drive egen virksomhet. IDEA driver blant annet "Studentervæksthus" hvor studenter kan utvikle og arbeide med egne foretningsideer eller samarbeide med virksomheter om å gjøre ideer til forretningskonsepter, samt nettverket "StudieVirksomhed" (i samarbeid med Dansk Iværksætter Forening og Selvstændighedsfonden) som skal gi studenter mulighet til å starte eller drive egen virksomhet¹.

Øresund Entrepreneurship Academy er et kompetansesenter for entreprenørskapsutdanning som finansieres av den danske og svenske stat, lokale myndigheter og 12 medlemsuniversiteter. Akademiet utvikler kurs og initiativer for å fremme interessen for å etablere egen virksomhet blant studenter på medlemsuniversitetene¹.

Innovasjonsmiljø Det finnes syv innovasjonsmiljøer fordelt over hele landet, hvorav fem ligger i forskningsparker med tilknytning til et universitet. Innovasjonsmiljøene hjelper forskere med å videreutvikle forskningsresultater og nye ideer med høyt vitenskaplig nivå til forretning. Innovasjonsmiljøene bidrar med kapital og rådgivning i den tidlige fase fra idé til forretning, det vil si før bedriften har utviklet et egentlig konsept, produkt eller serviceytelse. Formålet er å skape og utvikle flere kunnskapsbaserte bedrifter¹.

Forskningsparker Forskningsparkene har som hovedoppgave å leie ut lokaler til nye og innovative virksomheter. Samtidig gis ofte adgang til laboratorier og IT-infrastruktur. Felles administrativ service, kantine og møtefasiliteter deles gjerne mellom leietakerne. De fleste forskningsparker er lokalisert i nærheten av en forskningsinstitusjon og samarbeider ofte tett med innovasjonsmiljøer som kan hjelpe med kapital og rådgivning til etablerere og nye innovative virksomheter. Syv danske forskningsparker samarbeider på landsbasis i regi av Forskerparkforeningen¹.

Venture Cup Danmark: Konkurransen i entreprenørskap for studenter og ansatte ved danske universiteter¹.

⁴⁷ "Globaliseringsstrategien": www.globalisering.dk

7.2.3 De danske erfaringer

Studier har vist at overlevelsessevnen for virksomhetene øker med bruk av rådgivningstjenester og for fulltidsentreprenører⁴⁸. Den laveste overlevelsessevnen finner vi hos en etablerer under 30, med for eksempel ingen rådgivning, ingen positiv kapital, lite arbeidserfaring og liten sektorkunnskap. Med tanke på at rundt halvparten av de danske entreprenørene er under 36 år viser dette betydningen av satsinger på entreprenørskap blant unge og de utfordringene som ikke nødvendigvis er unike for de unge, men de utfordringene som spisser seg med manglende arbeidserfaring og finansieringsrisiko.

Danmark er særlig aktiv innenfor entreprenørskapssatsinger i utdanningssystemet, og har dermed et fokus på holdningene til etablering. Utenfor denne målgruppen er unge kun en del av den større målgruppen av etablerere.

7.3 Sverige

I Sverige arbeides det mer eksplisitt med unge etablerere som egen målgruppe, både i form av nasjonale strategier og regionale tiltak. I tillegg til en prosjektkatalog med oversikt over alle tiltak som er rettet mot unge, gjennomføres også årlige undersøkelser for holdninger til entreprenørskap blant unge. Men før vi går nærmere inn på hva dette betyr for målgruppen vil vi beskrive de svenske premissene for entreprenørskapssatsinger i form av nasjonale strategier.

7.3.1 Nasjonale strategier

Nuteks "policyskrift" *Ett stärkt entreprenørskap*⁴⁹ fra 2003 ligger til grunn for den svenske nasjonale satsingen, og retter seg spesielt mot Sveriges lave andel entreprenører og lave andelen nystartede virksomheter. Sammenlignet med de andre nordiske landene, inkludert Norge, scorer for eksempel Sverige dårligst på andelen av befolkningen mellom 18-64 år som befinner seg i en entreprenøriell oppstartsfase⁵⁰. Satsingen har fokus på å forbedre forutsetningene for entreprenørskap og endre holdningene i befolkningen, for eksempel gjennom satsinger på entreprenørskap i utdannelsen, utvikling av skattemessige og regelmessige rammebetingelser og nettverksstimulering. Nutek har i tillegg flere programmer og satsinger med fokus på for eksempel unge entreprenører med utenlandsk bakgrunn, kvinnelige entreprenører og miljødreivet næringsutvikling.

Det karakteristiske for entreprenørskapssatsingene i Sverige er at tiltakene særlig er bygget opp rundt et stort mangfold regionale og lokale initiativ. Nuteks rolle defineres primært som et kompetansesenter for entreprenørskap, der det blant annet fokuseres på utviklingen av metoder og verktøy, samt en nasjonal koordinering av innsatsen og identifisering av mulige barrierer. Som et ledd i entreprenørskapssatsingen er Nutek også ansvarlig for et nasjonalt program i perioden 2005-2007 som retter seg spesielt mot utdanningssystemet. Programmet er inndelt i fire hovedområder, og inkluderer entreprenørskap i alle ledd av utdanningssystemet, kompetanseutvikling for rådgivere for næringsutviklere, og entreprenørskapsprogram i et utvalg pilotregioner.

