

Nye innovative bedrifter på Agder

Inger Beate Torvnes

Veileder

Arne Isaksen

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2014

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for Arbeidsliv og Innovasjon

Forord

Denne oppgaven er skrevet, i perioden januar til mai 2014, som en del av masterstudiet i innovasjon og kunnskapsutvikling ved Universitetet i Agder. Oppgaven markerer slutten på en to årig utdanning som bygger på min bachelorgrad innen økonomi og administrasjon. Gjennom masterstudiet har jeg fått mulighet til å fordype meg i spennende emner innenfor innovasjon og kunnskapsutvikling og fått kunnskap om betydningen av innovasjon. Da veileder foreslo at jeg kunne studere nye innovative bedrifter på Agder ble jeg interessert. Jeg har hatt en interesse for entreprenørskap særlig etter at jeg engasjerte meg i Ungt Entreprenørskap. I tillegg syntes jeg at det virket interessant å lære mer om hvordan nyetablering og innovasjon skjer i den regionen jeg er vokst opp i. Innovasjon er viktig og nødvendig for utviklingen av næringslivet og jeg ønsker å undersøke prosessen rundt nye innovative etableringer.

Jeg ønsker å takke Innovasjon Norge for samarbeidet. Gjennom dem har jeg fått tilgang til listen over bedrifter fra Agderfylkene som har fått landsdekkende etablerertilskudd i perioden fra 2009 til 2013.

Jeg vil også takke etablererne som satte av tid til å møte meg og til å besvare spørreundersøkelsen. Uten deres samarbeid hadde det ikke vært mulig å gjennomføre oppgaven.

I arbeidet med denne oppgaven har jeg vært så heldig å ha Arne Isaksen som veileder. Han har mye kunnskap innen innovasjon. Jeg ønsker å takke han for at han har vært så behjelpelig og gitt meg mange gode råd underveis. Jeg ønsker også å rette en takk til familie og venner som har vært overbærende med meg i denne perioden.

Kristiansand, mai 2014

Inger Beate Torvnes

Sammendrag

Etablering av innovative bedrifter er viktig for økonomisk vekst og for vekst i sysselsetting. I denne oppgaven har jeg studert nye innovative bedrifter på Agder, som er etablert i perioden 2009 til 2013. Jeg ønsket å studere dette temaet for å finne ut av hvem det er som er med på å løfte Agder-regionen «opp og frem».

Populasjonen jeg har studert er bedrifter som har fått landsdekkende etablerertilskudd fra Innovasjon Norge i tidsrommet 2009 til 2013. Kravet for å få tildelt et slikt tilskudd er at bedriften er etablert på bakgrunn av en innovasjon. Gjennom oppgaven benytter jeg meg av stortingsmeldingens definisjon på innovasjon, som forteller at det er:

«En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjon for å skape økonomiske verdier.»
(St.meld. nr. 7 2008/2009, s 13).

Teorien jeg har benyttet meg av er i hovedsak Spilling (2006) og Fritsch (2011) sine teorier om entreprenørskap og Isaksen og Karlsen (2012) sin teori om innovasjonsaktivitet. I følge Spilling (2006) dreier entreprenørskap seg om utvikling av nye forretningsmessige virksomheter som representerer noe nytt i forhold til det bestående næringslivet. Entreprenører er personer bak slike etableringer (Spilling, 2006). Dette vil si at entreprenørskap er utviklingen av innovative bedrifter og entreprenører er personer som etablerer disse bedriftene.

Innovative bedrifter kan etableres gjennom iverksetting eller spinn-off. Iverksetting skjer når det etableres et foretak ut fra entreprenørens ide, mens spinn-off bedrifter etableres med utgangspunkt i ressurser fra et eksisterende foretak. I følge Isaksen og Karlsen (2012) kan bedrifter drive innovasjon på tre ulike måter. Dette er STI-måten, DUI-måten og CCI-måten. Innovasjonsmåtene baserer seg i hovedsak på vitenskapelig eller erfaringsbasert kunnskap.

Oppgaven er basert på disse tre forskerspørsmålene:

1. *Hvordan foregikk etableringen?*
2. *Hva var bakgrunnen til etablererne?*
3. *Hvordan foregår innovasjonsaktiviteten som gav grunnlag for etableringen?*

Empirien i oppgaven er kartlagt gjennom en intervjuundersøkelse av et utvalg på 11 bedrifter og en spørreundersøkelse der hele populasjonen på 42 bedrifter kunne delta.

Funnene jeg har gjort blant de innovative bedriftene på Agder, som har fått landsdekkende etablerertilskudd i perioden 2009 til 2013, viser at det etableres innovative bedrifter innen flere

næringer. Likevel er det et flertall av etableringer innenfor IT og olje og gass-næringen. Både intervjuene og spørreundersøkelsen indikerer at det er flest iverksettinger av entreprenørers ideer og at spinn-off etableringer er i mindretall.

Menneskes egenskaper og evne til å etablere virksomhet er hovedressursen bak en etableringsprosess. Undersøkelsene viser at flesteparten av entreprenørene har høyere utdanning og at alle entreprenørene bortsett fra én hadde arbeidserfaring før etableringen.

Innovasjonsaktivitet er som oftest basert på vitenskapelig kunnskap og eller erfaringsbasert kunnskap. Begge undersøkelsene viste at innovasjonene bak etableringen i hovedsak er utviklet gjennom erfaringsbasert kunnskap, mens cirka halvparten har kombinert denne kunnskapsbasen med vitenskapelig kunnskap. Det vil si at innovasjonsaktiviteten i de innovative bedriftene på Agder preges av både DUI-måten og CCI-måten for innovasjon. Omtrent halvparten benytter DUI-måten, mens den andre halvparten benytter CCI- måten. Kun en bedrift benyttet seg av STI-måten for innovasjon. Undersøkelsene viste ingen sammenheng mellom type etablering, etableres bakgrunn og innovasjonsmåte.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag	3
Figurliste.....	8
1.0 Innledning.....	9
1.1 Forskerspørsmål og avgrensning	10
1.2 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Innovasjon og innovative etableringer.....	12
2.1 Innovasjon	12
2.2 Innovasjonsrommet	13
2.3 Hva er en innovativ etablering?.....	15
2.4 Entreprenørskap	15
2.5 Hvordan oppstår entreprenørskap?.....	16
3.0 Entreprenørene og omkringliggende miljø	17
3.1 Hvem starter nye foretak?.....	17
3.2 Miljø for entreprenørskap	18
4.0 Innovasjonsaktivitet.....	20
4.1 Kunnskapsbaser	20
4.2 Innovasjonsmåter.....	20
4.2.1 Science, Technology and Innovation (STI)	21
4.2.2 Doing, Using, Interacting (DUI).....	21
4.2.3 Complex Combined Innovation (CCI).....	21
4.3 Innovasjonssystem	22
5.0 Teoretisk oppsummering og presentasjon av arbeidsmodell	24
6.0 Metode	27
6.1 Metodevalg.....	27
6.2 Kilder og data.....	28
6.3 Data innsamling	29
6.4 Kort presentasjon av studieobjektet	30
6.5 Datareduksjon og analyse.....	30
6.6 Om intervjuene	32
6.7 Om spørreskjemaet.....	33
6.8 Gyldighet.....	33
6.9 utfordringer og redusering av studien.....	34

6.10 Forskningsetiske vurderinger.....	34
7.0 Kort presentasjon av næringsliv på Agder og bedriftene som studeres	36
8.0 Etablerings prosessen og lokalisering	42
8.1 Trilobite AS.....	42
8.2 Alu Design & Service AS.....	43
8.3 Telaris AS	45
8.4 Veronica B. Vallenes AS.....	46
8.5 Morild AS	47
8.6 Yapp AS.....	48
8.7 Moreto EDB	49
8.8 Heliso AS.....	50
8.9 Markedslabben AS	51
8.10 Otechos AS.....	52
8.11 Safety Design AS.....	53
8.12 Oppsummering etableringsprosessen.....	55
8.13 Etablererprosessen belyst gjennom spørreundersøkelsen	57
9.0 Etablerers erfaring og omkringliggende miljø	62
9.1 Trilobite AS.....	62
9.2 Alu Design & Service AS.....	63
9.3 Telaris AS	64
9.4 Veronica B. Vallenes AS	65
9.5 Morild AS	65
9.6 Yapp AS.....	66
9.7 Moreto EDB	67
9.8 Heliso AS.....	67
9.9 Markedslabben AS	68
9.10 Otechos AS.....	69
9.11 Safety Design AS.....	70
9.12 oppsummering etablerernes bakgrunn.....	71
9.13 Resultat fra spørreundersøkelsen når det gjelder etablerernes bakgrunn	72
10.0 Innovasjon i forbindelse med etableringen?	75
10.1 Trilobite AS.....	75
10.2 Alu Design & Service AS.....	76
10.3 Telaris AS	77
10.4 Veronica B. Vallenes AS	79

10.5 Morild AS	79
10.6 Yapp AS	80
10.7 Moreto EDB.....	81
10.8 Heliso AS	82
10.9 Markedslabben AS	83
10.10 Otechos AS	84
10.11 Safety Design AS.....	86
10.12 oppsummering innovasjon i bedriftene	87
10.13 Resultat fra spørreundersøkelsen i forhold til innovasjonsaktivitet	88
11.0 Avslutning og oppsummering	92
12.0 Teoretisk etter-refleksjon	94
Litteraturliste:.....	95
Vedlegg.....	98
Vedlegg 1: Liste fra Innovasjon Norge over bedrifter som har fått landsdekkende etablerertilskudd i perioden 2009 til 2013	98
Vedlegg 2: Intervju guide	100
Vedlegg 3: Spørreundersøkelsen	102

Figurliste

Figur 2.1: Innovasjonsrommet	14
Figur 4.1: Innovasjonssystem.....	23
Figur 5.1: Analysemodell	26
Figur 6.1: induktiv og deduktiv tilnærming	27
Figur 6.2: Hva er din høyeste utdanning, kryssset med kunnskapsbase.....	31
Figur 7.1: Hvilket år ble bedriften etablert?	40
Figur 7.2: Startet du denne bedriften alene?	41
Figur 7.3: Hvor mange årsverk har bedriften i dag?	41
Figur 8.1: Hvordan oppstod bedriften?	57
Figur 8.2: Lokalisering av bedriften	58
Figur 8.3: Hva er den viktigste årsaken til bedriftens geografiske plassering?	69
Figur 8.4: I hvilken næringsgruppe vil du klassifisere bedriften?	60
Figur 8.5: Hvilke av disse aktørene har vært viktig for etableringen av bedriften?.....	61
Figur 9.1: Hva er din alder?	72
Figur 9.2: Hva er din høyeste utdanning?	73
Figur 9.3: Hvilken bakgrunn har hatt størst betydning for deg ved etablering av bedriften?	73
Figur 9.4: Hva var hoved-drivkraften bak etableringen av bedriften?	74
Figur 10.1: Hvordan vil du klassifisere bedriftens produkt/tjeneste?	88
Figur 10.2: Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten?	89
Figur 10.3: Hvem er den viktigste samarbeidspartneren i forbindelse med utviklingen av produktet eller tjenesten?	90
Figur 10.4: Har du hatt behov for kontakt med forsknings- og utviklingsmiljøer i forbindelse med utvikling av produktet/tjenesten?	90

1.0 Innledning

For at bedrifter skal fortsette å være ledende på sine områder og opprettholde sine markedsandeler nasjonalt og internasjonalt, stilles det krav til innovasjon og nyskaping. Innovasjon er en forutsetning for videre vekst og sysselsetting. Innovasjon kan skje på ulike måter, gjennom forbedret produksjonsprosess eller organisasjonsform, nye produkter eller tjenester. Om dette nye blir lansert i et marked eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier blir det definert som en innovasjon (Johnsen og Pålshaugen, 2011).

Innovasjon Norge skal være med å legge til rette for etablering av innovative bedrifter gjennom å tildele etablerertilskudd til etablerere med ideer som kan presenteres som nyskapende.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven ønsker jeg å finne særtrekk ved de nye innovative bedriftene som har startet opp i Agder regionen de siste fem årene. Jeg er interessert i å finne ut hvem som starter slike bedrifter, hva som har motivert dem til å starte og hvilken kunnskap og erfaring som ligger til grunn for innovasjonen bedriftsetableringen er basert på. Jeg mener at ved å analysere dette vil man kunne finne frem til virkemidler for å fremme flere innovative etableringer.

Nye innovative bedrifter på Agder er ikke blitt studert tidligere, og er derfor en av grunnene til at jeg valgte dette som tema for min masteroppgave.

Videre vil jeg presentere studiets forskerspørsmål og avgrensning.

1.1 Forskerspørsmål og avgrensning

Utgangspunktet for denne studien er å undersøke elementer rundt etablering av nye innovative bedrifter på Agder. Jeg har valgt å formulere tre forskerspørsmål som jeg vil spesifisere nærmere etter teorigjennomgangen i kapittel 5. Spørsmålene lyder:

1. Hvordan foregikk etableringen?
2. Hva var bakgrunnen til etablererne?
3. Hvordan foregår innovasjonsaktiviteten som gav grunnlag for etableringen?

Jeg ønsker å se nærmere på prosessene rundt etablering av innovative bedrifter, og undersøke hvilken type etablering dette er og om det var noen forhold som var med på å legge til rette for etableringen. Jeg er også interessert i å finne ut hvilken bakgrunn etablerere av nye innovative bedrifter hadde ved oppstart. Jeg vil hente inn informasjon om blant annet deres utdanning, tidligere erfaring fra arbeidslivet og deres motiv for etableringen. Ved å studere innovasjonsaktivitet ønsker jeg å finne ut hvilken innovasjonsmåte de benytter og om de benytter eksterne eller interne kunnskapskilder ved innovasjonsprosessene. På grunn av oppgavens omfang begrenser jeg meg til å studere denne typen etableringer innenfor Agder området, Vest- og Aust- Agder.

Både oppgavens tittel og forskerspørsmål omhandler nye innovative bedrifter. Jeg vil ta utgangspunkt i bedrifter som startet etter 2009. Når det gjelder å avgrense hva som er en innovativ bedrift vil jeg av praktiske hensyn forholde meg til de bedriftene som har fått landsdekkende etablerertilskudd av Innovasjon Norge. Kravet for å få etablerertilskudd, i følge Innovasjon Norge, er at det er en gründerbedrift med tydelige vekstambisjoner og en forretningside som representerer noe nytt (Innovasjon Norge, 2013). Jeg er klar over at ikke alle innovative etableringer nødvendigvis søker støtte hos Innovasjon Norge, likevel tenker jeg at funnene jeg får gjennom disse vil gi viktig kunnskap om karakteristiske kjennetegn ved innovative nyetableringer på Agder generelt.

1.2 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er basert på tre forskerspørsmål og dette preger strukturen på oppgaven. Teoridelen er delt inn i tre deler hvor hver del gir grunnlag for å kunne besvare hvert sitt spørsmål. Også analysedelen av oppgaven er delt inn i tre deler hvor hver del presenterer funn fra undersøkelsen og analysen av den. Videre vil jeg gi en grundigere beskrivelse av strukturen.

Teorien som danner grunnlaget for besvarelsen av oppgaven presenteres i kapittel 2, 3 og 4. I kapittel 5 gir jeg en oppsummering av de viktigste punktene fra teorien. Der gir jeg også en nærmere spesifisering av forskerspørsmålene og presenterer analysemodellen (se figur 5.1).

I oppgaven har jeg gjennomført både en kvalitativ og en kvantitativ undersøkelse. De metodiske implikasjonene omkring innsamlingen av data og behandlingen av dem har jeg redegjort for i kapittel 6.

I kapittel 7 gir jeg en kort presentasjon av bedriftene som er studert og regionen de er lokalisert i. Deretter går jeg dypere inn i bedriftene og tar for meg hvert forskerspørsmål i egne kapitler. På grunn av oppgavens omfang valgte jeg å integrere mesteparten av empiripresentasjon i analysen. Etableringen blir analysert i kapittel 8, etablerernes bakgrunn i kapittel 9 og i kapittel 10 tar jeg for meg innovasjonsaktiviteten som ligger til grunn for innovasjonene.

Helt tilslutt i oppgaven gis en avslutning og oppsummering, samt en kort teoretisk etter-refleksjon. Dette presenteres under kapittel 11 og 12.

2.0 Innovasjon og innovative etableringer

I dette første teorikapittelet presenteres begrepet innovasjon og teorien tilknyttet innovasjon. Jeg vil også presentere hva teorien sier er en innovativ etablering.

2.1 Innovasjon

Innovasjon kommer fra ordet «innovare» som er latinsk og betyr å fornye eller utvikle noe nytt (Abelsen, Isaksen og Jakobsen, 2013). Det finnes flere definisjoner av innovasjon. Den jeg vil bruke her fremkommer i den Norske innovasjonsmeldingen fra 2008 og forteller at innovasjon er:

«En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjon for å skape økonomiske verdier.»
(St.meld. nr. 7 2008/2009 side 13).

I følge denne definisjonen er innovasjon noe nytt som settes ut i livet med hensikt om å skape økonomisk verdi. Det blir da viktig å skille mellom innovasjon og oppfinnelse. En oppfinnelse handler om å utvikle en idè, mens en innovasjon innebærer å introdusere ideen i markedet eller å ta den i bruk (Abelsen m.fl., 2013).

Ikke alle innovasjoner består av noe som er helt nytt. Det vanlig å klassifisere innovasjonene i forhold til hvor revolusjonerende de er. Det skilles mellom inkrementelle og radikale innovasjoner.