Det er vanskelig å gi en helhetlig oversikt over nøyaktig hva som tilbys hvor, og fokuset i denne analysen vil derfor være riksdekkende prosjekt som fokuserer spesifikt på unge som målgruppe, samt regionale/lokale prosjekter som inngår i Nuteks nasjonale entreprenørskapsprogram.

⁴⁸ Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

⁴⁹ <http://www.nutek.se/content/1/c4/05/21/75558717.pdf>

⁵⁰ Global Entrepreneurship Monitors 2006 resultater

7.3.2 Særlig fokus på unge

Det nasjonale entreprenørskapsprogrammet har nettopp unge som sin målgruppe i den forstand at programmet retter seg primært mot utdanningssystemet. Fokuset hviler på en forståelse av at entreprenørskap i utdanningen gjør ungdom mer positive til det å etablere egen bedrift, og er i den forstand en forlengelse av kommisjonen strategi på EU-nivå.

Som et ledd i dette programmet har Nutek utviklet en prosjektkatalog med oversikt over alle regionale og lokale tiltak som finansieres gjennom programmet. Dette er et viktig virkemiddel for unge etablerere i deres møte med støtteapparatet ved etablering av egen virksomhet, men også for lokale aktører for å starte opp liknende tiltak. 79 tiltak gjennomføres i perioden 2005-2007. 8 initiativ er riksdekkende, mens de resterende tiltak er bygget opp rundt et bredt spekter av regionale og lokale initiativ.

Rapporten avdekker blant annet at det finnes en lang rekke tiltak spesifikt rettet mot unge, og at de aller fleste tiltakene er knyttet opp mot utdanningsinstitusjoner. Viktige målgrupper er elever/studenter og ansatte på utdanningsinstitusjonene. Prosjektene retter seg særlig mot tidlige etableringsfaser, dvs. avklarings og planleggingsfasen. Prosjektene *Communicare Nu* og *Storgatan 61* skiller seg ut ved at de retter seg mot hele etableringsfasen (fra planlegging til vekst) og at de ikke knyttet til spesifikke utdanningsinstitusjoner.

Communicare finnes i Sörmland, Värmland og Örebro. Organisasjonen jobber generelt med å få unge ut i arbeidslivet, og entreprenørskap er et av fokusområdene. Målet for entreprenørskapsprogrammet er å få flere ungdommer utenfor skolen i alderen 16-35 år til å starte foretak, samt å få eksisterende foretak til å vokse. Virkemidler er kurs, coaching, nettverksbygging og informasjon om finansieringsmuligheter etc. gjennom hele etableringsfasen¹.

Storgatan 61 (Nordbotten) er en inkubator for unge etablerere på 19-30 år som tilbyr kompetanseutvikling, mentorer, redusert husleie, nettverk, samt stønad til markedsføring og service¹.

Av riksdekkende tiltak som fokuserer særlig på unge kan vi nevne Drivhuset, Ung Företagsamhet, Venture Cup Sverige og UNG entreprenørskapsvecka⁵¹.

Drivhuset Sverige tilbyr ulike typer av inspirasjonsaktiviteter: seminarer, workshops, messer, forelesninger, møteplasser, nettverksaktiviteter, informasjon, veiledning av studenter, idékonkurranser, entreprenørskapsdager, synliggjøring av forbilder etc. Formålet er særlig å skape positive holdninger til entreprenørskap blant studenter og støtte dem i idéutviklingsfasen¹.

Ung Företagsamhet utvikler undervisningsprogram som gir elever i videregående skoler mulighet til å etablere egne elevbedrifter. Formålet er å spre kunnskap og stimulere til entreprenørskap gjennom praktisk erfaring¹.

Venture Cup Sverige er en konkurranse i entreprenørskap for studenter og forskere ved høyskoler og universitet som også omfatter undervisning og workshops, profesjonell veiledning, feedback og nettverksbygging.

Ung Entreprenørskapsvecka omfatter kurs/forelesninger, veiledning, konkurranser i entreprenørskap, nettverksbygging etc. for deltakere i aldersgruppen 18-20 år. Formålet er å skape positive holdninger til entreprenørskap blant unge, samt å få næringslivet til å anse unge som potensielle samarbeidspartnere. UEsvecka skal nå også arrangeres på nordisk nivå¹.

⁵¹ I tillegg kommer tiltak som Finn Upp og Snillblixtarna som har yngre barn som målgruppe.

Generelt er det vårt inntrykk at fokuset på entreprenørskap blant unge er økende i Sverige, og dette kommer tydelig frem dersom man studerer de konkrete initiativene som inngår i Nuteks nasjonale entreprenørskapssatsing. De aller fleste tiltakene spesifikt rettet mot unge er knyttet opp mot utdanningsinstitusjoner og omhandler særlig informasjon, veiledning, idémyldring og nettverksbygging rettet mot de tidlige faser i en bedriftsetablering. Fokuset ligger på å øke kunnskap og motivasjon til å starte egen bedrift, mens det finnes svært få tiltak for videre oppfølging gjennom finansiering (lån, stipender) og coaching rettet mot de senere fasene i en bedriftsetablering (etablerings- og vekstfase). Her må unge eventuelt henvende seg til generelle rådgivningsorganisasjoner for entreprenørskap, lokale/regionale inkubatorer eller private investorer.

Basert på studiet fra Sverige ser vi imidlertid at det kan være til stor hjelp for aktuelle brukere, samt til virkemiddelaktører som ønsker å la seg inspirere og bygge videre på tidligere erfaringer, at man samler regionale og lokale entreprenørskapsinitiativ i en prosjektmappe slik Nutek har gjort med det nasjonale entreprenørskapsprogrammet 2005-2007.

7.3.3 *Svensk kunnskap om unge entreprenører*

Nutek gjennomfører også en årlig undersøkelse kalt *Entreprenørskapsbarometern*, for å kartlegge unges holdninger til entreprenørskap. Unge defineres her som målgruppen 18 til 30 år. I 2006 kunne man konkludere med at unge er positivt innstilt til å etablere egen virksomhet. De foretrekker også egen virksomhet fremfor ansettelse hos en arbeidsgiver.

Videre viste undersøkelsen at unge gjerne vil drive virksomhet sammen, selv om tendensen blant de mindre virksomheten gjerne er at de drives av enkeltpersoner heller enn i fellesskap. En slik interesse kan henge sammen med at unge har et større behov for samarbeid på grunn av manglende kompetanse, erfaring, finansiering etc.

Et viktig funn i undersøkelsen er det at de unge gjerne velger andre bransjer enn de tradisjonelle bransjene som preger SMB i Sverige i dag, slik som "kultur/media/design", "hotell/reiser/service" eller "salg/markedsføring". De som ikke ønsker å etablere fremhever arbeidsmengde, økonomisk utrygghet og et komplekst regelverk som årsak til at de ikke ønsker å etablere sin egen virksomhet. Mangel på en bedriftsidé er også en årsak, men denne sier mindre om målgruppens kompetansebehov.

Avslutningsvis er det verdt å fremheve at utviklingen over tid ser ut til å gå i en positiv retning, fra undersøkelsens oppstart fire år tidligere. De unge er mer positive til etablering av egen bedrift. Sammen med tall på at antallet nye virksomheter opp til 30 år har økt de siste årene er dette positive signaler for entreprenørskap i målgruppen.

Undersøkelsen gir verdifull informasjon om målgruppen for etablerersatsing, men fokuserer på motivasjonsfasen og ikke nødvendigvis på etablererfasen. Mange av de unge mener de har kunnskap om hva som skal til å for å etablere egen virksomhet, hvor de skal henvende seg og de har også en relativt sterk tro på at dette er noe de ville klare å gjennomføre. Det er vanskelig å vurdere verdien av slike utsagn når respondenten ikke har befunnet seg i den aktuelle situasjonen. Mange mener også at etablereren selv ikke nødvendigvis har den nødvendige oversikten over hvilke behov han eller hun har/vil ha gjennom de ulike fasene i prosessen.

7.3.4 *De svenske erfaringene*

Det er flere av de svenske erfaringene som har verdi for en norsk satsing for unge etablerere. På et organisatorisk plan fremtrer Nuteks rolle som nasjonal koordinator av regionale og lokale initiativ som hensiktsmessig for systematisere et

støtteapparat direkte rettet mot unge. Prosjektkatalogen for ung etablerervirksomhet anses som hensiktsmessig både for målgruppen og for potensielle samarbeidspartnere.

Med hensyn til de unges profil er det meget interessant å se at mange ønsker å etablere bedrift sammen, selv om majoriteten i dag etablerer alene. Dette kan være en indikasjon på at virkemiddelapparatet i sviktende grad er tilrettelagt en slik felles etablering. Samtidig er det interessant å se at årsaken til at unge ikke ønsker å etablere egen bedrift i Sverige er særskilt økonomisk utrygghet og komplekse rammebetingelser. Dette fremhever betydningen av villige investorer på den ene siden, og velfungerende informasjonstjenester på den andre.

7.4 Finland

I Finland har entreprenørskap stått på den politiske agenda siden tidlig på 90-tallet. Dette knyttes blant annet til at Finland i denne perioden var under et sterkere økonomisk press enn sine nordiske naboland, og at arbeidsledighet blant unge var et særlig stort problem. I 2003 var gjennomsnittlig arbeidsledighet i aldersgruppen 15-24 år 21,8 %⁵². Etter samme modell som de foregående underkapitlene har vi valgt å først diskutere nasjonale strategier for entreprenørskap, herunder velferdsordninger for etablerere, for deretter å gå mer eksplisitt inn på satsing på unge.

7.4.1 Nasjonale strategier

De finske entreprenørskapstjenestene blir i perioden 2006-2008 omorganisert for å tilby kundene en enhetlig tjeneste som det skal være lett å orientere seg i⁵³. Det er en klar målsetning å øke antall små- og mellomstore bedrifter, og å fremme entreprenørskap som karrieremulighet i større grad enn tidligere. Det er Handels- og Industriministeriet som koordinerer og forvalter entreprenørskapssatsningen, men de samarbeider med andre ministerier, for eksempel Undervisningsministeriet.