Inkrementell innovasjon ses på som stegvise forbedringer av noe eksisterende, mens radikal innovasjon som noe helt «nytt». I mange tilfeller kan det være vanskelig å sette skille for hva som er en inkrementell eller radikal innovasjon (Fagerberg, Mowery og Nelson, 2005).

Den tysk-østeriske økonomen Joseph Schumpeter (1883- 1950) blir regnet som innovasjonsforskningens «far». Han var særlig opptatt av hva som påvirket den økonomiske utviklingen over tid. Utvikling i følge Schumpeter innebærer at en aktør begynner å gjøre noe nytt som forstyrrer den rådende balansen (Spilling, 2006). Ved å stadig lansere bedre løsninger vil de minst konkurransedyktige løsningene falle fra. Dette vil føre til en evolusjonær utvikling med stadig forbedringer. Denne prosessen kaller Schumpeter for kreativ destruksjon. Innovasjoner, særlig radikale innovasjoner, er med andre ord helt avgjørende for økonomisk utvikling i følge Schumpeter (Fagerberg m.fl., 2005).

Schumpeter pekte i sine unge år ut entreprenører som iverksettere av innovasjoner. Han mente at entreprenørskap var den sentrale drivkraften i økonomisk utvikling. Utvikling i næringslivet kunne i følge ham ha disse formene (Spilling, 2006):

- Introduksjon av et nytt produkt eller tjeneste
- Introduksjon av en ny produksjonsmetode
- Inntrenging i et nytt marked (produktet kan være gammelt)
- Utnyttning av en ny råvare eller halvfabrikat
- Ny organisasjon

Det er verd å merke seg at Schumpeter understreker at det nye også dreier seg om å kombinere kjente ressurser på en ny måte. Det vil si at nye måter og gjøre «gamle» ting på også er innovasjon.

Senere mente Schumpeter at store foretak, i samarbeid med universitet og forskningsinstitutter, overtok entreprenørens rolle. Han mente da at drivkraften i økonomien lå i endringer i store foretak mer enn hos nye små (Spilling, 2006). Entreprenørskap som leder til utvikling av større og vekstkraftige virksomheter gir større vinning for samfunnet enn selvstendig næringsdrivende som kun driver for seg selv.

I fortsettelsen vil jeg i tillegg til den unge Schumpeter sitt syn på innovasjon og entreprenørskap, også benytte meg av stortingetsmeldingens definisjon av innovasjon.

2.2 Innovasjonsrommet

I boken *Managing Innovation* (Tidd og Bessant, 2009) presenteres fire områder hvor bedrifter eller organisasjoner kan foreta innovasjon. Dette kalles *innovasjonsrommet*. Disse fire innovasjonsformene minner om Schumpeters sine 5 former, men er en nyere variant. Dette er produkt-, prosess-, posisjonerings- og paradigme-innovasjon. Innovasjonsrommet presenteres i figur 2.1 på neste side. Figuren gir en oversikt over de fire områdene for innovasjon og eksempler på innovasjoner innenfor innovasjonsrommet.

Produktinnovasjon dreier seg om endring i produktet. Hvis en bedrift har endret på produkter eller tjenester de tilbyr har de utført en produktinnovasjon (Tidd og Bessant, 2009). En endring i tjeneste kan kalles tjenesteinnovasjon.

Det kan også utføres endringer i måten produkter og tjenester bli skapt eller levert. Dette er en prosessinnovasjon. Bedriften kan selge det samme produktet, men endrer måten den for eksempel

produseres på. Det skjer en prosessinnovasjon om bedriften for eksempel velger å bruke maskiner isteden for mennesker som en del av produksjonen (Tidd og Bessant, 2009).

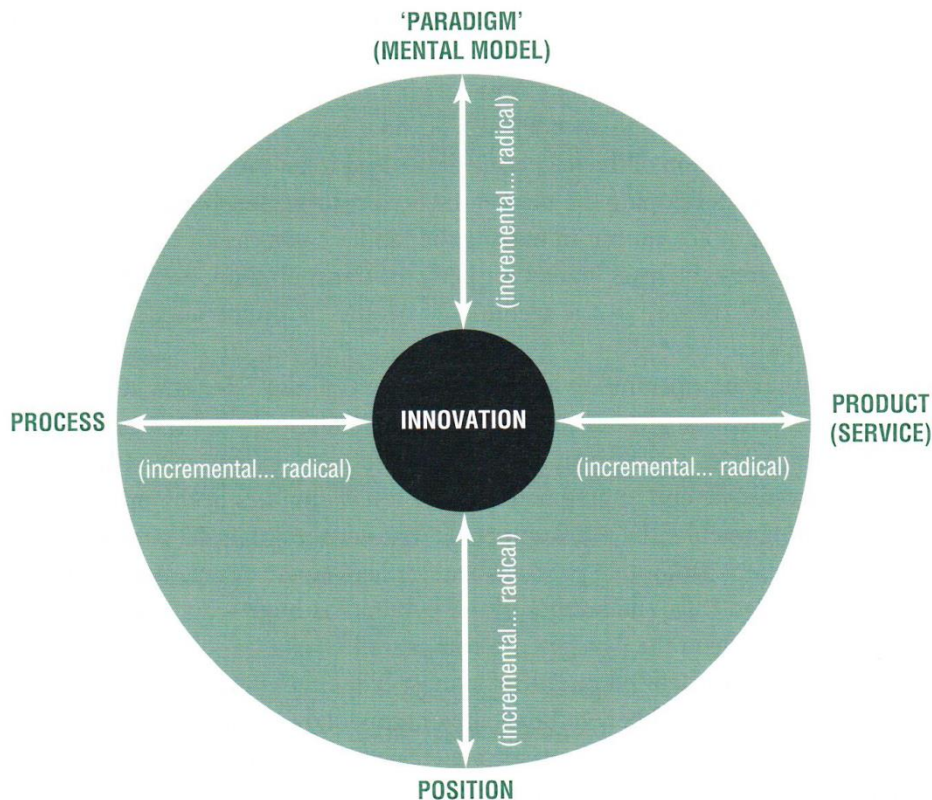
En posisjoneringsinnovasjon har skjedd om en bedrift velger å ta et produkt eller en tjeneste inn i et nytt marked. Når flyselskap startet low-cost selskap var dette en endring i hvem bedriften rettet seg mot. Det å fly var ikke lenger kun for de velstående i samfunnet, men også for dem med middels inntekt. Det å presentere et eksisterende produkt for en ny kundegruppe er en posisjoneringsinnovasjon (Tidd og Bessant, 2009).

Paradigmeinnovasjon er en endring i de underliggende mentale modeller som er knyttet til bedrifter og næringer den tilhører. Det å gå over til å skreddersy et produkt til den enkelte kunden var en paradigmeinnovasjon (Tidd og Bessant, 2009). Denne endringen finner vi ikke i Schumpeter sine former for innovasjon. Han presenterer mer «harde» endringer, mens paradigmeinnovasjon er en «myk» endring.

Noen ganger kan det være utfordrende å klassifisere innovasjonen innenfor en av disse fire. En innovasjon kan ha aspekter av flere innovasjonsformer.

Figur 2.1: Innovasjonsrommet

Kilde: (Tidd og Bessant, 2009 s. 22)



2.3 Hva er en innovativ etablering?

Nyere forskning tyder på at ikke alle nye etableringer har samme betydning for vekst (Fritsch, 2011). Det er store indikasjoner på at særlig godt forberedte, innovative etableringer stimulerer til økonomisk vekst. Mens etableringer av ikke-innovative bedrifter eller imitasjoner har liten effekt eller kan kanskje til og med ha negativ effekt for økonomiske vekst. Fritsch (2011) mener derfor at innovative etableringer har stor betydning for den økonomiske utviklingen.

Det finnes ingen felles definisjon av hva som bør betraktes som en nyskapende/innovativ etablering. Schumpeter (1911/1934) mener at det er en ny økonomisk enhet som tilbyr nye produkter, benytter nye måter å produsere på eller går inn i nye markeder av tilbydere og kunder. Ved å benytte en vid definisjon som denne, skapes det rom for å kunne skille mellom ulike typer av innovasjon. Slik som produkt, prosess, paradigme, posisjon og organisatorisk innovasjon som presentert tidligere. Her skiller vi også mellom radikale og inkrementelle innovasjoner slik det er presentert i kapittel 2.1.

For å kunne kalle det en nyetablering må det være en ny organisasjon, en økonomisk enhet som ikke tar over for en allerede eksisterende bedrift. Etableringen kan likevel oppstå som en spin-off fra et eksisterende firma (Fritsch, 2011). I følge Schumpeter sin vide definisjon kan nyskapende bedrifter skje innenfor mange bransjer og næringer.

2.4 Entreprenørskap

Entreprenørskap dreier seg om utvikling av ny forretningsmessig virksomhet som representerer noe nytt i forhold til det bestående næringslivet (Spilling, 2006).

I dagligtalen bruker vi ordet entreprenør både for en som starter opp en bedrift og en som driver med bygge- og anleggsarbeid. Spilling (2006) forteller at entreprenørskap er mer enn dette. Entreprenørskap dreier seg om utvikling av nye forretningsmessige virksomheter og omhandler prosesser som har avgjørende betydning for fornyelse og utvikling i næringslivet (Spilling, 2006). Med dette kan det sies at entreprenørskap omfatter nye etableringer som er innovative.

Begrepet entreprenør omfatter den eller de personene som organiserer ny virksomhet. Begrepet entreprenørskap benyttes for selve prosessen. Det vil si at entreprenørskap er utviklingen av ideer og forretningsmessige konsepter og organisering av ressurser på en slik måte at det blir økonomisk virksomhet ut av det.

Entreprenørskap er i utgangspunktet ganske enkelt. Det dreier seg om prosessene som fører frem til utvikling av ny virksomhet og om enkeltpersonene eller aktørene som står bak disse prosessene.

Samtidig dreier det seg om et mangfold av enkeltpersoner og grupper som iverksetter nye virksomheter på ulike og uforutsigbare måter. Det må også tas hensyn til at entreprenørene opptrer i nær sammenheng med sine omgivelser. Ofte vil entreprenørskap være en refleks av eller nært knyttet opp til ulike forhold i omgivelsene (Spilling, 2006).

Når man hører ordet *entreprenør* er det fort at man tenker på personer som har lyktes med å etablere store dominerende foretak som Henry Ford, norske Sam Eyde, Kjell Inge Røkke eller Rune Gjelsten. Men det er ikke dem som er typiske *entreprenører*. De typiske *entreprenørene* er personer som alene eller i samspill med en eller et par andre starter en liten virksomhet som sysselsetter noen få personer. Dette er kanskje en virksomhet som vokser litt i løpet av to- tre år og som kanskje er lagt ned etter 5- 6 år. Ved slike nedleggelse vil *entreprenøren* kunne ta erfaringer og ideer med seg og kanskje igjen etablere noe nytt.

Disse *entreprenørene* er med på å utgjøre grunnfjellet i norsk næringsutvikling. Likevel er de lite synlige i mediebildet generelt, og i næringslivsavisene. Hver for seg er mange av *entreprenørene* ubetydelige, men til sammen gir de en viss slagkraft (Spilling, 2006).

2.5 Hvordan oppstår *entreprenørskap*?

I hovedsak kan *entreprenørskap* oppstå på to ulike måter. Schumpeter (1934) skilte mellom den såkalte uavhengige og den avhengige *entreprenøren*. Den uavhengige *entreprenøren* er en person som iverksetter et nytt foretak ut i fra en ny ide eller en ny kombinasjon av noe eksisterende. Denne måten for *entreprenørskap* kalles gjerne for *iverksetting*.

Den avhengige *entreprenøren* starter en ny forretningsmessig virksomhet knyttet opp mot et eksisterende foretak med utgangspunkt i ressurser i dette foretaket. Uavhengig *entreprenørskap* kan skje på tre ulike måter. Det kan skje ved at det etableres en ny avdeling innenfor en bedrift, ved å etablere et nytt datterselskap eller gjennom etablering av en spinn-off bedrift (Spilling, 1998). Ved alle tre måtene for avhengig *entreprenørskap* skapes det en ny forretningsmessig virksomhet basert på *nye kombinasjoner*, men med ulike rammer.

En spinn-off er en ny bedrift skapt av en person eller personer som forlater en eksisterende virksomhet og startet en ny bedrift innenfor samme næring (Dollinger, 2003). Denne virksomheten kan både være en bedrift og en forskningsinstitusjon. De vanligste spinn-off eksemplene kommer fra høyteknologiske bedrifter, bioteknologi, konsulent og medisin (Dollinger, 2003). Vi ser at Spilling sin definisjon av spinn-off er strengere enn Dollinger sin, ved at etableringen må ta utgangspunkt i ressurser fra det eksisterende foretaket. Jeg vil ta utgangspunkt i Spilling sin definisjon. Dette

begrunner jeg med at de fleste entreprenører benytter seg av tidligere erfaringer ved etablering av ny virksomhet, men ikke alle tar utgangspunkt i kunnskap fra et eksisterende foretak.

Det kan legges til rette for entreprenørskap gjennom inkubatorer, forskningsparker og næringshager. Disse kan være med å bidra med råd, veiledning, lokaler og ikke minst nettverk. Det kan også gis tilgang til FoU og arbeidskraft (Spilling, 2006).

Videre i oppgaven vil jeg benytte meg av begrepene spinn-off bedrifter og iverksettere istedenfor avhengige og uavhengige entreprenører.

3.0 Entreprenørene og omkringliggende miljø

Foretak utvikles og etableres av mennesker. Det er mennesker som oppfatter muligheter og tar dem. Menneskes egenskaper og evne til å etablere virksomhet blir da hovedressursen i en etableringsprosess. I denne delen vil jeg se nærmere på teori om entreprenøren. Jeg vil undersøke hva teorien forteller om dem som organiserer nye virksomheter ut fra en forretningside, bryter barrierer og kombinerer ressurser på nye måter ut fra en visjon. Det er også disse som satser ressurser og tar en risiko ved å satse på noe nytt (Spilling, 2006).

3.1 Hvem starter nye foretak?

Drivkraften bak entreprenørskap er i stor grad menneskers behov for selvrealisering og mulighetene de ser for å utvikle forretningsmessig virksomhet. Entreprenørene setter gjerne i gang med noe utifra den erfaringsbakgrunnen de har fra før (Spilling, 2006).

I følge Spilling (2006) er det ikke en bestemt type mennesker som blir entreprenører. Entreprenører blir skapt heller enn født. I praksis skjer det oppstart av nye foretak i alle deler av landet og i alle sosiale grupper i befolkningen. Samtidig tenkes det at det ikke er vilkårlig hvilken bakgrunn eller hvilke egenskaper en person som starter ny virksomhet har (Spilling, 2006).

I 1996 ble det gjort en undersøkelse basert på 700 etablerere i Sør-Norge ble studert. I undersøkelsen kom det frem at 80 % av etableringene ble iverksatt av menn, 40% av etablererne hadde høyere utdanning, 66% kom fra en arbeidssituasjon, 41% hadde tidligere bakgrunn som foretaksleder og 45 % av dem hadde foreldre som var selvstendig næringsdrivende. En nyere undersøkelse viser at kvinner står for rundt 26% av alle etableringene, mens menn står for 74 % (Spilling, 2006).

Undersøkelsen fra 1996 viser at det er stor spredning i alderen på etablererne, fra tenåringer til pensjonsalder. Den største gruppen av etablerere har en alder på mellom 30 og 39 år. Den nest største gruppen inneholder personer i 40 års alderen. Det er ikke slik at etablererne domineres av yngre mennesker. I tre undersøkelser fra 1996 til 2001 kommer det frem at ca. 20 prosent av etablererne er under 30 år (Spilling, 2006). Samtidig ser denne undersøkelsen på etablerere og ikke nødvendigvis på entreprenører. Kanskje hadde en slik undersøkelse av entreprenører gitt et annet bilde.

Tradisjonelt sett har etablerere blitt sett på som personer med lav utdanning, eksempelvis slik som Kjell Inge Røkke. Dette er ikke det som kommer frem i undersøkelsene. I undersøkelsen fra 1996 var det som sagt 40 prosent av etablererne som hadde høyere utdanning (Spilling, 2006).

Innenfor akademiske profesjoner, teknologi, energi og naturvitenskap spiller utdannelse en stor rolle for oppstarten av innovative etableringer. Fritsch (2011) mener at akademikere er den viktigste resursen for å etablere høyt innovative nye bedrifter. Regioner med universiteter av høy kvalitet, tenderer til å ha en høyere andel innovative etableringer enn andre regioner.

Et tysk studie i 2010 viste at kun omkring 25 % av akademiske etableringer innen innovative industrier blir etablert under studiet eller direkte etter endt studie. Majoriteten valgte dermed først å arbeide som ansatte før de startet opp deres egne bedrifter. Det å tilegne seg erfaring gjennom å arbeide for et firma kan føre til viktig kunnskap og kvalifikasjoner som kan øke sjansen for suksess ved egen etablering (Fritsch, 2011).

3.2 Miljø for entreprenørskap

Lokale og regionale miljøer har, generelt sett, stor betydning for entreprenørskap. Oppgavens andre forskerspørsmål omfatter etablerers bakgrunn. Dette omfatter ikke bare entreprenørens utdanning og arbeidserfaring, men også miljøet som entreprenører kommer fra. Miljøet er med på å gi muligheter og sette begrensninger. Derfor er det viktig å være klar over hvilken betydning et miljø har for entreprenørskap (Spilling, 2006).