Det nye servicesystemet kalles Företags-Finland, og er et slags paraplyorgan for ni helt, eller hovedsakelig, statlig finansierte organ som tilbyr tjenester av ulik art. Disse organene tilbyr tjenester fra finansiering og skatteforvaltning til internasjonalisering, teknologiutvikling og patentering. Målet er å tilby kundene en enhetlig og individuelt tilpasset tjeneste ut i fra de over 100 tjenester som finnes. De viktigste overgripende tjenestene som Företags-Finland tilbyr er:

Webtjeneste med informasjon om alle de tjenestene som det offentlige tilbyr innenfor entreprenørskap, hovedsakelig tilbudt av ni ulike organer.¹ Det finnes også kontaktinformasjon til andre relevante offentlige myndigheter, andre organisasjoner, samt de viktigste private aktørene.

Telefontjeneste for råd og veiledning til akutte problem.

TE-sentralenes avdelinger for næringsvirksomhet, som er spredd over hele Finland. TE-sentralene er i utgangspunktet statlige, regionale arbeidskraft- og næringsssentraler, og vil ofte være entreprenørers første kontaktpunkt med de offentlige tjenestene.¹ Avdelingene for næringsvirksomhet bistår spesielt små og mellomstore bedrifter med informasjon, utvikling og finansiering på lokalt nivå. Kundene får tildelt en individuell kundebehandler, og disse bistår med å finne tilpassede tjenester som de selv eller andre statlige organer produserer. De tilbyr også mange tjenester til nyetablerere. TE-sentralene er således et samordningsorgan for entreprenørskapstjenester.

⁵² Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

⁵³ Handels- og industriministeriet (2004). *Statsrådets principbeslut om servicesystemet företagsfinland*. Se http://www.ktm.fi/files/16446/VN_periaatepaatos_Yrityts-Suomi-palvelujarjestelmasta.pdf

Politikkprogrammet for Entreprenørskap fra 2004 erkjenner at å utvikle nyetablereres forretningsferdigheter har vært en forsømt oppgave, og at denne må styrkes.⁵⁴ Også i sluttrapporten fra 2007 blir det pekt på behovet for å styrke ungt entreprenørskap på grunn av en generelt aldrende befolkning, og på grunn av at mange bedriftseiere nærmer seg en alder der yngre medarbeidere må ta over.⁵⁵ Det er derfor en prioritert oppgave å videreføre eksisterende bedrifter til nye generasjoner av eiere, styrke den finansielle posisjonen til nye entreprenører, og å stimulere til at bedriftene vokser og øker produktiviteten. Målsetningen blir da å tilby et tilstrekkelig høyt nok nivå på den bistand som gis og at det utvalg av tiltak som tilbys favner mange ulike behov.

Å skape et sosialt sikkerhetsnett for entreprenører har vært et prioritert område.⁵⁶ Dette er særlig relevant for unge etablerere, siden de ofte er mer økonomisk sårbare enn eldre etablerere. Ordningene inkluderer mer fleksible vilkår for å motta dagpenger oppstartsfasen, reduksjon i antall sykedager før man kan få sykepenger og fleksibilitet i forhold til å motta sykepenger dersom man går i redusert stilling på grunn av sykdom. I en oppstartsfase vil man for eksempel kunne motta 800 euro som arbeidsledighetstrygd.

7.4.2 Satsing på unge

Mens kvinner og innvandrere er identifisert som spesielle målgrupper, blir ikke unge etablerere eksplisitt definert som en gruppe med særskilte behov. Kun unntaksvis finnes tiltak som henvender seg spesielt til denne gruppen⁵⁷. Siden servicen som tilbys i stor grad er individuelt tilpasset, og det tilbys over 100 entreprenørskapstjenester, vil likevel unge etablerere trolig ha gode forutsetninger for å få den hjelpen de trenger.

Finland ønsker å fokusere på entreprenørskap som karrieremulighet, og tilnærmer seg målsetningen gjennom utdanning, opplæring og veiledning. Et av tiltakene er et større fokus gjennom hele utdanningsløpet.⁵⁸ I grunnskolen og videregående opplæring gjøres dette læreplanene, styrke fokuset på entreprenørskap i lærerutdanningen og gjennom økt samarbeid mellom skolevesenet, næringslivet og næringsmyndighetene i den enkelte kommune. Det skal også stimuleres til opplæring gjennom praksis. I høyere utdanning satses det på entreprenørskap gjennom egne entreprenørskapsprogram og gjennom samarbeid med teknologi- og vitenskapspark. Universiteter får mulighet til å drive begrenset kommersiell virksomhet gjennom universitetsbedrifter, og de får større rettigheter i forhold kommersiell utnyttelse av egne innovasjoner. TE-sentralene tilbyr også noe opplæring og kurs.

Utenfor utdanningssystemet finnes det nasjonale organisasjoner som retter seg mot de unge, slik som Young Entrepreneurs of Finland som retter seg både mot unge etablerere og de som overveier å etablere egen bedrift eller ta over familiebedriften. Ettersom målgruppen er relativt begrenset er det imidlertid et sviktende fokus på støtteordninger utover dette i overgangen mellom studier og arbeidsliv.

I de ulike fasene av å etablere en ny virksomhet, vil følgende tjenester være særlig relevante for unge etablerere:

⁵⁴ Handels- og industriministeriet (2004). *Entrepreneurship Policy Programme*. Se http://www.ktm.fi/files/14250/ENTREPRENEURSHIP_POLICY_PROGRAMME.pdf

⁵⁵ MTI Publications 11/2007. *Entrepreneurship Policy Program – Final Report*.

⁵⁶ MTI Publications 11/2007. *Entrepreneurship Policy Program – Final Report*.

⁵⁷ Et eksempel er Startstøtte til unge jordbrukere, som tilbys til personer under 40 år som har jordbruk som hovedsyssel.

⁵⁸ Undervisningsministeriet (2004). *Företagsamhetsundervisning i all utbildning*. Se http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2004/4/yritytajyysopetus_kaikkeen_koulutukseen?lang=s

I avklarings- og planleggingsfasen tilbyr TE-sentralene blant annet 1) utdanning og opplæring i entreprenørskap, 2) evaluering av etablereregenskaper og forretningsidé, 3) ulike typer rådgivning, som rådgivning om utdanning, etablering og lokalisering av virksomhet, samt hvilke finansieringsmuligheter som finnes.

I selve etableringsfasen finnes det flere behovsprøvde finansieringstjenester. Disse omfatter startstønad, investeringsstønad og utviklingsstønad. En finansieringsanalytiker vil veilede om hvilke forbedringer som må til for å få tildelt disse tjenestene dersom man ikke kvalifiserer til disse tjenestene. Videre finnes det rådgivnings- og opplæringstjenester i forbindelse med teknologi- og vitenskapsparker, og her er det også inkubatorprogrammer for etablerere.

I vekstfasen finnes ulike utviklingsprogram, for eksempel innenfor økonomi og finans, markedsføring, datateknikk, internasjonalisering, bedriftsvirksomhet og produktivitet.

7.4.3 De finske erfaringer

Finland er det landet i Norden som har lengst tradisjon for entreprenørskapssatsinger. Men Finland sliter med en høy arbeidsledighet blant unge. Til tross for dette er gjennomsnittsalderen for en entreprenør høyere enn den er for eksempel i Danmark⁵⁹. Bare 15 % av entreprenørene er under 36 år. Dette kan skyldes at man i Finland er langt mer skeptisk til etablering av egen bedrift, og at de unge frykter at virksomheten skal mislykkes. Man kan dermed anslå at et særlig fokus på motivasjon er hensiktsmessig for en finsk entreprenørskapssatsing.

I Finland har man også valgt å koordinere tjenester innenfor entreprenørskapsfeltet, men i motsetning til Sverige er det her en sterkere grad av nasjonal koordinering av samtlige tjenester. Webportaler gir for eksempel en oversikt over samtlige tilgjengelige tjenester, og synliggjør dermed virkemiddelapparatet for etablereren. Samtidig gir de lokale TE-sentralene muligheter for individuell rådgivning.

På et politisk plan er det interessant å se at man i Finland har valgt å gjøre administrative grep for å lette de økonomiske utfordringer knyttet til det å etablere egen bedrift. Man har for eksempel gitt mer fleksible vilkår for utbetaling av dagpenger, og også gjort kriterier for utbetaling av sykepenger mindre strikte for etablere.

Dette er ikke nødvendigvis tiltak som er direkte rettet mot unge, men tiltakene anses allikevel for høyst relevante for målgruppen til denne evalueringen. Finansieringsspørsmålet har vist seg å være spesielt utfordrende for de unge, og et tilgjengelig virkemiddelapparat og mindre administrative byrder vil i den forstand forbedre overlevelsespotensialet for unge etablerere.

7.5 De nordiske erfaringene

Nordic Innovation Center har i samarbeid med det svenske Forum för småföretagsforskning gjennomført et studie av ungt entreprenørskap i Norden⁶⁰. Rapporten kunne konkludere med at det i liten grad eksisterer tilbud og tiltak for unge entreprenører utenfor utdanningssystemet. Unge etablerere er lite attraktive som samarbeidspartnere, blant annet på grunn av manglende arbeidserfaring og sektorkunnskap, begrenset nettverk og mangel på finansielle ressurser. Det siste gir for eksempel en høy investeringsrisiko for finansielle institusjoner. De tilbud og tiltak

⁵⁹ Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

⁶⁰ Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

som faktisk er rettet mot unge entreprenører er av *begrenset størrelse* og *involverer et fåtall personer*.

Innenfor utdanningssystemet har det imidlertid vært en markert utvikling av entreprenørskapstilbudet i alle de nordiske landene. Entreprenørskap har i stadig sterkere grad blitt integrert i både grunnskole, videregående utdanning og i høyere utdanning i alle de nordiske landene. En naturlig konsekvens av dette er at stadig flere elever og studenter går ut av utdanningssystemet med en mer positiv holdning til entreprenørskap. Dette vil igjen skape *et større behov for å utvikle programmer og tiltak utenfor utdanningssystemet*. Hvis dette ikke skjer, vil det oppstå et gap mellom fremtidig tilbud og etterspørsel på dette området.