En rekke ulike studier viser at næringsstrukturen i en region har den største direkte betydningen for entreprenørskap. Der det er mange foretak i en bransje fra før, der vil det gjerne også etableres nye bedrifter innen sammen bransje. Der det er mange bedrifter fra før der vil det gjerne etableres flere nye bedrifter. Den bestående næringsstrukturen vil gi viktige rammebetingelser for etablering av nye virksomheter. Det betyr imidlertid ikke at kulturelle, politiske og sosiale forhold ikke har betydning, men at det påvirker entreprenørskap på en mer indirekte måte (Spilling, 2006).

I områder som er preget av en kultur med stor grad av handlingsorientering og private initiativer, vil personer i langt større grad bli motivert for entreprenørskap enn i miljøer som har lite innslag av slike verdier. I lokalsamfunn med høy legitimitet og status for entreprenørskap finnes det trolig viktige rollemodeller. Det vil også være mer akseptert med eventuelle feiletableringer i slike miljøer enn andre. I slike miljøer vil det være akseptert å være individualist, gjøre nye ting og ta risiko. Der den entreprenørmessige legitimiteten er høy, er gjerne janteloven tilsvarende lav (Spilling, 2006).

I norsk sammenheng blir gjerne Jæren og Sunnmøre trukket frem som områder der en slik kultur eller tradisjon er fremtredende. Nyere kunnskap om entreprenørskap og næringsutvikling gjør at det er grunn til å trekke frem miljøene i byene som fremmede for entreprenørskap. et eksempel kan være gründermiljøet i Oslo knyttet til IKT (Spilling, 2006).

En annen viktig side ved entreprenørielle miljøer er åpenhet og mangfold. Entreprenører arbeider sjeldent alene. De kjennetegnes ved at de er dyktige til å organisere og koordinere utnyttelsen av ressurser som finnes i et samspill mellom mange aktører. Åpen og mangfold gir dermed en bedre mulighet for å utvikle nettverk og til å knytte til seg ressurspersoner rundt den nye virksomheten (Spilling, 2006).

Selv om det kan se ut som at det er en samvariasjon mellom næringsstruktur og entreprenørskap, og at sosiale og kulturelle forhold støtter opp om dette, må vi være forsiktige med å trekke for sterke konklusjoner med hensyn til årsakssammenhenger. Ulike forhold utvikles gjerne parallelt. Det kan tenkes at de strukturelle forholdene er med på å påvirke de kulturelle og motsatt. Med en slik reproduksjon dannes grunnlaget eller fraværet til en entreprenøriell kultur. Dette styrker eller svekker igjen områdets evne og mulighet til å mestre eksterne endringer. Evne til endring hos næringslivet er dypt forankret i den eksisterende næringsstrukturen og områdets kultur. Å endre disse forholdene innebærer derfor krevende og langvarige prosesser. Å utvikle et miljø for entreprenørskap der det ikke finnes fra før, er en stor oppgave og kanskje umulig. Den eksisterende næringsstrukturen og den stedvisse kulturen legger sterke føringer for entreprenørers muligheter og legitimitet (Spilling, 2006).

4.0 Innovasjonsaktivitet

Tredje forskerspørsmål viser at jeg vil studere innovasjonsaktivitet og her er jeg på utkikk etter hvilken innovasjonsmåte bedrifter benytter seg av. I følge Isaksen og Karlsen (2012) finnes det tre innovasjonsmåter. Dette er Science, Technology and Innovation (STI), Doing, Using and Interacting (DUI) og Complex and Combined Innovation (CCI). Før jeg presenterer disse vil jeg presentere tre kunnskapsbaser som kan knyttes til disse innovasjonsmåtene.

4.1 Kunnskapsbaser

Det finnes mange former for kunnskap, og for å skille de ulike kunnskapene fra hverandre er de delt opp i tre kunnskapsbaser. Jeg skal nå presentere tre former for kritisk, nødvendig kunnskap ved innovasjonsprosesser. Dette er analytisk kunnskap, syntetisk kunnskap og symbolsk kunnskap.

Den analytiske kunnskapen omfatter vitenskapelig kunnskap og omtales som *know-why kunnskap*. Kunnskapen er ofte kodifisert og gjort universell gjennom rapporter, studier, rutiner eller patenter. Når kunnskapen er universell er den i utgangspunktet tilgjengelig for alle, uavhengig av lokasjon (Isaksen og Karlsen, 2012).

Syntetisk kunnskap er en kunnskapsbase som er erfaringsbasert. Den er ofte mer kontekstavhengig enn den analytiske kunnskapen. Syntetisk kunnskap blir omtalt som *know-how kunnskap* (Isaksen og Karlsen 2012). Kunnskapen kan være knyttet til virksomheter, teknologier, eller måter å løse arbeidsoppgaver på. Denne kunnskapen er ofte lokal, og utfordrende å ta tak i fordi den ikke er kodifisert og blir opparbeidet gjennom prøving og feiling.

Symbolsk kunnskap kan betegnes som *know-who* og *know-how* kunnskap. Denne kunnskapen er assosiert med estetiske produkter, etablering av design og bilder og økonomisk bruk av ulike former for kunstgjenstander. Kunnskapen tilegnes gjennom samhandling med andre (Asheim, 2007).

Det at man har tilgang på og kan kople ulike kunnskapsbaser kan være med på å fremme innovasjon (Isaksen og Karlsen 2012).

4.2 Innovasjonsmåter

De forskjellige innovasjonsmåtene benytter seg av kunnskapsbasene på forskjellig måte. Videre presenteres de tre innovasjonsmåter. Dette er den vitenskapsbaserte STI-måten, den erfaringsbaserte DUI-måten og CCI-måten, som er en kombinasjon av de to foregående.

Innovasjonsmåter er måten bedrifter organiserer og gjennomfører innovasjonsaktivitet (Isaksen og Karlsen, 2012).

4.2.1 Science, Technology and Innovation (STI)

Ved innovasjonsmåten Science, Technology Innovation (STI) skjer innovasjonene gjerne i egne forsknings - og utviklingsavdelinger, hvor de ansatte er fulltidsforskere gjerne med høyere utdanning. De kan samarbeide med forskningsinstitusjoner og universiteter. STI måten fører ofte til nye produkter eller ny prosess som kan føre til patenter. Denne innovasjonsmåten inneholder hovedsakelig analytisk kunnskap hvor kunnskapsinnholdet er utviklet vitenskapelig (Isaksen og Karlsen, 2012).

4.2.2 Doing, Using, Interacting (DUI)

Den neste innovasjonsmåten er doing, using and interacting (DUI). I denne måten blir kompetanse og erfaring tatt i bruk i selskapets innovasjonsprosesser. Dette kan være ansattes kompetanse og det kan være kunder og leverandører sin kompetanse som benyttes. På denne måten kan personell med fagteknisk utdanning og ufaglærte få større innflytelse på innovasjonsprosesser, gjennom blant annet erfaringsutveksling og prøving og feiling. Når det innoveres etter DUI-måten er det den syntetiske og/eller symbolske kunnskapsbasen som i hovedsak blir benyttet (Isaksen og Karlsen, 2010).

4.2.3 Complex Combined Innovation (CCI)

En kombinasjon av de to ovennevnte innovasjonsmåtene er utgangspunktet for den tredje innovasjonsmåten Complex and Combined Innovation (CCI). Denne måten kombinerer en sterk variant av STI-måten med en sterk variant av DUI-måten (Jensen m.fl., 2007). Kombinasjonen kan oppstå innenfor et firma og eller i samarbeid mellom firmaer og kunnskapsorganisasjoner i og utenfor en region (Isaksen og Karlsen, 2012). CCI-måten kombinerer da forskningsdrevet innovasjon fra STI og markedsdrevet innovasjon fra DUI. Kjernekunnskapen i CCI blir da evnen til å koble sammen disse komplekse kunnskapsbitene. Læreprosessen skjer gjennom bygging av teknologiplattformer der innovasjonsprosjekter gjerne styres av personer og aktører med ulik kompetanse (Isaksen og Karlsen, 2012).

4.3 Innovasjonssystem

I forbindelse med innovasjonsaktivitet er jeg også interessert i å undersøke om bedriften benytter seg av eksterne kilder til innovasjon. I tillegg til å bygge opp ferdigheter og kunnskap internt i bedrifter, er de avhengig av å skaffe seg supplerende kunnskap utenfra for å gjennomføre innovasjonsaktivitet. Innovasjon i bedrifter både stimuleres og hemmes av ulike eksterne forhold, som lover og regler, markedsutvikling, teknologisk utvikling og holdninger til endring i et samfunn (Abelsen mfl., 2013).

Bedrifter og næringer som domineres av ulike innovasjonsmåter, har behov for forskjellig støtte fra omgivelsene/et innovasjonssystem. På grunn av den eksplisitte kunnskapen som STI-bedrifter kan personene i disse bedriftene samarbeide med forskere og forskningsmiljøer over store avstander. Dette samarbeidet er gjerne innenfor forskningsinstitutter og universiteter og det stimuleres når personer har samme høyere utdanning og dermed deler samme type kunnskap. Samarbeidet krever en kognitiv nærhet, men det behøver ikke være geografisk nærhet (Abelsen mfl., 2013).

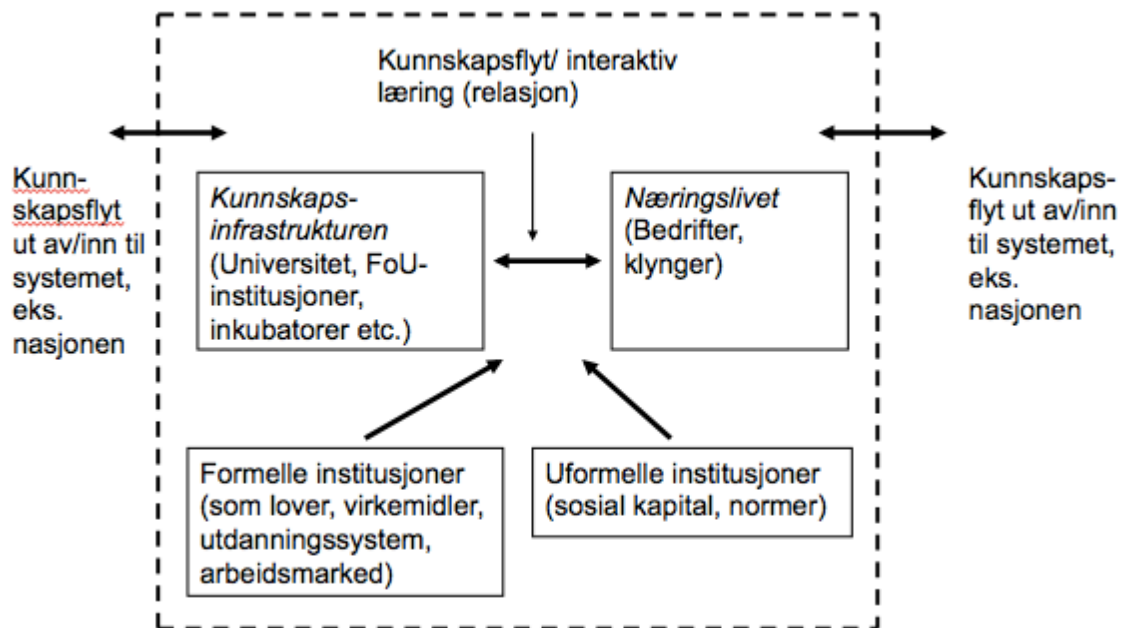
DUI- bedrifter har stort sett mindre behov for vitenskapelig basert kunnskap enn STI-bedrifter. De kan ha behov for flere typer ekstern kunnskap. Dette kan være kunnskap fra konsulenter, andre bedrifter, inkubatorer og teknologisentre. Mange av disse kan være lokalisert utenfor regionen, men det er en fordel om de holder til i regionen (Abelsen mfl., 2013).

Et regionalt innovasjonssystem består grovt sagt av to delsystemer. Den ene omfatter regionens bedrifter og næringsklynger. Den andre omfatter den kunnskapsmessige infrastrukturen med universiteter, høyskoler, forskningsinstitusjoner, forskningsparker, teknologisentre og liknende. Dersom det skjer informasjons- eller kunnskapsflyt mellom disse to delsystemene kan innovasjonsaktiviteten forsterkes. For eksempel vil det virke positivt om en regionen har relevante utdanningsprogrammer og forskningsprosjekter for behovene i regionens næringsliv (Abelsen mfl., 2013).

I tillegg til dette påvirkes innovasjonen av formelle og uformelle institusjoner (Lundvall, 2007). Formelle institusjoner omfatter lover og regler, mens uformelle institusjoner er sosialkapital, normer og forståelsesmåter. Innovasjonene kan også bli påvirket utenfra gjennom blant annet nasjonal og internasjonal kunnskapsutvikling (Lundvall, 2007). Et regionalt innovasjonssystem er illustrert i figur 4.1 nedenfor.

Figur 4.1: Innovasjonssystem

Kilde: Bygger på Isaksen og Asheim (2008) s. 32



Innovasjonssystemet er "rammen rundt" innovasjonsmåtene. Dersom en bedrift eller næringssektor har sitt tyngdepunkt i universitet eller forskningscenter forstår og tolker vi denne innovasjonen annerledes enn om sektorens innovasjonsvirksomhet har sitt tyngdepunkt i samarbeid med bedrifter i næringslivet.

Et innovasjonssystem kan identifiseres på flere nivåer. Det kan betegnes som et nasjonalt innovasjonssystem, et sektorielt innovasjonssystem og et regionalt innovasjonssystem (Abelsen mfl., 2013). I denne oppgaven vil jeg kun ta for meg regionalt innovasjonssystem slik det er presentert over.

5.0 Teoretisk oppsummering og presentasjon av arbeidsmodell

Teoridelen i denne oppgaven er delt inn på en slik måte at hvert av de tre kapitlene danner grunnlaget for å kunne besvare hvert sitt forskerspørsmål. I denne delen vil jeg oppsummere teoriens mest sentrale aspekter tilknyttet etablering av innovative bedrifter, entreprenørers bakgrunn og innovasjonsaktivitet.

Innovasjon blir sett på som noe nytt som kommersialiseres i et marked eller som blir tatt i bruk (Fagerberg mfl., 2005). Det nye kan være et produkt, en tjeneste, en produksjonsprosess, en anvendelse eller en organisasjonsform. Det kan også være nye kombinasjoner av noe eksisterende. Avhengig av hvor revolusjonerende innovasjonene er, klassifiseres innovasjonene som radikale eller inkrementelle (stegvise forbedringer). En innovativ etablering er i følge Schumpeter en ny økonomisk enhet som tilbyr nye produkter, benytter nye måter å produsere på eller går inn i nye markeder av tilbydere og kunder (Fritsch, 2011). I følge denne vide definisjon kan innovative etableringer være mangfoldige. Entreprenørskap dreier seg om utvikling av en ny forretningsmessig virksomhet som representerer noe nytt i forhold til det bestående næringslivet (Spilling, 2006). Entreprenørskap er med andre ord prosessen som fører til en innovativ bedriftsetablering. Entreprenøren eller entreprenørene er personene som står bak prosessen og organiserer den nye virksomheten. Entreprenørskap oppstår gjerne gjennom disse to måtene, iverksetting og spinn-off. Iverksetting skjer ved at entreprenøren har en ide som den iverksetter gjennom å etablere en ny virksomhet. Ved en spinn-off etablering tar entreprenøren utgangspunkt i ressurser fra et eksisterende foretak. Det kan legges til rette for entreprenørskap gjennom inkubatorer, forskningsparker og næringshager. Disse kan være med å bidra med råd, veiledning, lokaler og ikke minst nettverk (Spilling, 2006).

Siden entreprenørene er de som står bak etableringsprosessene er det entreprenørene som er hovedressursen bak nye innovative bedrifter. Hvem er disse entreprenørene? Undersøkelser vist til i kapittel 3.1, forteller at det er en stor overvekt av mannlige etablerere. I 1996 ble det som nevnt tidligere, gjort en undersøkelse basert på 700 etablerere i Sør-Norge.

Der kom det frem at:

- kvinner stod for rundt 20 % av etableringene
- 40 % av etablererne hadde høyere utdanning
- 66 % kom fra en arbeidssituasjon før oppstarten
- 41 % hadde tidligere bakgrunn som foretaksleder
- 45 % av dem hadde foreldre som var selvstendig næringsdrivende

(Spilling, 2006).

Samme undersøkelse viser at det er stor spredning i alder på etablerer, men at det etableres flest bedrifter av personer i alderen mellom 30 og 39 år. En tysk studie fra 2010 understreker at majoriteten av entreprenører velger å arbeide som ansatt før de startet opp egen bedrift. Fritsch (2011) mener at akademikere er den viktigste ressursen for å etablere høyt innovative nye bedrifter og at regioner med universiteter eller høgskoler av høy kvalitet, tenderer til å ha en høyere andel innovative etableringer enn regioner uten.

Oppgavens andre forskerspørsmål omfatter etablerers bakgrunn. Dette omfatter ikke bare entreprenørenes utdannelse og arbeidserfaring, men også miljøet som entreprenører kommer fra. Miljøet er med på å gi muligheter og sette begrensninger (Spilling, 2006). En rekke ulike studier viser at næringsstrukturen i en region har den største direkte betydningen for entreprenørskap. Der det er mange foretak i en bransje fra før, der vil det gjerne også etableres nye bedrifter innen sammen bransje. Der det er mange bedrifter fra før der vil det gjerne etableres flere nye bedrifter. Den bestående næringsstrukturen i et område vil gi viktige rammebetingelser for etablering av nye virksomheter. Det betyr imidlertid ikke at kulturelle, politiske og sosiale forhold ikke har betydning, men at det påvirker entreprenørskap på en mer indirekte måte (Spilling, 2006).