En av rapportens konklusjoner er derfor at en satsing på entreprenørskap i utdanningssystemet samtidig skaper en etterspørsel for å *restrukturere systemet for veiledning, informasjon og finansiering overfor potensielle, unge etablerere*. I rapporten konkluderes det med at ingen av de nordiske landene så langt har etablert en helhetlig strategi for å møte denne utfordringen, og at dette skyldes at målgruppen vil ha høyere krav til støtte, rådgivning og veiledning. Et økende antall studenter/ elever med positive holdninger til entreprenørskap vil kreve mer av virkemiddelapparatet. Finansiering og investering står særlig sentralt her, målgruppen vil fortsatt være høyrisiko for mulige investorer.

Deskstudiet av Danmark, Sverige og Finland har vist et fokus på tiltak i utdanningssystemet i entreprenørskapssatsinger for unge. I likhet med Nordic Innovation Centers undersøkelse har vi funnet få tiltak skreddersydd for unge utenfor utdanningssystemet. I overgangen fra studier til arbeidsliv oppleves altså unge etablerere gjerne som en del av gruppen etablerere generelt. I Danmark setter mange spørsmålsteget ved en satsing på unge, der majoriteten av etablerere faller i samme alderskategori som den norske Unge i Fokus satsingen. I Norge har imidlertid GEM-undersøkelsen *Entreprenørskap i Norge* vist at man ikke kan trekke de samme konklusjonene for den norske populasjonen⁶¹. Den aldersmessige spredningen i Norge er større enn den er i Danmark.

Vi vet gjennom tidligere undersøkelser at rådgiving har sentral betydning for overlevelsessevnen til en etablerer. Samtidig har unge etablerere utfordringer særlig knyttet finansiering og nettverk, men også kompetansebehov innenfor ulike områder som markedsføring og utvikling av forretningsplan. Vi opplever at man i våre naboland har valgt å spisse entreprenørskapssatsingene mot etablerere med vekstpotensial mer enn mot unge etablerere (jf. finske TE-sentraller og danske vekstsentra). Dette samsvarer på mange måter med de norske etablerersentrene, der felles tjenester og støttemuligheter er samlet på samme sted. Innovasjon Norge tilbyr også mer kvalitative tjenester for etablerere med vekstpotensial. Tilbudet om individuell rådgiving øker dermed med potensialet for vekst. Spørsmålet gjenstår om man burde satse i større grad på slike tjenester for unge som målgruppe, og om man med dette vil kunne bidra i større grad til deres overlevelsessevne.

Tilgjengelighet er sentralt for et hensiktsmessig virkemiddelapparat. Satsingene i både Finland, Danmark og Sverige har synliggjort dette ved å satse på koordinerende tiltak. Vi har sett at koordinering av tiltak og tjenester er varierende i Norge. Kvalitative intervjuer med faglig ekspertise har fremhevet det samme, og etterlyst en større grad av samarbeid for å tilrettelegge virkemiddelapparatet og gjøre det mer synlig og oversiktlig. Utover enkeltksemlene har desk studiet kanskje gitt mest verdi i forhold til de organisatoriske rammene for entreprenørskapssatsinger. Resultatene fra studiet understreker blant annet

⁶¹ Kolvareid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*

betydningen av tilgjengelighet for brukeren. I et distriktsperspektiv er en slik tilgjengelighet særlig utfordrende, og det blir viktig å ta stilling til hvorvidt man med dagens virkemiddelapparat evner å treffe målgruppen for en satsing på unge.

Figurindeks

FIGUR 4.1: EVALUERINGENS FASER	14
FIGUR 4.2 METODOLOGISK RAMMEVERK	18
FIGUR 5.1: MÅLGRUPPENS VIKTIGSTE BEHOV	23
FIGUR 5.2 MÅLGRUPPENS MÅL VED ETABLERING AV EGEN BEDRIFT	26
FIGUR 5.3 ÅRSÅK TIL AVVIKLING – ØKONOMISK SIKKERHET	28
FIGUR 5.4 ÅRSÅK TIL AVVIKLING – FAMILIESITUASJON.....	28
FIGUR 5.5 ØNSKER IKKE ETABLERE/ HAR AVVIKLET BEDRIFT: VURDERING AV EGEN HJEMKOMMUNE.....	30
FIGUR 5.6 AKTIVE I ETABLERERPROSESSEN: VURDERING AV EGEN HJEMKOMMUNE	30
FIGUR 5.7 FASEBASERT BEHOVSKART FOR UNGE ETABLERERE.....	31
FIGUR 5.8 BEHOV I DE SENERE FASER	32
FIGUR 5.9 FORDELING AV RESPONDENTENES PLASSERING IHT TIL RANGERING AV SENTRALSTEDSFUNKSJON	39
FIGUR 6.1 ALKYMISTDELTAERENES OPPFYLLELSE AV FORVENTNINGER	50
FIGUR 6.2 TIDSPUNKT FOR REGISTRERING FORDELT PÅ TIDSPUNKT FOR DELTAKELSE VED ALKYMISTEN.....	52
FIGUR 6.3 IDEGNISTDELTAERENES OPPFYLLELSE AV FORVENTNINGER	54
FIGUR 6.4 TIDSPUNKT FOR REGISTRERING FORDELT PÅ TIDSPUNKT FOR DELTAKELSE I IDEGNISTEN	55
FIGUR 6.5 STIPENDMOTTAKERES OPPFYLLELSE AV FORVENTNINGER.....	57
FIGUR 6.6 RESPONDENTENES KJENNSKAP TIL VIRKEMIDDELAPPARATET	60
FIGUR 6.7 RESPONDENTENES KJENNSKAP TIL ANDRE TILBUD	61
FIGUR 6.8 RESPONDENTENES BRUK AV VIRKEMIDDELAPPARATET	67
FIGUR 6.9 OVERSIKT OVER INS TILTAK ETTER FASE	68
FIGUR 6.10 TIDSPUNKT FOR REGISTRERING I BRØNNØYSUND FORDELT PÅ TIDSPUNKT FOR MOTTATT STIPEND.....	71
FIGUR 6.11 IKKE-REGISTRERTE STIPENDMOTTAKERES TIDSPUNKT FOR STIPENDTILDELING	72
FIGUR 6.12 RÅD TIL ANDRE ETABLERERE.....	73

Tabellindeks

TABELL 4.1 FORDELING AV RESPONDENTDATABASE FOR BREDDEUNDERSØKELSEN	16
TABELL 4.2: FRAFALLSANALYSE OG SVARPROSENT	17
TABELL 5.1 ERFARINGSBASERT BEHOVSVURDERING.....	33
TABELL 5.2 ALDERSBASERT BEHOVSVURDERING.....	35
TABELL 5.3 ALDERSMESSIG FORDELING AV ØNSKE OM Å ETABLERE SEG ALENE ELLER SAMMEN MED ANDRE (SPØRSMÅL TIL DEM SOM VURDERER ELLER PLANLEGGER Å ETABLERE EGEN BEDRIFT).....	36
TABELL 5.4 ALDERSMESSIG FORDELING AV ETABLERING ALENE ELLER SAMMEN MED ANDRE (SPØRSMÅL TIL DEM SOM HAR ETABLERT EGEN BEDRIFT)	36
TABELL 5.5 DISTRIKTPOLITISKE VARIASJONER	37
TABELL 5.6 MOTIVASJON FORDELT PÅ DISTRIKTPOLITISK TILHØRIGHET	38
TABELL 5.7 SENRALITETSVARIASJONER.....	39
TABELL 5.8 MOTIVASJON FORDELT PÅ SENRALSTEDSFUNKSJON	40
TABELL 5.9 BEHOVSVURDERING ETTER KJØNN	41
TABELL 5.10 KJØNNMESSIG BRANSJEINNDELING.....	43
TABELL 5.11 ALENE ELLER SAMMEN MED ANDRE, SPØRSMÅL TIL TIDLIGFASERESPONDENTER	43
TABELL 5.12 ALENE ELLER SAMMEN MED ANDRE, SPØRSMÅL TIL ETABLERTE	43
TABELL 5.13 RÅDGIVENDE NETTVERK	44

TABELL 5.14 BEHOVSVURDERING ETTER ANTALL PERSONER RESPONDENTEN KJENNER SOM HAR ETABLERT.....	45
TABELL 5.15 BETYDNINGEN AV OPPBAKKING FRA FAMILIE OG VENNER.....	46
TABELL 6.1 ADDISJONALITET FOR ALKYMISTDELTAKERE.....	52
TABELL 6.2 ADDISJONALITET FOR STIPENDMOTTAKERE.....	58
TABELL 6.4 KJENNSKAP TIL INNOVASJON NORGE – FORDELT PÅ ARBEIDSERFARING	62
TABELL 6.3 KJENNSKAP TIL INNOVASJON NORGES TILBUD, SORTERT PÅ REGIONAL TILHØRIGHET.....	63
TABELL 6.5 VIRKEMIDDELAPPARATET PÅ KOMMUNENIVÅ FORDELT PÅ ANTALL ÅR MED FULLTIDS ARBEIDSERFARING.....	65
TABELL 6.6 ENGASJEMENT FRA LOKALT NÆRINGSLIV FORDELT PÅ ANTALL ÅR MED FULLTIDS ARBEIDSERFARING.....	66

Referanseliste

Bøker og rapporter:

Alsos, Gry Agnete (2006): *Barrierer for kvinners entreprenørskap*, Diskusjonsnotat 1009/06, Nordlandsforskning

Alsos og Ljunggren (2006): "Kjønn og entreprenørskap" i Spilling (red.): *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget

Commision of the European Communitites (2004): *Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship*

Hagen, Anna og Skule, Sveinung (2004): *Det norske kompetansemarkedet – en oversikt og analyse*, Fafo-rapport 461 2004

Innovasjon Norge (2004): *Fremtidens skapere*

Kolvareid, Åmo og Bullvåg (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2006*.

Lundström, Anders (red.) (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurship. Nordic examples and experiences*, Swedish Foundation for Small Business Research

Kunnskapsparken Bodø AS (2005): *Ready to take-off! Entreprenørskap blant unge I utdanning og yrkesliv – hvilken rolle har Innovasjon Norge*. Bodø, 1. november 2005.