Innovasjon kan skje på ulike måter. Isaksen og Karlsen (2012) presenterer tre innovasjonsmåter. Dette er Science, Technology and Innovation (STI), Doing, Using and Interacting (DUI) og Complex and Combined Innovation (CCI). Disse tre innovasjonsmåtene bygger på ulike kunnskapsbaser. STI-måten bygger på vitenskapelig kunnskap også kalt analytisk kunnskap. DUI- måten bygger på erfaringsbasert kunnskap og eller symbolsk kunnskap. Ved den siste innovasjonsmåten, CCI-måten, kombineres en sterk STI-måte med en sterk DUI- måte for innovasjon. Bedrifter kan velge om de vil ta del i et innovasjonssystem, om de vil benytte seg av eksterne kilder for utvikling av produktet eller tjenesten. Et innovasjonssystem består hovedsakelig av to deler. Dette er forskningsinstitusjoner og andre bedrifter i regionen.

Etter denne teorijennomgangen vil jeg spesifisere forskerspørsmålene mine nærmere.

Første forskerspørsmål omhandler hvordan etableringen foregikk. I hovedsak ønsker jeg å finne ut av om bedriftene er en spinn-off eller en iværksetter.

I andre spørsmål vil jeg studere etablerernes bakgrunn. Her vil jeg spesielt se på hvor viktig utdanning er sammenlignet med erfaring.

Ved tredje spørsmålet vil jeg undersøke innovasjonsaktiviteten som gav grunnlaget for etableringen. I hovedsak ønsker jeg her å finne ut av hvilken innovasjonsmåte som dominerer.

I Figur 5.1 har jeg presentert en analysemodell som jeg skal benytte som en arbeidsmodell for å besvare de tre forskerspørsmålene.

Figur 5.1: Analysemodell

<u>Type etablering</u>	<u>Etablererens bakgrunn</u>	<u>Innovasjonsmåter</u>
Iverksetting	Utdanning	STI
Spinn-off	Erfaring	DUI
		CCI

Jeg vil presisere at modellen ikke kan leses horisontalt, fordi her er alle kombinasjoner av etablering, bakgrunn og innovasjonsmåter er mulige.

Videre i oppgaven vil jeg presentere metode og studiets empiri. I oppgavens kapittel 8,9 og 10 vil jeg ta utgangspunkt i analysemodellen for å besvare forskerspørsmålene. Etter at disse forhold er kartlagt vil jeg i kapittel 11 samle trådene i en oppsummering og avslutning.

6.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de valg jeg har gjort i prosessen med å innhente og bearbeide dataene som blir presentert senere i analysen.

6.1 Metodevalg

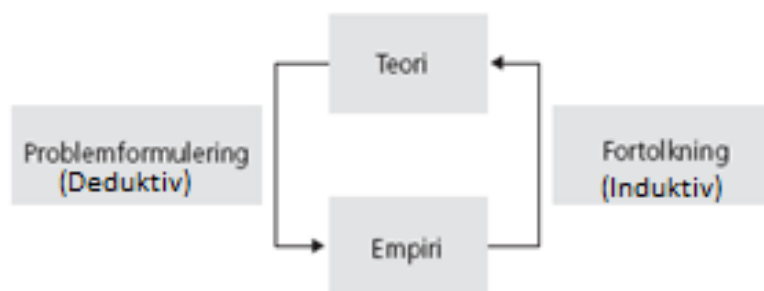
For å besvare forskerspørsmålene, må jeg velge en metode. En metode er en planmessig framgangsmåte, hvor målet er å innhente empiriske data for å besvare og belyse spørsmålene. Metoden er med andre ord den framgangsmåten man velger for å finne svar på forskerspørsmålene.

Det finnes i hovedsak to ulike typer metodiske tilnærminger man kan benytte, ut i fra forholdet mellom teori og empiri. Teori er refleksjon over en forenklet fremstilling av samfunnsforhold (Grønmo, 2004). Grønmo (2004) definerer teori som «*et sett eller et system av begreper og relasjoner som står i et gjensidig forhold til hverandre, og som sammenfatter og ordner forutsetninger, antakelser og kunnskap om samfunnet*» (Grønmo, 2004:34). Empiri bygger derimot på erfaringer om samfunnet, ikke refleksjoner. Det er informasjon om faktiske forhold, basert på sanseerfaring. Opplysningene man får oppfattes forskjellig fra person til person, derfor må man ha strukturerte framgangsmåter for å komme fram til empiriske data (Grønmo, 2004). De to metodiske tilnærmingene er induktiv og deduktiv metode. Sammenhengen mellom tilnærmingene, teori og empiri blir illustrert i figur 6.1 nedenfor.

En induktiv tilnærming er når man tar utgangspunkt i empirien. Man har ikke noen teori på forhånd, men tar utgangspunkt i de faktiske forholdene og undersøker om man kan finne noen sammenhenger og lignende. Finner man noen interessante funn, kan dette generere fram nye teorier. Induktiv metode er dermed en fortolkende og teorigenererende metode (Grønmo, 2004).

Figur 6.1: induktiv og deduktiv tilnærming

Kilde: Grønmo, 2004 s. 37



En deduktiv metode tar utgangspunkt i teorien. Man ønsker å teste om teorien stemmer, og samler inn empiri for enten å bekrefte eller avkrefte teorien. Deduktiv metode er dermed mer problemformulerende og teoritestende (Grønmo, 2004).

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av en deduktiv metode. Det finnes allerede teori om innovasjon, entreprenørskap og om etableringsprosesser. Det sentrale ved denne teorien har jeg presentert i teoridelen av denne oppgaven. Denne teorien hadde jeg som utgangspunkt da jeg startet å studere etableringen av nye innovative bedrifter på Agder. Det er ikke gjort en slik undersøkelse av entreprenører på Agder før, og jeg ønsket å sammenligne funnene med teorien.

6.2 Kilder og data

Når man har valgt metode for å belyse forskerspørsmålene, må man velge kilder. Hvor skal man finne informasjon som trengs for å belyse forskerspørsmålene? Det finnes tre typer av kilder. Den første er aktører hvor man finner informasjon ved å observere disse. Respondenter/informanter er en annen type kilde, som gir oss informasjon ved å spørre dem. Respondenter svarer på vegne av seg selv, mens informanter svarer på vegne av andre. Den siste typen kilde er dokumenter, hvor man blant annet kan finne meninger og fakta. Informasjonen disse ulike typene av kilder gir oss, må bearbeides, systematiseres og registreres i en bestemt form. Først da blir informasjonen til data (Grønmo, 2004).

Det skilles mellom to typer data: Primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som jeg selv samler inn for å besvare vår egen problemstilling. Sekundærdata er data som i utgangspunktet allerede er samlet inn til bruk for andre formål, som artikler, internett og bøker (Grønmo, 2004).

I denne oppgaven har jeg brukt respondenter og informanter gjennom intervju og spørreundersøkelse. Jeg har også brukt dokumenter som kilder, som blant annet har vært fagbøker og artikler fra aviser og internett. Jeg har ikke benyttet meg av observasjon av aktører som kilde. Intervjuene og spørreundersøkelsen jeg har brukt, er primærdata. I tillegg har jeg benyttet meg av sekundærdata under skrivingen av teorigrunnlaget. Jeg har forsøkt å være kritisk til de kildene jeg har benyttet, blant annet ved å hente informasjon fra ulike hold.

6.3 Data innsamling

Datainnsamling er den metoden som brukes for å tilegne seg data. Det er vanlig å benytte seg av to former for datainnsamling. Dette er kvantitativ eller kvalitativ metode. Kvantitativ metode er innsamling av data i form av tall, mens kvalitativ metode er data i form av tekst (Blaikie, 2010).

I min oppgave benyttet jeg både kvantitativ og kvalitativ datainnsamling. Jeg startet med kvalitativ datainnsamling ved å intervju en gruppe etablerer, for å så benytte meg av en kvantitativ datainnsamling ved hjelp av en spørreundersøkelse for å undersøke om at inntrykket fra intervjuene er noe som kan gjelde hele populasjonen.

Den kvalitative datainnsamlingen ble gjennomført gjennom semi-strukturert intervju. Et semi-strukturert intervju består, i følge Malterud (2011), av en intervjuguide hvor temaer er punktvis angitt. Denne intervjuguiden ligger vedlagt i oppgaven som vedlegg 2. På den måten kan intervjuer snakke friere om temaer som er ønskelig å vite mer om, og trenger ikke å holde seg utelukkende til fastlagte spørsmål. Intervjuobjektet vil også ha mulighet til å fortelle mer rundt temaene som blir tatt opp. Ved bruk av en slik intervjuform kan intervjuobjektet enklere formidle svar gjennom eksempler og erfaringer. Et semi-strukturert intervju kan gjøre at intervjueren kommer tettere inn på kilden, og gir mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Denne metoden kan være med på å gjøre intervjuet mindre generelt og overfladisk (Malterud, 2011).

De kvalitative intervjuene har foregått ansikt til ansikt med etablererne og de åpne spørsmålene gjorde det mulig for å få frem informasjon for videre vurdering. Intervjuguiden ligger som vedlegg 2 i slutten av oppgaven. Dette er noen eksempler på spørsmålene:

- Kan du fortelle om etableringen av bedriften?
- Kan du fortelle om utdannelsen du har tatt før oppstart av denne bedriften?
- Kan du fortelle om arbeidserfaring du har hatt før oppstart?
- Hvordan skjer utviklingen av dette produkt/tjeneste?

Den kvantitative innsamlingen ble foretatt etter intervjuene med etablererne. Gjennom arbeidet med intervjuene opplevde jeg at det var nødvendig å omformulere noen spørsmål slik at etablererne forstod hva jeg skulle frem til. Gjennom forskningsprosessen tilegnet jeg meg også mer kunnskap om temaet. Siden det ikke er mulig å stille oppfølgingsspørsmål ved en kvantitativ spørreundersøkelse var det viktig å skape så gode og klare spørsmål som mulig. Dette var grunnen til at jeg valgte å utføre den kvantitative datainnsamlingen til slutt i innsamlingsprosessen.

Jeg benyttet meg av Universitetet i Agder sitt program for kvantitativ spørreundersøkelse. Dette programmet heter SurveyXact. Programmet gjorde det mulig å sende undersøkelsen ut elektronisk.

Spørreskjemaet ligger som vedlegg 3 og noen av spørsmålene i skjemaet lyder som følger:

- Hvordan oppstod bedriften?
- Hva var hoved-drivkraften bak etableringen av bedriften?
- Hvilken bakgrunn har hatt størst betydning for etableringen av bedriften?
- Hva er din høyeste utdanning?
- Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten?

Nå har jeg gjort rede for hvilke datainnsamlingsmetode jeg vil benytte. Videre vil jeg presentere hvem jeg ønsker å studere.

6.4 Kort presentasjon av studieobjektet

Gruppen som studeres i denne oppgaven er bedrifter som har fått nasjonale etablerertilskudd fra Innovasjon Norge ved oppstart av en bedrift innenfor Agder regionen, Vest- og Aust-Agder.

Bedriftene er ikke begrenset til bransje, personer eller liknende. Det som er felles for disse bedriftene er at de har fått etablererstøtte fra Innovasjon Norge på grunn av at de har startet en innovativ, nyskapende, bedrift.

Ordningen med nasjonale etablerertilskudd startet i 2009. I perioden fra 2009 til 2013 er det 42 bedrifter fra Agder regionen som har fått denne typen økonomisk støtte. Fire av disse bedriftene har fått støtte to ganger. Listen over bedrifter finnes som vedlegg 1. Det er blitt utført intervjuer med 10 av bedriftene, mens det er utført en spørreundersøkelse hvor alle bedriftene har hatt mulighet til å delta. I tillegg ble bedriften Morild AS intervjuet. En av etablererne av Morild ble med på intervjuet med etablerer av Veronica B. Vallenes. Morild har fått støtte av innovasjon Norge i senere tid og blir dermed med i oppgaven. Det gis en kort presentasjon av disse 11 bedriftene i kapittel 7.0.

6.5 Datareduksjon og analyse

Gjennom et forskningsprosjekt vil det bli samlet inn mye data. I min forskning er dette både kvantitative og kvalitative data. Jeg har valgt å skrive sammendrag fra de kvalitative intervjuene slik at jeg på den måten får med essensen i hva den relevante informasjonen er. Dataen blir på den

måten redusert og det vil være enklere og analyser dem. Jeg har sammenlignet dataene fra de ulike bedriftene og drøfte etableringsprosessen opp mot forskerspørsmålene. Jeg har også drøftet dataene opp mot teorien presentert tidligere i oppgaven.

Når det gjelder de kvantitative dataene har jeg valgt og kun benyttet beskrivende statistikk i oppgaven. Dette begrunner jeg med at jeg ikke fant særlig sammenheng mellom eksempelvis utdanningsnivå og viktig kunnskapsbase for utviklingen av produkter eller tjenester. Som vi ser i figur 6.2 benytter entreprenører med mastergradsutdanning alle tre formene for kunnskap i utviklingen av produkt eller tjeneste. Figuren forteller også at entreprenører med Ungdomsskole og Videregående skole som høyeste utdanning benytter seg av forskningsbasert kunnskap, riktignok i kombinasjon med erfaringsbasert kunnskap. Selv med en slik kryssning av spørsmål, mener jeg at denne figuren mest av alt forteller at det er få entreprenører som kun benytter seg av forskningsbasert kunnskap. Dette funnet kommer like godt frem ved bruk av beskrivende statistikk.

Figur 6.2: Hva er din høyeste utdanning, krysset med kunnskapsbase

Krysset med: Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten?

	Forskningsbasert kunnskap (kunnskap jeg har tilegnet meg gjennom forskning og utvikling)	Erfaringsbasert kunnskap (kunnskap jeg har tilegnet meg gjennom pratisk arbeid)	En kombinasjon av kunnskap fra forskning og fra erfaring	I alt
Ungdomsskole	0,0% (0)	0,0% (0)	5,6% (1)	2,8% (1)
Videregående skole	0,0% (0)	29,4% (5)	5,6% (1)	16,7% (6)
Bachelorgrad (eller 3 årig høyere utdanning)	0,0% (0)	35,3% (6)	33,3% (6)	33,3% (12)
Mastergrad (eller 5 årig høyere utdanning)	100,0% (1)	35,3% (6)	44,4% (8)	41,7% (15)
Dr.grad	0,0% (0)	0,0% (0)	11,1% (2)	5,6% (2)
I alt	2,8% (1)	47,2% (17)	50,0% (18)	100,0% (36)

Jeg vil bruke de kvantitative dataene for å undersøke om tendensene jeg så i de kvalitative dataene kan stemme for hele populasjonen. Da vil det være mulig å sammenlikne svarene fra disse to

datainnsamlingsmetodene og se om det faktisk er mulig å generalisere svarene fra den kvalitative undersøkelsen til hele populasjonen.

6.6 Om intervjuene

Som nevnt tidligere ønsket jeg å intervju en andel av bedrifter på Agder som har mottatt landsdekkende etablerertilskudd av Innovasjon Norge innenfor perioden fra 2009 til 2013. På grunn av den begrensede informasjonen jeg fikk, valgte jeg ut de bedriftene som hadde nettsiden sin registrert i Brønnøysundregistrene. Det at bedriften hadde nettside gjorde at jeg tenkte det var enkelt å få tak i dem. Dette var 12 bedrifter. I tillegg valgte jeg ut den bedriften som hadde fått mest etablerertilskudd, pluss to bedrifter etablert av kvinner for å få opp andelen kvinnelige entreprenører i utvalget.

Jeg kontaktet etablererne via telefon og avtalte tidspunkt for å besøke dem. De fleste var veldig positive når jeg ringte og var villig til å sette av tid til meg. Det var tydelig at jeg ringte i en travel periode til noen av bedriftene for 5 av bedriftene hadde ikke mulighet til å møte meg i den perioden jeg hadde satt av til datainnsamling. Dette er helt forståelig. Jeg er takknemlig for at de resterende 10 hadde mulighet til å sette av tid til meg. Stina Skeie i Veronica B. Vallenes foreslo at en ekstra bedrift kunne være med på intervjuet med henne. Dette var Morild AS. Morild har fått støtte av Innovasjon Norge i senere tid, men var i utgangspunktet ikke med i min populasjon. Likevel tar jeg denne bedriften med i oppgaven. Dette er tydelig en innovativ bedrift. Det at bedriften er etablert av to kvinner teller også positivt for å få med flere kvinnelige entreprenører i forhold til at kun 1 av de 10 intervjubedriftene var etablert av kvinner.

Jeg har da samlet inn 11 intervjuer. Under intervjuene benyttet jeg meg av båndopptaker. Dette var avtalt med hver enkelt bedrift på forhånd.

Før jeg startet med intervjuene ble jeg kontaktet av Jan Ole Rypestøl som er doktorgradsstipendiat ved Universitetet i Agder, avdeling innovasjon og arbeidsliv. Han ønsket å studere nettverket til entreprenørene på Agder og ble dermed med meg under intervjuene. Rypestøl hadde supplerende spørsmål som ikke fremkommer i min vedlagte intervjuguide.

Alle intervjuene foregikk i bedriftens lokaler. Dette var i Kristiansand, Tvedestrand og Risør. Intervjuene varte gjennomsnittlig i en time. Erfaringen var at entreprenørene likte å snakke om etableringen sin og at mange av spørsmålene ble besvart uten av de trengte å bli stilt. Vi opplevde også noen ganger intervjuobjektet var så ivrige at det var vanskelig å komme til ordet med spørsmål.