Nutek (2003): *Ett starkt entreprenörskap. Policyskrift om nya perspektiv och positiva attityder*

Nutek (april 2006): *Nationellt entreprenörskapsprogram 2005-2007. Prosjektkatalog*

Nutek (2006): *Entreprenörskapsbarometern 2006. Entreprenörskap i skolan gör unga mer positiva til företagande*.

Spilling, Olav R (red.) (2006): *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagboklaget

Swedish Foundation for Small Business Research, i regi av Nordic Innovation Centre (2005): *Creating Opportunities for Young Entrepreneurs - Nordic Examples and Experiences. Executive summary*.

Thor André Fløte (2004): *Etablearverkemiddelet Alkymisten – evaluering av prosess og resultat*. Vestlandsforskning, VF-notat 4/2004.

Østlandsforskning (2004): *Regionenes tilstand: 50 indikatorer for vekstkraftige regioner*, ØF-rapport nr. 07/2004

Dokumenter fra regjering, storting og departementer (Norge, Sverige og Danmark):

Handels- og industriministeriet (2004). *Statsrådets principbeslut om servicesystemet företagsfinland*
http://www.ktm.fi/files/16446/VN_periaatepaatos_Yritys-Suomi-palvelujarjestelmasta.pdf

Handels- og industriministeriet (2004). *Entrepreneurship Policy Programme*.
http://www.ktm.fi/files/14250/ENTREPRENEURSHIP_POLICY_PROGRAMME.pdf

Kunnskapsdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet (2004): *Se mulighetene og gjør noe med dem! Strategiplan for entreprenørskap i utdannelsen*.
http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Grunnskole/Strategiplaner/75561_en_treprenorskap_strategi.pdf

Nærings- og handelsdepartementet (2005): "Tilstandsrapport. Regjeringens innovasjonspolitik".
<http://www.aksjonsprogrammet.no/vedlegg/Innovasjonsloftet050826.pdf>

Ministry of Trade and Industry (2007): *Entrepreneurship Policy during Prime Minister Matti Vanhanen's Term of Government 2003-2007. Entrepreneurship Policy Programme – Final Report*.
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/0D333BE5864103BDC22572A6002FDDD6/\\$file/jul11esi_2007_eng_nettti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/0D333BE5864103BDC22572A6002FDDD6/$file/jul11esi_2007_eng_nettti.pdf)

Nærings- og handelsdepartementet (2005): "Tilstandsrapport. Regjeringens innovasjonspolitik". Tilgjengelig på:
<http://www.aksjonsprogrammet.no/vedlegg/Innovasjonsloftet050826.pdf>

Regjeringens globaliseringsstrategi: "Fremgang, Fornyelse og trygghed", april 2006 (<http://www.globalisering.dk/multimedia/Pixi.pdf>)

St.meld. nr 21 (2005-2006) "Hjarte for heile landet. Om distrikts- og regionalpolitikken".
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/regpubl/stmeld/20052006/Stmeld-nr-21-2005-2006-.html?id=200605>

Undervisningsministeriet (2004). *Företagsamhetsundervisning i all utbildning*.
http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2004/4/yritytajyysopetus_kaikkeen_koulutukse_en?lang=sv

Internettsider:

Norske internettsider:

<http://www.innovasjonnorge.no>
<http://www.ssb.no>
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd.html?id=504>
<http://www.dep.no/kd/norsk/aktuelt/nyheter/070021-210081/dok-bn.html>
<http://www.ue.no/>
<http://www.startnorge.no>
<http://www.ungtiltakslust.com/>
http://www.nec.ntnu.no/prosjekt/no_takeoff.html
http://ri.hive.no/ung_inkubator/
<http://www.ungkubator.no/>
<http://www.bedin.no>
<http://www.etablerer.no>
<http://www.connectnorge.org>
<http://www.seedforum.org/>
<http://www.siva.no>
<http://www.venturelab.no/>

Danske internettsider:

<http://www.startvakst.dk>
<http://www.virk.dk>

<http://www.finansieringsguiden.dk>
<http://www.100svar.dk>
<http://www.ivaekst.dk>
<http://www.erhvervssparring.dk>
<http://www.selvstaendighedsfonden.dk>
<http://www.idea-denmark.dk>
<http://www.uni.oresund.org>
<http://videnskabsministeriet.dk>
<http://www.forskerparkforeningen.dk>
<http://www.ebst.dk>
<http://www.teknologisk.dk/ivaerksaettere/>
<http://www.venturecup.dk/composite-1.htm>
<http://www.globalisering.dk>

Svenske internettsider:

<http://www.ungforetagsamhet.se>
www.ungentreprenor.com
<http://www.nutek.se>
www.storgatan61.se
<http://www.communicare.nu/index.php>
<http://www.venturecup.se>
<http://www.almi.se/>
<http://www.innovationsbron.se/Bazment/1.aspx>
<http://www.nyforetagarcentrum.se/>

Finske internettsider:

http://www.ktm.fi/files/16446/VN_periaatepaatos_Yritys-Suomi-palvelujarjestelmasta.pdf
<http://www.foretagsfinland.fi/liston/portal/page.lsp?l=sv>