6.7 Om spørreskjemaet

I tillegg til kvalitative undersøkelser har jeg foretatt en kvantitativ spørreundersøkelse. I denne undersøkelsen tok jeg for meg hele populasjonen, alle som stod på listen fra Innovasjon Norge. Dette er som sagt 42 bedrifter. Denne undersøkelsen lagde jeg i samarbeid med doktorgradsstipendiaten Rypestøl. Dette var en fordel i siden Rypestøl var kjent med et elektronisk spørreskjemaprogram fra tidligere. Vi benyttet oss av programmet SurveyXact. Ved hjelp av dette programmet kunne vi sende spørreundersøkelsen til etablererne via mail og de kunne svare via Smartphone, nettbrett eller PC.

Vi hadde ikke mailadressen til etablererne og måtte dermed ringe til alle i forkant. Dette kan ha vært med på at vi fikk en høyere svarprosent på undersøkelsen enn om vi ikke hadde snakket med dem på forhånd.

Utfordringen var å få tak i alle entreprenørene. Jeg fikk tilslutt tak i alle personene og alle fikk da mulighet til å være med på undersøkelsen.

I motsetning til intervjuguiden bestod spørreundersøkelsen også av noen spørsmål som kun er av interesse for Rypestøl sin studie. Dette er spørsmål knyttet til nettverk og er formulert omkring personer som har vært viktige for bedriftens etablering. Spørreskjemaet er vedlagt som vedlegg nr. 3.

Svarprosenten vi fikk på spørreundersøkelsen var 86 %. Dette er vi veldig godt fornøyd med. Det var 36 personer som svarte, fire som ikke svarte og to som startet undersøkelsen men valgte å ikke fullføre. Vi sendte ut to purringer i tillegg til å sende en ekstra infomail til de to som valgte å ikke fullføre undersøkelsen.

6.8 Gyldighet

Validitet dreier seg om undersøkelsens gyldighet, om vi måler det vi har til hensikt å måle. Ved bruk av spørreundersøkelser kan det oppstå feilkilder for eksempel ved at et spørsmål inneholder begreper som ikke er dekkende for det som skal dekkes. Reliabilitet går på undersøkelsens pålitelighet, om man kan stole på resultatene. Hvor godt måler vi det vi har til hensikt å måle? Spørsmål kan for eksempel være formulert på en slik måte at informanten tolker det på en annen måte enn det som er hensikten. Resultatet kan ha høy reliabilitet, selv om validiteten er lav. Det kan altså være pålitelig, men det belyser ikke den aktuelle problemstillingen (Grønmo, 2004).

I og med at den første undersøkelsen ble gjennomført i intervjuform, mener jeg at feilkilder langt på vei er blitt eliminert gjennom oppfølgingsspørsmål. Når det gjelder spørreundersøkelsen kan det hende at begreper som spinn- off og iverksettinger, som måtte omformuleres til dagligtale, kanskje

fikk en bredere definisjon enn presentert i teorikapittelet. Dette tar jeg høyde for i analysen av resultatene. Likevel mener jeg at spørsmålene dekker det jeg ønsker å studere. Etter spørreundersøkelsen var gjennomført fikk jeg tilbakemelding fra en av entreprenørene om at den var veldig tidseffektiv å besvare. Dette mener jeg bekrefter at undersøkelsen inneholdte begreper som var enkle for entreprenørene å forstå. Det at jeg har gitt hele populasjonen mulighet til å svare og fått en svarprosent på 86 % mener jeg indikerer til at resultatet av spørreundersøkelsen er pålitelig.

6.9 utfordringer og redusering av studien

I prosessen ved å skrive en masteroppgave har jeg kommet over både praktiske og teoretiske utfordringer. Den største utfordringen jeg stod overfor var å få tak i respondentene siden jeg ikke hadde annen informasjon om dem enn bedriftens navn. I tillegg var det noen bedrifter som hadde det for travet for å møte meg. Når det gjaldt den kvalitative undersøkelsen var det fem av de femten som ikke hadde mulighet til å møte meg innenfor den perioden jeg ønsket å samle inn data.

I starten opplevde jeg at det var utfordrende å velge ut gode spørsmål som ville gi meg nok informasjon til å besvare forskerspørsmålene. Under den kvalitative datainnsamlingen hadde jeg imidlertid mulighet til å endre spørsmålene mine ettersom jeg hadde flere intervjuer. Men om jeg hadde endret for mye på spørsmålene vil sammenligningsgrunnlaget være forskjellig. Det var derfor viktig at jeg satt meg godt inn i temaet tidlig i prosessen.

Jeg er klar over at min bakgrunn og min kunnskap før forskningsprosjektet er med på å påvirke den måten jeg tolker dataene på. Det at jeg er en utenforstående i dette forskningsprosjektet vil også være med på å påvirke meg. Hadde jeg selv hatt erfaring med å etablere bedrift ville jeg kanskje hatt bedre forutsetninger for å lage bedre spørreundersøkelse og hatt fokus på andre momenter enn det jeg vil ha nå. Jeg har heller ingen erfaring innenfor noen av de næringene som etablererne er innenfor.

6.10 Forskningsetiske vurderinger

I følge Grønmo (2004) fines det i hovedsak fire punkter som regulerer forskningsetikk med tanke på bruk av informanter. Jeg vil diskutere mine tiltak underveis som jeg presenterer punktene.

Det første punktet gjelder informasjon om undersøkelsens formål og opplegg. Jeg imøtekom dette ved at jeg kontaktet alle informantene per telefon for å spørre om de ønsket å delta i undersøkelsene. I denne telefonsamtalen presenterte jeg meg selv, redegjorde kort om prosjektet og

dets hovedtemaer. Denne telefonsamtalen hadde jeg både med dem jeg ønsket å intervju og dem jeg ønsket skulle delta i spørreundersøkelsen. Informasjonen repeterte jeg også i en mail til personene som var villige til å delta, slik at de fikk den både muntlig og skriftlig.

Det andre punktet går ut på at personene selv kan velge om de vil delta eller avbryte deltakelsen. Ved å ringe informantene på forhånd fikk de mulighet til å takke ja eller nei til deltakelsen. Både når det gjaldt intervjuene og spørreundersøkelsen var det personer som i telefonen gav uttrykk for at de ønsket å delta, men som viste seg å ikke ha mulighet. 5 av bedriftene jeg hadde valgt ut for intervju hadde ikke mulighet å stille innenfor mitt gitte tidspunkt. Av de 42 bedriftene i populasjonen som fikk tilsendt spørreundersøkelsen var det fire som valgte å ikke svare, mens 2 personer startet undersøkelsen uten å gjennomføre. Gjennom dette mener jeg at jeg har tatt høyde for forskningsetikkens andre punkt.

Tredje punkt forteller at ikke deltakerne i undersøkelsen skal utsettes for fysiske eller psykiske skadevirkninger. Dette mener jeg at i mitt aktuelle tilfelle ikke er relevant, det er ingen annen «belastning» ved deltakelse i dette prosjektet, enn at intervjuobjektene bruker av sin tid på noe de kan synes å ikke ha nytte av.

Siste punkt forteller at enkeltpersoner skal behandles konfidensielt. Med at personene skal behandles konfidensielt forstår jeg at informasjonen som brukes eller formidles ikke kan skade den det forskes på. Dette har jeg prøvd å imøtekomme ved hjelp av at jeg ikke har brukt annen informasjon enn hva personene presenterte for meg under intervjuene og det som står på bedriftens hjemmesider. Jeg gav beskjed på forhånd av intervjuet at jeg ønsket å benytte meg av taleopptaker. Jeg gav også åpning for at informanten selv kunne avgjøre om den var komfortabel med dette. I tillegg til at jeg opplevde at informanten var bevist på utgivelsen av informasjon når taleopptakeren var på, spurte jeg bevist informanten om det var noe av denne informasjonen den ikke ønsket kom med i oppgaven. Taleopptaket fra intervjuene vil bli slettet etter levering av oppgaven. Når det gjelder spørreundersøkelsen er resultatene presentert anonymisert.

Nå som metoden er presentert vil jeg gå over til å presentere empirien og analysere funnen fra undersøkelsene.

7.0 Kort presentasjon av næringsliv på Agder og bedriftene som studeres

Før jeg går dypere inn i hver bedrift for å besvare mine tre forskerspørsmål ønsker jeg å gi en kort presentasjon av bedriftene og Agder-regionen. Her skal jeg kort presentere intervjubedriftenes navn, hva de driver med og hvilket produkt eller tjeneste de har utviklet. Til slutt vil jeg samlet presentere bedriftene som har deltatt i spørreundersøkelsen. Alle bedriftene har fått landsdekkende etablerertilskudd av Innovasjon Norge og blir dermed sett på som innovative etableringer. Bedriftene er innenfor ulike næringer og dekker et stort spekter av produkter og tjenester.

Næringslivet på Agder

Agder er en region i sterk vekst. Fra 2007 til 2012 økte sysselsettingen samlet for de to Agderfylkene med 6,5 % (SSBa, 2013). For landet sett under ett var veksten for sysselsatte i samme periode på 4,2 % (SSBa, 2013). Regionen har cirka 292.000 innbyggere (SSBc, 2014). Kristiansand er den største byen og har 84.000 innbyggere (SSBb, 2013).

Næringsstrukturen på Agder er omtrent som i resten av landet (Wallevik og Jørgensen, 2013). Den består av alt fra små, familieeide bedrifter til store industribedrifter som stort sett har utenlandsk eierskap (NHO, 2013). De siste årene har regionen utviklet en sterk oljerelatert næringsvirksomhet med lokalt og nasjonalt eierskap. Veksten i den oljerelaterte næringen har ført til at industrinæringene har fått et løft (Wallevik og Jørgensen, 2013). Nærmere 1/3 del av omsetningen til aksjeselskap i 2011 kom fra olje- og gassrelaterte bedrifter.

IKT næringen står også sterkt i regionen. Fra 2006 til 2011 økte IKT bransjens driftsinntekter med 87 %. (Wallevik og Jørgensen, 2013).

Agder har i flere år utmerket seg ved å ha høy grad av gründer og entreprenørskap (Nærings og attraktivitetsbarometer, 2009)

Det er vokst frem fem næringsklynger på Agder den siste tiden. Dett er Arena Eyde, Arena USUS, Arena fritidsbåt, Arena Digin og NCE Node.

Bedriftene som er intervjuet

Trilobite AS

Trilobite AS er en bedrift som har utviklet en ny microfluidic teknologiplattform for å behandle, separere og konsentrere partikler i væske. Teknologien som benyttes for å utføre denne separasjonen ble utviklet gjennom en masteroppgave skrevet ved Høyskolen i Vestfold. Teknologien er patentert. Selskapet Trilobite AS ble etablert i juni 2011 av Eirik Bentzen Egeland. Teknologien ble etablert for å separere kreftceller fra en metanolløsning. Det viser seg at teknologien kan benyttes for behandling av annen flytende væske innenfor ulike bransjer som spenner fra prosess- og petroleumsindustrien til medisinsk og bioteknologisk industri. I dag har bedriften 4 ansatte og er lokalisert i Kristiansand.

Alu Design & Service AS

Alu Design & Service, heretter kalt Alu Design, tilbyr industristoler og dekkskinner til flåter, marinen og offshore industrien. I dag dekker bedriften alle deler av skipsfarten over hele verden. Produktene er produsert i henhold til strenge kvalitetskrav med fokus på innovasjon og tilpasning for å dekke kundens behov.

Firmaet ble etablert i 2008 av Einar Ulrichsen og en av hans tidligere kollegaer. De etablerte Alu Design fordi de så at det var et marked for et produkt som hadde topp komfort og design kombinert med en konkurransedyktig pris. I dag er det 10 ansatte hos Alu Design & Service. Bedriften er lokalisert i Sørlandsparken i Kristiansand.

Telaris AS

Telaris er et IT- firma som driver med salg av støttesystemer for administrative tjenester for bedrifter. De tilbyr løsninger for fakturering, ordre, montering, prosjektstyring, datastrukturering, rapportering, kundesystemer, kundestøttesystemer, HR, m.m.. Bedriften ble etablert av tre kamerater. Dette er Roy Jørgensen, Øyvind Selbek og Jan Frode Bergsø.

Selskapet ble etablert i januar 2014 basert på et prosjekt som de tre ble utfordret til å gjennomføre i slutten av 2012.

Bedriftens forretningside er å digitalisere manuelle rutiner i bedrifter uavhengig av bransjer, for prosjektstyring og for å dokumentere rutinene. Telaris eies av de tre etablererne og bedriften har lokaler i Kunnskapsparken på Andøya i Kristiansand.

Veronica B. Vallenes AS

Veronica B. Vallenes AS er en bedrift som designer klær for kvinner. Veronica Brøvig Vallenes er i dag en av Norges mest kjente designere. I 2012 slo designeren seg sammen med Stina Skeie og etablerte dette aksjeselskapet. Vallenes har ansvar for all design, mens Skeie er selskapets daglige leder. Moteklærne selges via nettbutikk og høsten 2014 skal de også selges på butikken Retro i Kristiansand. I dag har bedriften tre ansatte, Skeie, Vallenes og hennes mann. Veronica B. Vallenes er lokalisert i Kristiansand sentrum.

Morild AS

Morild AS selger strikkeprodukter som inneholder reflekstråd. Bedriften ble etablert i starten av 2011 av Lisa Østvedt Gustafsson og Siri Urdal Bakke. Det er disse to som har kommet på ideene om å integrere reflekstråd i plagg, som luer, skjerf og votter. I dag er også Øyvind Østvedt med som salgssjef. Det vil si at de er tre ansatte i dag. Bedriften er lokalisert i Kristiansand, men selger produktene i nettbutikk og ulike butikker landet over.

Yapp AS

Yapp AS er en IT-bedrift som holder til i Risør Næringshage. De leverer alt fra enkle hjemmesider til avanserte dataløsninger. Selskapet ble startet i slutten av 2012 av Sigbjørn Tønnesland og Tor Åge Fjukstad. I dag er det tre ansatte som arbeider i virksomheten. Alle ansatte har god kunnskap innen IT og prosjektledelse og gir også råd og veiledning om bedriftens dataløsninger.

Moreto EDB

Moreto er et selskap som ble etablert i februar 2011. Selskapet produserer og selger trygghetsalarmen Safemate. Denne trygghetsalarmen ble lansert for privatmarkedet i Norge i november 2012. Selskapet ble etablert av John Gunnar Haugenes og med hovedkontor lokalisert i

Tvedestrand. Visjonen deres er «trygghet for alle». Selskapet består i dag av 8 ansatte, hvor flesteparten av disse holder til bedriftens avdelingskontor i Asker.

Heliso AS

Heliso AS er en bedrift som ble etablert desember 2011 av Magnar Totland. Selskapet lager og utvikler solkokere. En solkoker er et produkt for koking av mat ved hjelp av solenergi. Solkokere skal være med å erstatte ved og kull til matlaging. Produktet er særlig aktuelt for områder der det klimatisk ligger til rette for bruk av solvarme. Det finnes slike produkter på markedet allerede, men Totland sitt produkt er designet på en slik måte at det utnytter solens varme mer effektivt. I dag er Totland eneste ansatt i bedriften og han leier kontor ved etablerersenteret EVA-senteret i Kristiansand.

Markedslabben AS

Markedslabben er et selskap som driver med utvikling og salg av et softwareprogram for oppsett og plassering av vindmølleparker. Ved hjelp av datasystemet vil man kunne finne hvor det er mest hensiktsmessig å sette opp vindmøller i et område. Markedslabben arbeider med internasjonale standarder og er i et marked som eksisterer også utenfor Norge og opererer da med internasjonale standarder. Selskapet ble etablert 2013 av Klaus-Olav Vogstad og bygger videre på et prosjekt som han ledet i Agder Energi. Bedriften leier kontor ved etablerersenteret EVA-senteret i Kristiansand og har i dag fire ansatte.

Otechos AS

Otechos ble etablert av Tor Arne Hauge og Hilberg Karoliussen i 2012. Bedriften arbeider fortsatt med å utvikling av to produkter som ennå ikke er i salg. Det ene er en delta v-sil som er pakning til rørflenser. Den andre er en maskin basert på ny teknologi som kan brukes som forbrenningsmotor, kompressor og pumpe. Bedriften retter seg spesielt mot bedrifter innenfor olje og gass industrien. Otechos er lokalisert i Tvedestrand og har 4 ansatte.

SafetyDesign AS

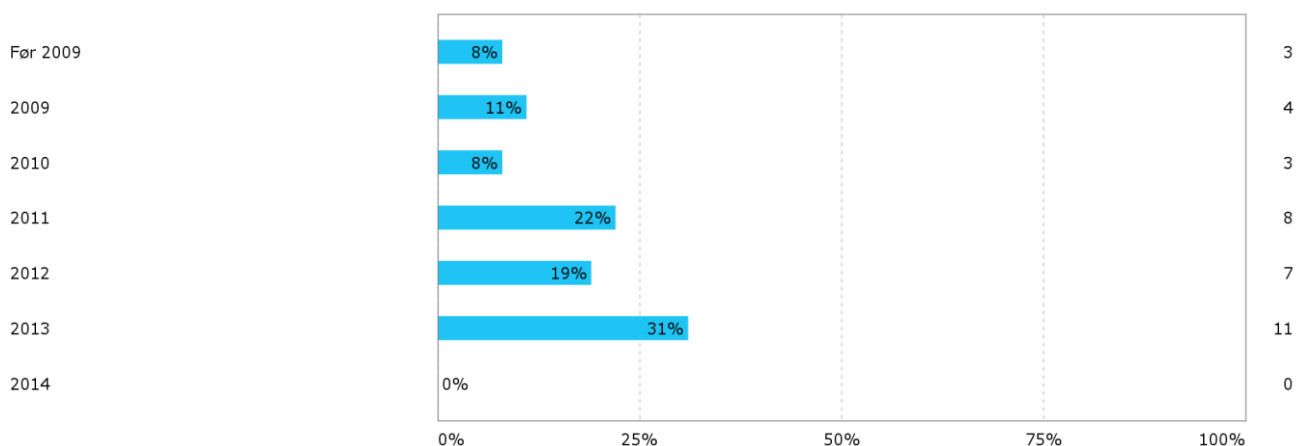
Safety Design ble etablert i 2010 av Jørgen Pettersen, Anders Knigth og Terje Eikså. Bedriften leverer skreddersydde sikkerhetsløsninger i henhold til kundens spesifikasjoner. Bedriften kan minne litt om Veritas. De har også mye kunnskap om regler og forskrifter innen brann og sikkerhet. Safety Design ivaretar sikkerheten på oljeplattformer, i forhold til miljø, utstyr og personer. Selskapet består i dag av 20 ansatte. De ansatte har lang erfaring innen teknisk sikkerhet i offshore og har spesialisert seg innen brannteknologi.

Bedriftene som har deltatt i spørreundersøkelsen

I april 2014 utførte jeg en spørreundersøkelse i samarbeid med doktorgradsstipendiat Jan Ole Rypestøl. Spørreskjemaet ble sendt til alle dem som har fått landsdekkende etablerertilskudd fra Innovasjon Norge. Bedriftene som ble intervjuet er også representert i denne undersøkelsen, med unntak av Morild. Det er 42 bedrifter som har fått denne typen tilskudd i tidsperioden fra 2009 og frem til 2013. Det var 36 av etablererne som fulførte spørreundersøkelsen. Det vil si en svarprosent på 86 %.

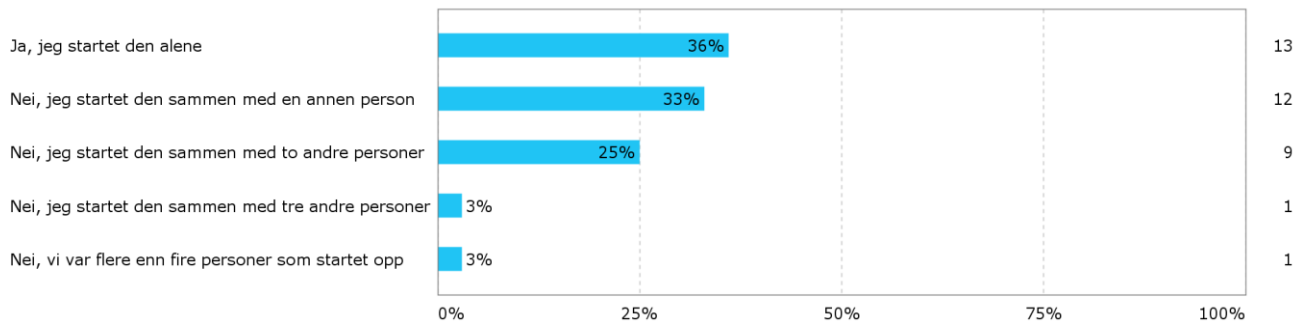
Vi ser av Figur 7.1 at 8 % av alle bedriftsetableringene skjedde før 2009, mens hele 31 % ble etablert i 2013. Dette kan tyde på at det har vært en økning av innovative etableringer den siste tiden, men kan også være noe tilfeldig på grunn den korte målte perioden. Alle bedriftene er fremdeles i drift. Figur 7.1 viser en oversikt over når bedriftene ble etablert.

Figur 7.1: Hvilket år ble bedriften etablert?



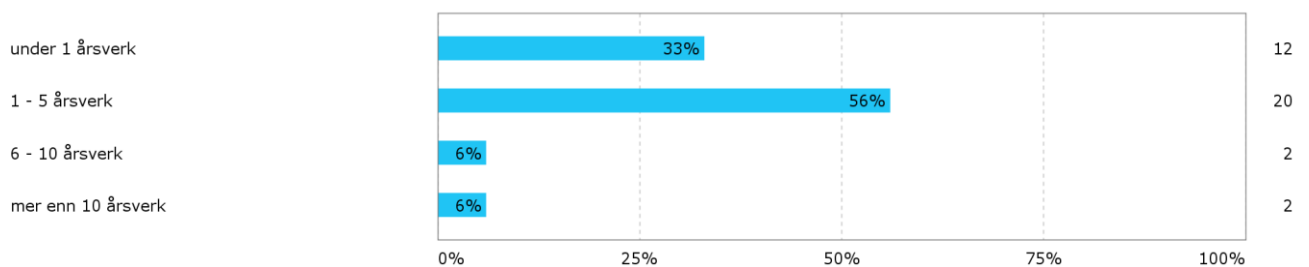
Spørreundersøkelsen viser også at flesteparten av bedriftene ble etablert av mer enn en person. Cirka en tredjedel har etablert bedriften alene. Vi ser at minoriteten velger å være flere enn tre etablerere. Figur 7.2 gir en oversikt over hvor mange som var med å etablere hver enkelt bedrift.

Figur 7.2: Startet du denne bedriften alene?



Bedriftene preges av få ansatte. 33 % av bedriftene har under 1 årsverk i bedriften, mens rett over halvparten av bedriftene er mellom 1 og 5 årsverk. Figur 7.3 viser at kun 12 % av bedriftene har over 6 ansatte.

Figur 7.3: Hvor mange årsverk har bedriften i dag?



Nå har jeg gitt en kort presentasjon av bedriftene jeg ønsker å studere og den regionen bedriftene er lokalisert i. Videre vil jeg ta for meg forskerspørsmålene i hver sitt kapittel og analysere teorien opp mot observasjonene fra intervjuene og spørreundersøkelsen. Jeg tar for meg etableringen i kapittel 8, etablerernes bakgrunn i kapittel 9 og i kapittel 10 tar jeg for meg innovasjonsaktiviteten.

8.0 Etablerings prosessen og lokalisering

Gjennom intervjuene med de 11 nyskapende bedriftene fikk jeg presentert hvordan etableringen av bedriften skjedde. I dette kapitlet vil jeg analysere etableringene ved hjelp av relevant teori presentert i kapittel 2.0 og 3.0. Jeg vil undersøke om etableringene kan klassifiseres som spinn-off bedrifter eller som iverksettere. Disse betegnelse er nærmere presentert i kapittel 2.3. Spinn-off bedrifter bygger direkte på kunnskap, teknologi eller liknende som er utviklet i eksisterende virksomheter eller ved universiteter eller andre forskningsinstitusjoner. Bedrifter som er basert på en iverksetting er en bedrift som er etablert på en ide som er kommet utenom slike prosjekter.

Jeg vil også se hvilken betydning det lokale næringsmiljø og støtteordninger har hatt for etableringen.

8.1 Trilobite AS

Trilobite ble dannet på bakgrunn av et forskningsprosjekt ved Høyskolen i Vestfold. Det var ved denne høyskolen at etablerer Eirik Bentzen Egeland tok en mastergrad innen mikro og nanoteknologi. Masteroppgaven hans gikk ut på separasjon av celler fra en metanolløsning. Masteroppgaven ble utarbeidet sammen med en medstudent og to doktorgradsstudenter. De lagde en teknologi for å separere og konsentrere partikler i veske. Denne masteroppgaven endte i en patentert teknologi. Det var kun Egeland som ønsket å jobbe videre med denne teknologien

Temaet for masteroppgaven kom fra en professor ved Høyskolen i Vestfold som hadde en løs ide om hvordan separere flytende partikler. Sammen med de tre andre utviklet Egeland ideen videre gjennom oppgaven. Egeland ønsket å jobbe videre med resultatet av masteroppgaven og valgte å starte et selskap hvor han kunne utvikle produktet videre og kommersialisere det. Det at Egeland startet bedrift på funn fra egen masteroppgave tyder på at Trilobite ble etablert som en spinn-off fra en Høyskole.

Januar 2011 begynte Egeland å jobbe med forretningsplanen for å skape Trilobite. Dette skjedde på gutterommet i Kristiansand. Han fikk litt hjelp av høyskolen i Vestfold i forbindelse med formuleringer rundt forretningsplanen. Deretter tok han kontakt med Innovasjon Norge i Agder for å søke om støtte. Da fikk han først beskjed om at bedriften var i et for tidlig stadium og at han heller burde kontakte etablerersenteret i Vest-Agder, EVA-senteret i Kristiansand. På EVA-senteret fikk han god hjelp til å komme videre i prosessen mot etablering. Han fikk blant annet hjelp til å definere og utarbeide forretningsplanen slik at han kunne søke til Innovasjon Norge. På bakgrunn av denne forretningsplanen mottok han et nasjonalt etablererstipend av Innovasjon Norge på 800 000 kr.

Selskapet ble formelt startet i juli 2011. Egeland holder nå på å ferdigstille et prosjekt i regi av forskningsrådet hvor de fikk 3,8 millioner for å behandle frem en separeringsløsning for å behandle store mengder vann.

Egeland har videreutviklet produktet fra slik det var ved masteroppgavens slutt. Han sitter i dag med alle patentene tilknyttet produktet og teknologien som benyttes.

Høgskolen i Vestfold var med å oppmuntret Egeland til å starte, men de var ikke med i kommersialiseringsfasen. Dette var det EVA-senteret som hjalp til med. Egeland benytter seg fremdeles av hjelpen fra EVA- senteret og har fortsatt jevnlig møter med en representant der. Der diskuterte de status i Trilobite og han får råd om videre fremdrift.

Grunnen til at Egeland etablerte seg i Kristiansand forteller han selv er mye på grunn av det patriotiske, det at han kommer herfra. Han hadde lyst til å bygge opp noe i hjembyen sin. I tillegg var det et strategisk valg. Han mente at sjansene for å få støtte fra Innovasjon Norge var høyere på Agder enn andre steder. Han vurderer sjansen til å få etablererstipend om han etablerte firmaet på østlandet som mindre enn på Sørlandet. Han vurderte også lokalisering i Oslo, Tønnsberg og Trondhjem, steder som han hadde et nettverk. Men det ble Kristiansand. I Kristiansandsregionen er det mye industri som Trilobite kunne og kan dra nytte av.

8.2 Alu Design & Service AS

Einar Ulrichsen etablerte Alu Design sammen med en tidligere kollega. Han forteller at etableringen av bedriften kom ut av tilfeldigheter. For 17-18 år siden arbeidet Ulrichsen hos bedriften Norsap AS, deres nåværende konkurrent, som er lokalisert på den andre siden av Kristiansand i forhold til dem. Ulrichsen ble innleid av denne bedriften igjen høsten 2007 for å være med å rydde litt opp i bedriften før de skulle selge. I løpet av den høsten fikk han et innblikk i Norsap AS, inntjening og hvordan den fungerte. Ulrichsen mente at det var et potensiale til å lage et mer innovativt produkt med høyere kvalitet, stiligere design og til en mye lavere produksjonskostnad. Ulrichsen mener produksjonsmåten hos konkurrenten er den samme i dag som for 30 til 40 år siden.

Begge etablererne hadde arbeidet hos denne konkurrenten, og Ulrichsens partner hadde arbeidet der i 26 år.

Alu Design ble etablert i 2008 uten en tegning og uten noe utstyr. Likevel ble bedriften etablert med en visjon om å lage verdens beste industristol. I dag selger de opp mot 100 % av industristolene som selges innenfor offshore. De mener dermed at de er verdensledende i forholdt til det markedet de

kan sammenligne seg med. Dette sier de med bakgrunn i kundemassen som de har. Og de store kundene er kontraktfestet med dem i 5 år.

Ulrichsen så at det var mulig å produsere industristolene på en enklere måte slik at stolen ble både bedre og billigere for kunden. Alu Design ble etablert på bakgrunn av den kunnskapen og erfaring som de tilegnet seg ved denne tidligere arbeidsplassen. Ulrichsen tok med seg benyttet kunnskapen han tilegnet ved tidligere arbeidsplass, men skapte noe eget. Dermed mener jeg at Alu Design ble etablert som en iverksetting av etablerernes ideer.

Ulrichsen forteller at han ikke kunne ha etablert denne bedriften uten to investorer som hadde troen på ideen og bedriften. Dette gjorde at Alu Design hadde mulighet til å vokse i den farten som de nå har gjort. Disse investorene var en del av Ulrichsen sitt eksisterende nettverk før etableringen.

Alu Design fikk støtte av Innovasjon Norge etter at de var i gang med bedriften. Innovasjon Norge synes dette var så spennende at de gjorde et unntak fra deres prinsipp om å gi støtte tilknyttet en etablering og gav dem etablererstøtte på «overtid». Støtten var på 900 000 kr. Ulrichsen forteller at fokuset i starten var så sterkt på utviklingen og produksjonen at de ikke brukte tiden på å søke.

Alu Design har utviklet seg veldig rask med nesten dobling av omsetning hvert år. I 2013 hadde de en omsetning på 31 millioner. I 2014 regner de med og nå en omsetning på rundt 40 millioner og 70 millioner i 2015. Dette er kun beregnet ut i fra eksisterende kunder. I tillegg har de 7 store aktører på vent som de ikke har kapasitet til å levere til nå. I dag leverer de til 80 % av verftene i Norge og en av deres stoler blir regnet som en av verdens mest avanserte stoler.

Ulrichsen forteller at pågangsmotet for å starte var å skape noe nytt produkt som var bedre og stiligere enn konkurrentenes. Målet var også å skape en arbeidsplass for flere enn seg selv.

Alu Design er lokalisert i Kristiansand. I løpet av nærmeste fremtid skal Alu Design flytte inn i nye lokaler i Sørlandsparken. Hovedgrunnen for at bedriften ble etablert i Kristiansand var at Ulrichsen ikke ønsket å flytte på seg. Allikevel mener han at det ikke er noe ulempe å være lokalisert i Kristiansand når amerikanerne kaller stedet the Drilling bay.

8.3 Telaris AS

Telaris ble etablert av de tre kameratene Roy Jørgensen, Øyvind Selbek og Jan Frode Bergsø. Ideen om bedriften Telaris kom i slutten av 2012 da Jan Frode Bergsø kontaktet Jørgensen og Selbek for å høre om de hadde mulighet til å hjelpe han med å lage et datasystem som skulle brukes i et prosjekt som Bergsø hadde ansvar for å gjennomføre hos tidligere arbeidsgiver. Dette fullførte de i slutten av 2012 og det ble et så bra produkt at de så potensiale for ytterlig videreutvikling. I 2013 søkte de om etablerertilskudd fra Innovasjon Norge. På det tidspunktet var alle tre i full jobb, men forstod at de måtte slutte i sine eksisterende jobber hvis de skulle satse for fullt på Telaris. Alle har familie og var avhengig av en forutsigbar inntekt. I november 2013 fikk de støtte av Innovasjon Norge på 300.000 kr og dette gav dem tryggheten de trengte for å etablere virksomheten. De forteller at de ikke hadde startet opp hvis ikke det hadde vært for den støtten de fikk av Innovasjon Norge. I det søknaden var innvilget sa de opp jobbene slik at de var klare til å starte med Telaris fra 01. januar 2014. Det vil si at de hadde vært i drift i tre måneder da jeg var på besøk hos dem.

Telaris ble etablert på bakgrunn av eksisterende kunnskap som de hadde tilegnet seg ved tidligere arbeidsplass. Jørgensen har benyttet liknende programmer tidligere som han mente ikke var tidsbesparende nok. Alle tre hadde komplementerende kompetanse ved oppstart og utfylte hverandre godt. Jørgensen forteller at han og Selbek lenge har snakket om å starte en slik bedrift sammen.

Jeg mener at Telaris ble etablert som en iverksetting.

I tillegg til etablerertilskuddet fra Innovasjon Norge hadde Telaris to kunder helt fra starten. De forteller at disse kundene betalte relativt godt for datasystemene. Nå ser de likevel at det er en utfordring å komme seg videre å få flere kunder.

Hadde ikke Telaris fått støtte av Innovasjon Norge ville de ha måttet fått inn investorer for finansiering. Dette kunne ha ført til at bedriften ikke hadde hatt den samme friheten til å gjøre som de ville slik de kan i dag.

Telaris ble etablert i Kristiansand mest på grunn av at alle tre entreprenørene bor her og har familie med kone og barn her. I tillegg så de at det var et marked for Telaris i Kristiansand.

Telaris har kontorer i kunnskapsparken på Andøya. De mener at det er en fordel av de ligger lokalisert her på grunn av at alle bedriftene i byggene rundt er potensielle samarbeidspartnere.

8.4 Veronica B. Vallenes AS

Veronica B. Vallenes ble etablert i desember 2012 og har drevet i vel et års tid. Vallenes har holdt på som designer siden 2009. Hun startet først opp som et enkeltmannsforetak og deretter som et AS før Skeie ble med på laget. Vallenes hadde da med seg investorer som nå ville trekke seg og stod dermed nå alene. Hun hadde ikke kapital på egenhånd. Skeie forteller at hun traff Vallenes tilfeldig i barnehagen til Skeie sine barn og Vallenes sine tantebarn. Skeie hadde kjennskap til hvem Vallenes var og til den gode jobben hun gjorde. Skeie jobber som daglig leder i Mandal Veveri og foreslo at Vallenes kunne bruke noen av deres stoffer. Vallenes og Skeie arrangerte et møte og det var god kjemi mellom dem. De forstod at kombinasjonen av Skeie sin administrasjonserfaring kombinert med Vallenes sitt design kunne fungere godt. Sammen hadde de lyst til å utvikle Vallenes sin merkevare i et nytt selskap. Det gikk nesten fra sommer til jul før alt papirarbeidet var i orden og de kunne starte selskapet. Skeie forteller at hun har mange støttespillere både innen Veveriet og i den kapitalsterke Skeiegruppen. Skeie har med andre ord et nettverk som er relevant for denne bedriftsetableringen. Hun har folk rundt seg kan gi støtte, råd og veiledning. Mesteparten er familie som også er entreprenører.

Til nå har Vallenes og Skeie hatt tre kolleksjoner sammen. Støtten fra Innovasjon Norge ble tildelt Vallenes før Skeie ble med og satt kapital inn i det nye selskapet. Vallenes fikk 550.000 kroner i etablerertilskudd i 2010.

Bedriften ble etablert for å fremme Vallenes sin design og merkevare videre. Etableringen var en iverksetting av Vallenes sitt design og ide.

Selskapets hovedkontor er lokalisert i Kristiansand. Vallenes er også lokalisert der nå, men hun vurderer å flytte tilbake til København hvor det større miljø for klesdesign. Næringsmiljøet innen mote er ikke stort nok i Kristiansand at det er noen stor fordel å være etablert der. De motemessene de deltar på er lokalisert i København hvor rammebetingelsene innen deres næring er bedre utviklet. Hovedgrunnen til lokaliseringen i Kristiansand er at de ønsker å bo der med sin familie.

I februar i år fikk Veronica B. Vallenes Nåløypeprisen for Norges beste motedesigner. Denne prisen på kr 1500.000 er gitt av magasinet HENNE i samarbeid med Innovasjon Norge. Bedriften har også vunnet en pris i Danmark som heter DHL Get Global. Prisen har en verdi på 8.000 Euro som gir gratis deltagelse på moteshow i København, New York og Paris. Begrunnelsen for denne prisen er at Veronica B. Vallenes blir vurdert som den designeren i Skandinavia som har best potensiale for å bli en aktør som kan gå inn i det globale markedet. I forbindelse med prisen fikk de 100.000 Danske kroner i forsendelse med DHL.

8.5 Morild AS

Morild ble etablert av Siri Urdal Bakke og Lisa Østvedt Gustafsson. Tankene rundt etableringen startet mens Bakke og Gustafsson gikk på et deltidstudiet på Universitetet i Agder som het design og teknologi. Dette var et årsstudie som startet høsten 2009. De tre siste månedene av studiet skulle de gjøre en større avsluttende oppgave. Bakke og Gustafsson gjorde denne oppgaven sammen. Gustafsson hadde gjennom arbeidet på Mandal Veveri hørt om reflekstråd. Sammen utviklet jentene noen strikkeprodukter som inneholdte reflekstråd. Det var egentlig ikke mulig å arbeide sammen på denne oppgaven så det endte med at Gustafsson jobbet med produkt, mens Bakke jobbet med en profil for et fiktivt firma. Da de leverte oppgavene fikk de god respons fra sensor, veileder og medelever og det triggert interessen til å starte et firma med dette som utgangspunkt. Allerede da hadde de et par prototyper som de ville ha i produksjon.

Slik jeg ser det er etableringen av Morild en iverksetting. Gustafsson viste om denne reflekstråden fra før, men det var hun som så muligheten til å bruke tråden ved strikking av lue, votter og skjerf. Ideen til Morild var å legge en reflekstråd til et allerede eksisterende produkt som mange tar i bruk uansett.

1.januar 2011 ble selskapet Morild etablert. De søkte Innovasjon Norge om støtte, men fikk først avslag på søknaden. Gustafsson forteller at det ikke var mye hjelp å få når de startet opp. Det er mange rundt som forteller hvor tøft det er å drive for seg selv og Innovasjon Norge var heller ikke særlig imøtekommende forteller Gustafsson. Hvis de ikke hadde vært to så tror hun ikke at de hadde kommet så langt. De fikk med seg en investor det første året slik at de kunne starte prosessen med å produsere. De fant en agent i Kristiansand som har en fabrikk i Kina hvor det er ordentlige og ryddige forhold. De første varene fikk de 10.november 2011 og da var det 10 forhandlere som kjøpte inn deres varer. I tillegg stod de på designerens julemarked på torvet i Kristiansand. På det julemarkedet fikk de en enorm respons. I løpet av 10 timer den helga solgte de 400 luer. Ved dette salget så mannen til Gustafsson potensiale i det som kona hadde holdt på med på kjøkkenbenken og han ønsket å være med. Da kjøpte de ut investoren og eier nå en tredjedel av selskapet hver. Han jobber 100 % i Morild, mens Gustafsson og Bakke arbeidet begge to 100 % utenom Morild.

2012 ble det første fulle driftsåret for Morild, med en omsetning på ca. 2 millioner det første året. I løpet av et par måneder nå begynner også Bakke i 100 % stilling i Morild.

Morild er nå blitt med i nettverket Kvinnovasjon og har kommet i kontakt med Inoventus og har fått kontorer i kunnskapsparken. I samarbeid med Inoventus har de fått innvilget et stipend fra Innovasjon Norge for å internasjonalt lansering av Morilds produkter.

Morild er lokalisert i Kristiansand av den enkle grunn av at alle tre bor der. De har tilknyttet seg en agent i Kristiansand som også eier en fabrikk i Kina. Dette gjør bestillingen av produkter lettere enn om de skulle kontaktet fabrikkene på egenhånd. Det at de nå har fått en plass på kunnskapsparken og får god oppfølging der gjør at fordel med å være lokalisert i Kristiansand øker. De benytter også lokale reklamebyråer til å utforme og trykke brosyrer.

8.6 Yapp AS

Yapp ble etablert av Sigbjørn Tønnesland og Tor Åge Fjukstad. De har etablert mange selskaper sammen tidligere. Det de har startet tidligere har vært lokalisert i Kristiansand eller i Oslo. Da Tønnesland ble 50 år ville han starte opp noe i Risør, slik at han kunne ha arbeidssted nærmere der han bodde. Samtidig ville han være med å bygge opp et bedriftsmiljø i Risør som driver med utvikling av bedrifter.

Ideen om Yapp kom fra at Tønnesland hadde noen forretningsideer i forholdt til Televerket. Tønnesland lagde en prototype for dem før etableringen av Yapp. Etter oppstarten gjorde han en basisavtale med dem. Etter det ble det ansatt to utviklere til å jobbe med den kontrakten og Tønnesland jobbet da med å få på plass nye kontrakter.

Tønnesland har god forståelse av hvordan IT kan virke etter at han har arbeidet med dette i mange år. Han har god forståelse av hvordan markeder fungerer og ser at det er viktig å ha en god kunderelasjon for å få til en god utvikling av et selskap.

Slik jeg ser det ble Yapp etablert som iverksetting av en seriegründer sin ide. Han lager en bedrift basert på den kunnskapen han har fra tidligere arbeidsplass og om markedet han har vært en del av tidligere.

Yapp er lokalisert i lokaler i Sørlandsportens Næringshage i Risør. Tønnesland mener selv at lokaliseringen ikke er særlig gunstig. Han har sett at det har vært en negativ utvikling i form av utflytting fra Risør. Grunnen til dette kan tenkes å være mangel på arbeidsplasser i Risør. Tønnesland ønsket å gjøre noe med dette. I tillegg hadde han et ønske om å ha kortere reise vei til jobb. Men han mener ikke at det er noe strategisk god plassering av et utviklingselskap. Da burde han minst ha reist til Arendal eller Skien. Tønnesland har et mål om å bli 10 ansatte i bedriften om få år. Ved de andre selskapene han har startet har veksten av bedriften gått mye fortere, enn hva det har gjort nå med Yapp. I tillegg er han mer kresen på kundemassen nå enn hva han var. Han er nå ute etter kunder som kan samarbeide med dem over lengre tid. De ønsker å hjelpe bedrifter med å skreddersy datasystemer for kundens behov.

Det at kontorene er lokalisert i regionens næringshage er en stor fordel. Der er det mange under samme tak som er i liknende situasjon som kan være med å dele erfaringer med hverandre. Det er også jurister og andre som kan gi hjelp til blant annet søknader for støtteordninger.

8.7 Moreto EDB

Moreto EDB ble etablert av John Gunnar Haugenes. Haugenes er selv litt usikker selv på hvor ideen om å lage en trygghetsalarm kom i fra. Han mener det er mange ting som har ført han til denne ideen.

Hans bestemor hadde tidligere en trygghetsalarm gjennom kommunen. Hun bodde alene langt fra naboer og med dårlig telefondekning. Haugenes husker at denne alarmen ikke fungerte ved postkassen, søppelkassen og vedbua som er steder hvor det kunne ha hendt noe. Hver gang det var tordenvær ble trygghetsalarmen ødelagt. Etter hvert syntes hun at det var for flaut å ringe til kommunen og fortelle at den var ute av drift.

Haugenes sin far arbeidet i televerket og han har vokst opp med telefoner. Dette kan være med på å ha gjort han interessert i disse tingene og også gjøre han mulig til å se løsninger innenfor IT og telefoni. Haugenes har en sønn på 8 år som har en alvorlig hjertefeil. Dette kan også ha vært med på å skape ideen om å lage en slik trygghetsalarm.

Dette er en ide som Haugenes hadde og som ikke hadde noe bakgrunn i hans tidligere arbeid eller utdanning. Dette er noe som han selv så et behov for og som han hadde lyst til å kommersialisere.

Haugenes ville bygge en mobil trygghetsalarm for det private markedet. Det skulle være mulig å kjøpe en slik trygghetsalarm på Elkjøp og liknende. Tanken var at produktet ble kjøpt av personer i 40-50 årene som kjøpte denne alarmen til sine barn eller sine foreldre. Haugenes retter seg også mot bedriftsmarkedet og kommunen, overfor personer som jobber alene. Eksempelvis innenfor rus og psykiatri.

Bedriften har hatt flere emisjoner. Den første var på en halv million. Haugenes gjorde en avtale om at to av dagens ansatte fikk et gitt antall aksjer for å starte i jobben. Disse har kontorer i Asker.

I tillegg til disse to ble det ansatt en mann med lang erfaring fra Telecom bransjen som var til stor hjelp for utviklingen av selskapet. I dag består selskapet av 24 aksjonærer der Haugenes og to til har aksjemajoriteten.

Bedriften ble etablert tidlig i 2012 og i slutten av året var de klare til å kommersialisere produktet. Produktet blir eksportert til flere store land som Sør Afrika, Russland og Danmark og er på vei inn i enda flere. Bedriften har hatt en bratt utviklingskurve. Samtidig tar det tid med testing, noe som de ønsker å ta seg tiden til. I 2014 har bedriften budsjettert med en omsetning på 40 millioner.

Moreto EDB har sitt hovedkontor lokalisert i Tvedestrand, men har også en avdeling i Asker. Haugenes forteller at næringsaktiviteten i Tvedestrand er lavt og på grunn av dette pendler han mye til Oslo. I Oslo er næringslivet innen for IKT-bransjen sterkere. Hovedgrunnen til at Moreto EDB ble etablert i Tvedestrand er fordi Haugenes bor der sammen med sin familie og ønsker å fortsette å bo der.

8.8 Heliso AS

Heliso ble etablert av Magnar Totland i 2011. Ideen til bedriften kom mens Totland var misjonær i Kongo-Brazzaville i Afrika. Han var der i fem år for å følge opp et prosjekt som var ledet av Det Norske Misjonsforbund. Mens han var der hørte han om kjeler som kunne koke av seg selv. Han sjekket dette opp på internett og fant noen varianter av solkokere. Etter omtrent to år etter at han hørte om solkokere hadde han også lyst å prøve å lage noe liknende. Totland hadde mulighet til å tegne i 3D og valgte da å prøve å lage noe selv. Han lagde hundrevis av ulike modeller på datamaskinen og laget dem deretter i papp. Han lagde en rekke modeller i omtrent en tredjedels størrelse. Den første solkokeren laget han i samarbeid med noen lokale håndverkere i Kongo-Brazzaville. De laget den av gavepapir som de fant på gaten. Kjelen tilknyttet solkokeren kan bli opp til 239 grader celsius varm.

I Afrika er det kull og ved som er de vanligste hjelpemidlene til å skape varme for å lage mat. Det er mange ulemper med å benytte dette, både med tanke på miljøet og på brannskader. Totland så at solkokere var et mye gunstigere alternativ. Totland lagde en forbedret utgave av det som allerede var på markedet. Han hadde ingen kjennskap til solkokere fra tidligere. Slik jeg ser det er dette en iverksetting. Det var gjennom arbeidet i Kongo at han oppdaget markedet for solkokere og så at det kunne fungere. Likevel er ikke dette en spin-off fra tidligere arbeidsplass eller utdanning.

I 2009 kom Totland tilbake til Norge sammen med sin familie. Han sendte da en søknad til Innovasjon Norge for å høre om de var villige til å gi han støtte. Innovasjon Norge syntes dette var interessant og han fikk støtte. Han kom også i kontakt med Inventas og inngikk en avtale med dem. I løpet av et års tid etter ble det laget en modell som er lik den jeg fikk se når jeg var på besøk. Inventas er lokalisert i Kristiansand og eier 15 % av selskapet. I tillegg har Totland fått et rentefritt lån av Inventas som kan tilbakebetales etter at produktene er i salg.

Heliso sin solkoker er ennå ikke i salg. De andre solkokerne som er ute i markedet selges til flyktningeleirer og til andre landsbyprosjekter i Afrika. Kina og India er ganske store på solkoking. India planlegger å bruke 6 hundre millioner dollar de neste tre – fire årene på solkokere. Da vil de ha solkokere på 500 tusen skoler rundt omkring i India. I Kina er det også salg på det kommersielle planet. Men i Afrika er det mest salg til organisasjoner.

Totland har ikke investert en krone selv på produktet, men han har brukt mye av sin tid. Etter 5 år planlegging og utvikling av produktet er han i tvil om hva som blir veien videre. Han innser at for å drive videre er han avhengig av kapital.

Bedriften er lokalisert i Kristiansand på grunn av at Totland valgte å flytte tilbake til Kristiansand med sin familie når han avsluttet arbeidet som misjonær i Kongo. Han forteller at det finnes samarbeidspartnere der, men at det muligens ville vært enklere å få tak i investorer om selskapet var lokalisert eksempelvis i Oslo.

8.9 Markedslabben AS

Markedslabben ble etablert av Klaus-Olav Vogstad i 2013. Ideen til selskapet kom da Vogstad var avdelingsleder for et kompetansesenter i Agder Energi. Dette kompetansesenteret var en fusjon av Statkraft og Agder Energi sine vindkraftprosjekter. De ønsket å bli den største vindkraftaktøren i Norge og de skulle utvikle vindkraftprosjekter i Norge. I kompetansesenteret gjorde de vindanalyse og designet vindparken og bestemte hvor turbinene (vindmøllene) skulle plasseres med tanke på å få mest mulig effekt ut av vindforholdene. Senteret ble etablert med tanke om å legge til rette for en bestemt vindpark. Kompetansesenteret var en egen gründeravdeling internt i Agder Energi som Vogstad var med å bygge opp helt fra bunden, i løpet av tre år. Det var usikkerhet i forhold til om Agder Energi var avhengig av å ha denne kompetansen internt i bedriften på lang sikt. Da parken var ferdig planlagt og søknaden sendt var det egentlig ikke behov for kompetansesenteret lenger. Vogstad så et marked for vindanalyse og design av vindparker, men han kunne ikke være ansatt i Agder Energi samtidig som han betjente andre enn Agder Energi og Statkraft. Kompetansesenteret ble da skilt ut av Agder Energi, noe som var ønskelig for alle parter og Agder Energi ønsket å være medeiere av bedriften. Vogstad ønsket å eie selv og dermed stå friere til å ta egne valg. Det slik at Agder Energi startet en egen bedrift som heter Inventus. Vogstad har en 60 % stilling i Inventus som er en del av Agder Energi og jobber som konsulent opp mot vindmøller. Dette gjør han i tillegg til å drive Markedslabben. Han har kjøpt ut en del av programvaren som ble utviklet innen kompetansesenteret og benytter det nå i Markedslabben. I Markedslabben jobber han som programutvikler og selger programvaren som også Inventus bruker.

Denne etableringen er en typisk spinn-off bedrift.

Navnet på selskapet er kanskje litt misvisende forteller Vogstad. Navnet ble bestemt før han viste hvordan eierforholdet ble. Selskapet er mest kjent som Wind Farms Designs som er navnet på produktet, programvaren, de selger.

Vogstad investerte mye av sine egne penger da han startet Markedslabben. Denne kapitalen har han spart opp gjennom tiden i Agder Energi.

Selskapet er lokalisert i Kristiansand og har kontorer på Eva-senteret som er rett over gaten for Agder Energi. Vogstad ser ingen stor fordel ved å være lokalisert i Kristiansand. Han mener det ville vært en mye større fordel å være lokalisert i Trondheim eller Oslo. I Trondheim har de et dyktig studentmiljø innenfor vindkraft. Det er et miljø tilknyttet Universitetet i Ager avdeling Grimstad også, men dette miljøet er mindre. Samtidig er det noen historiske fordeler ved å være lokalisert i Kristiansand i forhold til bedriftens opphav. Vogstad har tilegnet seg my erfaring gjennom konsulentarbeidet hos Inventus. Der får han et kontaktnett med kunder og ser hva kundene har behov for. Vogstad mener at lokalisering av bedriften i Kristiansand også er strategisk lurt i forholdt til å få tildelt forskningsmidler og innovasjonsmidler. For eksempel i Oslo eller andre større byer det er det flere som søker om slike midler og det vil da være vanskeligere å bli tildelt støtte.

Markedslabben har behov for økonomisk støtte for å kunne utvikle og teste slik at de kan komme videre med sitt produkt. Han vurderer tiden til å være kostbar og mener det er en avveining om man skal bruke tid på å skrive søknader eller om man skal gjøre ferdig et produkt som man kan starte å tjene penger på.

8.10 Otechos AS

Otechos ble etablert av Tor Arne Hauge og Hillberg Karoliussen i 2012. Etableringen av Otechos har en historisk forklaring mener Hauge. Hauge og Karoliussen har startet flere selskaper sammen tidligere. I tillegg har etableringen en relasjon til tidligere arbeidserfaring han har hatt både i Kitron og Telenor. Hauge hadde et ønske om å starte noe selv og være sin egen arbeidsgiver, aller helst ville han starte noe som var helt nytt. Hauge møtte Karoliussen i år 2000 via en felles bekjent etter at Hauge hadde startet et selskap for seg selv. Siden det har de etablert selskaper sammen. Hauge beskriver Karoliussen som en ufattelig klok mann innenfor teknologi. Hauge sin sterke side er at han får ting til å skje. I tillegg er han god på markedsføring og administrasjon.

Hauge og Karoliussen utviklet mange spennende produkter sammen. De har blant drevet utvikling innen kompressorer og nedihullspumper. Selskapet Quickflange er en av deres suksesshistorier. Denne bedriften etablerte de i år 2000. Der jobbet Hauge som daglig leder frem til 2011, i dag er han en aktiv styreleder.

Hilberg kom med en ny ide om en pakning til flense og en ny maskinteknologi som de nå har fått teknologistøtten på. Det er disse to produktene, pakning og teknologien på maskinen, som de startet Otechos på.

Foreløpig driver Otechos bare med produktutvikling, de har ikke kommet så langt at de har begynt å selge produktene enda. Det ene produktet er en delta v-sil. Det er en pakning til rørflenser, som ifølge etablererne har et stort marked. De har utviklet denne pakning og arbeider nå med å få den typegodkjent. Pakningen har et design som ingen lignende produkter har. Produktet er patentert. V-silen kan selges til alle som har bruk for en pakning. De vil først og fremst henvende seg til olje og gass industrien. Grunnen til dette er at de har et stort nettverk innen industrien fra tidligere, blant annet gjennom selskapet Qucikflange.

Det at etableringen skjer utifra Karoliussen sine ideer, mener jeg, tyder på at dette er en iverksetting.

Otechor er lokalisert i Tvedestrand fordi Hauge bor der. Tidligere i Huges yrkeskarriere har han jobbet utenfor Tvedestrand, men siden 2000 har han hatt sin arbeidsplass i hjembyen. Det er mange gode maskineringsbedrifter i området og det er en fordel. Ellers strekker bedriftens nettverk seg ut over kommunegrense, fylkesgrense eller landegrense. De henter kompetansen der den er forteller Hauge, og det hadde ikke hatt noe særlig betydning hvor de var lokalisert. Karoliussen bor i Risør, men begge mener at Tvedestrand har et høyere fokus på innovasjon enn hva Risør har. Derfor ble lokaliseringen Tvedestrand. Otechos har kontorer i det som før var Tvedestrand Næringshage som i dag heter Skaperne. Samarbeidet mellom bedrifter i bygget fungerer veldig godt.

8.11 Safety Design AS

Safety Design ble startet i september i 2010 av Jørgen Pettersen, Anders Knigth og Terje Eikså. Safety Design jobber innen offshore og sikkerhet og det er ingen tilfeldighet at selskapet ble etablert innen denne næringen. Offshore og teknisk sikkerhet har lange røtter i Kristiansand spesielt i fra et selskap som heter Norfass.

Norfass var det selskapet hvor Pettersen hadde sin første arbeidsplass. Det var også tidligere arbeidsplass til de to andre som var med og startet Safety Design. Norfass ble etablert tidlig på 80

tallet og ble solgt i år 2000. I dag er dette selskapet nedlagt, men det kom mange «knopper» ut av selskapet, blant annet Inmaco. Inmacko ble startet opp av Pettersen og en av de andre entreprenørene som startet Safety Design. Disse selskapene leverer produkter eller systemer, instrumenter og ventiler for å slukke brann i Nordsjøen. Men Pettersen og de to andre hadde lyst til å gå ett steg videre. De startet da Safty Design som ikke leverer slike produkter, men som leverer engineeringstjenester. De kan beskrives som tekniske advokater. De kjenner regelverket og vet hva som er kravene og de kan utføre tekniske oppgaver, som kalkulasjoner, simuleringer, utredninger og analyser.

Pettersen forteller at det er mange grunner til at de ønsket å starte et slikt selskap. Det ene er at denne tjenesten tidligere var organisert slik at den gav lav økonomisk avkastning. Ved Pettersens tidligere arbeidsplass ble denne tjenesten utført i gjennom en leverandørbedrift, hvor kundene hadde en forventning om at de skulle betale for varene de fikk og ikke beregningene som var utført i forkant. Tjenestene Safety Design selger er konsulenttjenester.

Safety Design ble etablert på bakgrunn av den kunnskapen som etablererne tok med seg fra tidligere arbeidsplass. Allikevel mener jeg at det er en iverksetting siden etableringen ikke kommer direkte fra teknologi eller liknende som er utviklet i et prosjekt i en bedrift.

Selskapet ble etablert i september 2010. De fikk relativt fort kunder. Selv om de ikke hadde kunder ved oppstart så viste de at det var et marked for denne tjenesten. I løpet av det første året ansatte de en person til i selskapet slik at de, i tillegg til sammen med de tre entreprenørene, var fire ansatte ved årets slutt.

Støtten de fikk fra Innovasjon Norge bidro til at Pettersen og de to andre kunne utvikle bedriften raskere enn om de ikke fikk denne støtten. Det var ikke første gang Pettersen startet opp et selskap, men han forteller at støtten fra Innovasjon Norge både økonomisk og verbalt var avgjørende for den sterke veksten til selskapet.

Det er nå nylig blitt laget en markedsoversikt over risk assessments, som er en liten gren av hva Safety Design holder på med. Den viste at de hadde 5 % av markedsandelen i Norge i 2013.

Selskapet driver godt. I løpet av de tre årene de har vært i gang har de hatt et overskudd på 20 millioner.

Safety Design er lokalisert i Kristiansand. Den ble etablert her siden etablererne er fra Kristiansand. Pettersen forteller at det ville vært en fordel og vært lokalisert i Stavanger på grunn kundemassen der. Samtidig er det også mange potensielle kunder i Kristiansandsområdet og olje og gass bransjen

er godt etablert i byen. Pettersen mener også at det er en fordel å være lokalisert der på grunn av at lønningene og boligprisene er lavere enn hva de er eksempelvis i Stavanger, Bergen og Oslo.

8.12 Oppsummering etableringsprosessen

Jeg vil nå oppsummere forholdene rundt etableringen av disse elleve innovative bedriftene. Med unntak av Morild, har alle bedriftene fått etablerertilskudd i tidsperioden 2009 til 2013. Ingen av disse bedriftene som har vokst seg særlig store enda. Mange av etablererne gir uttrykk for at ikke ønsker å vokse for fort, men ønsker å modnes i et jevnt tempo.

Ut i fra det etablererne fortalte under intervjuene vil jeg si at flesteparten av bedrifter er etablert gjennom iverksetting av etablerernes ideer. Slik jeg ser det er det kun to av de elleve bedriftene som er etablert som spinn-off fra forskningsinstitusjon eller bedrift. Disse to er Trilobite og Markedslabben.

Spinn-off bedrifter bygger direkte videre på kunnskap, teknologi eller liknende som er utviklet i eksisterende virksomhet eller forskningsinstitusjoner. Oppgavens to spinn-off bedrifter er eksempler på hver sin variant. Trilobite ble etablert med utgangspunkt i funn fra en masteroppgave skrevet ved Høgskolen i Vestfold. Høgskolen i Vestfold blir betegnet som en kunnskaps- og forskningsinstitusjon av forskningsrådet (VRI, 2009). Markedslabben ble til som en videreutvikling av et prosjekt som startet innenfor Agder Energi. Prosjekt avdelingen som ble startet innenfor Agder Energi utvikles nå videre i den nye virksomheten etablert av Vogstad.

Nesten alle nyetableringer skjer på bakgrunn av entreprenørers pågangsmot, kunnskap og erfaringer, men ikke alle spinner direkte videre på en eksisterende kunnskap. De ni andre bedriftene har brukt sin kunnskap, erfaring og/eller interesse til å skape et nytt produkt, tjeneste eller prosess. Alu Design og Telaris har eksempelvis tatt med seg kunnskap fra tidligere arbeidsplasser, og utviklet denne kunnskapen videre. Haugenes fra Moreto etablerte en trygghetsalarm basert på en interesse for IT og elektronikk kombinert med negativ erfaring med liknede produkter.

Spilling (2006) mener at bedrifter oftest etableres i regioner hvor det er flere bedrifter. Dette stemmer overens med de elleve bedriftenes lokalisering. Åtte av bedriftene er lokalisert i Kristiansand. De tre siste er også lokalisert i byer, men i mindre byer. Moreto og Otechos er lokalisert i Tvedestrand og Yapp i Risør. Kristiansand er en større by med et betydelig større næringsliv enn Tvedestrand og Risør.

Spilling (2006) mente også at der det er mange foretak i en bransje fra før, der vil det gjerne også etableres nye bedrifter innen sammen bransje. Dette stemmer når det gjelder Safety Design, Alu Design, Telaris og til en vis grad også Markedslabben. Disse bedriftene er innenfor næringene ingeniør, mekanikk, IT og fornybar energi. Når det kommer til mote og design, er dette ikke en næring som er særlig etablert i Kristiansand. Dette kommer frem i intervjuene med Veronica B. Vallenes og Morild. Vallenes vurderer å flytte til København for å dra nytte av det større miljøet som er der innenfor klesdesign og mote.

Det kommer frem i alle intervjuene at entreprenørene valgte lokalisering ut i fra hvor de bodde. Etablerer av Moreto forteller at det ikke er noe fordel for bedriften å være lokalisert i Tvedestrand. Om han skulle plassert bedriften strategisk, ville det vært i Osloområdet hvor det er flere bedrifter innenfor denne næringen.

Det er en ting som går igjen i alle etableringene og det er at etablererne har vært avhengig av å ha folk rundt seg. Selv om der er flere entreprenører som starter bedriften er de avhengig av å ha nettverk, veiledere, samarbeidspartnere og i noen tilfeller investorer. Dette kan det være lettere å finne om man etablerere bedrift innenfor samme næringer som allerede er etablert innenfor samme region.

Det er mange av bedriftene som har benyttet seg av etablerersenter og inkubatorer. Etablerersenteret EVA-senteret er blitt brukt til å få hjelp til å skrive en god forretningsplan og søknad til Innovasjon Norge. Entreprenørene har også hatt nytte av veiledning, nettverksbygging og også til leie av kontorer gjennom EVA-senteren. Trilobite, Morild, Heliso og Markedslabben er bedrifter som har benyttet seg av EVA-senteret sine tilbudet. Ingen av etablererne av disse bedriftene har etablert virksomheter tidligere.

De bedriftene som har benyttet seg av inkubatorer som Kunnskapsparker og Næringshager har gjort dette gjerne for å få kontorlokaler. Noen har også valgt å ha kontorer på slike steder for å være nærmere kunder og leverandører.

Mange av etablererne har ønsket å klare seg uten investorer som kanskje kunne lagt for mye føringer. Noen av entreprenørene forteller at en av grunnene til at de startet egen bedrift var fordi de ønsket å kunne utvikle det nye produktet eller tjenesten i den retning de selv ønsket.

Alle entreprenørene gir uttrykk for at støtten fra Innovasjon Norge var til stor hjelp ved oppstarten av bedriften. Likevel var det mange som selv måtte investere kapital i bedriftene, men etablerertilskuddene var med på å gi etablererne en økonomisk buffer i en «sårbar» etableringsfase.

For etablererne av Telaris var støtten fra Innovasjon Norge helt avgjørende for om bedriften ble etablert eller ikke.

Alle bedriftene består av hvert fall 'en risikovillig person. Der det er flere som etablerer sammen er det ikke alle som er villige til å ta risiko. Eksempelvis sier etablererne av Telaris at de ikke ville ha startet opp om de ikke hadde fått etablererstøtten fra Innovasjon Norge.

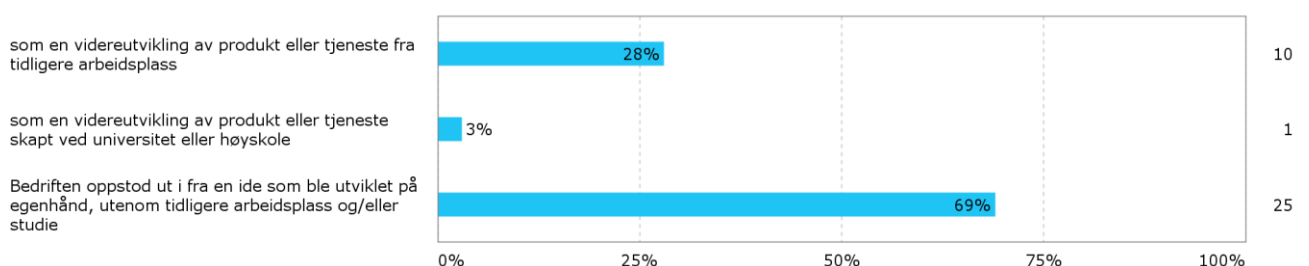
Alle bedriftene har minimum en ansatt i 100%, bortsett fra Heliso hvor Totland driver bedriften ved siden av annet arbeid.

Videre vil jeg se på funnene fra intervjuene i lys av resultatene fra spørreundersøkelsen tilknyttet etableringen av virksomheten.

8.13 Etablererprosessen belyst gjennom spørreundersøkelsen

Det kom frem i intervjuene at kun to av bedriftene var spinn-off bedrifter. En med utgangspunkt i Høgskole og en med utgangspunkt i tidligere arbeidsplass. De resterende 9 etableringene klassifiserte jeg som iverksettinger. Det vil si at det var 18 % spinn-off bedrifter og 82 % iverksettinger av etablerernes ide. I følge figur 8.1 viser resultatet av spørreundersøkelsen en høyere andel spinn-off bedrifter enn det som kommer frem i intervjuene. Den viser at 31 % av bedriftene ble etablert som spinn-off bedrifter, hvor 3 % var fra Universitet eller Høgskole og 28 % var fra tidligere arbeidsplass. 69 % av bedriftene var iverksettinger av entreprenørens egne ideer. Jeg tar høyde for at svaralternativene kan ha bli tolket ulikt. På grunn av at begrepet spinn-off ikke er allment kjent, benyttet vi betegnelsen *som en videreutvikling* isteden. Det kan tenkes at dette er en for bred definisjon.

Figur 8.1: Hvordan oppstod bedriften?



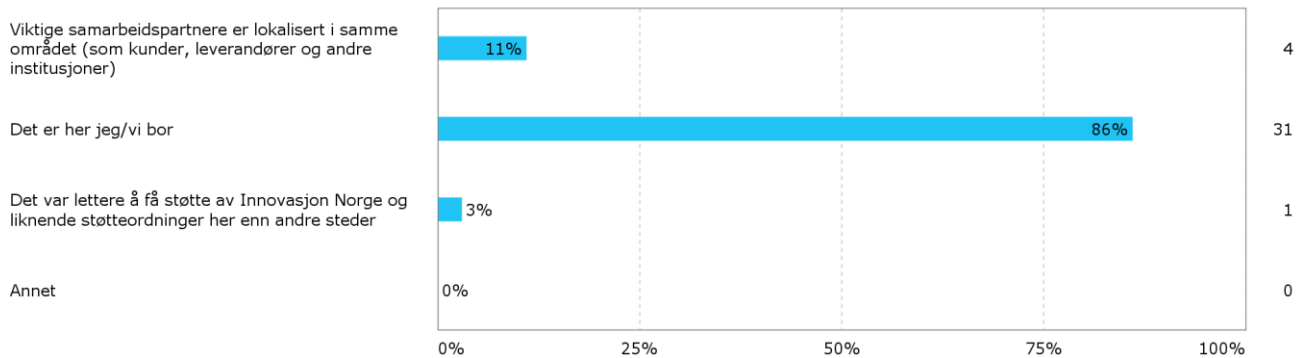
De fleste av bedriftene som ble intervjuet var lokalisert i Vest- Agder og i Kristiansand. Hele 73 % av bedriftene var lokalisert i Kristiansand. Spørreundersøkelsen viser at 69 % av bedriftene er lokalisert i Vest-Agder og 44 % av alle bedriftene er lokalisert i Kristiansand. Dette tyder på at det skjer flere innovative etableringer i større byer enn i mindre. Alle bedriftslokaliseringene fremkommer av figur 8.2 nedenfor.

Figur 8.2: Lokalisering av bedriften

	Antall	Prosentvis
Farsund	2	6 %
Lyngdal	1	3 %
Mandal	5	14 %
Søgne	1	3 %
Kristiansand	16	44 %
Sum antall bedrifte i Vest-Agder	25	69 %
Lillesand	2	6 %
Grimstad	2	6 %
Froland	1	3 %
Valle	1	3 %
Arendal	1	3 %
Tvedstrand	2	6 %
Risør	1	3 %
Sum antall bedrifter i Aust-Agder	10	28 %
Nå lokalisert i Oslo	1	3 %
Sum etableringer	36	100 %

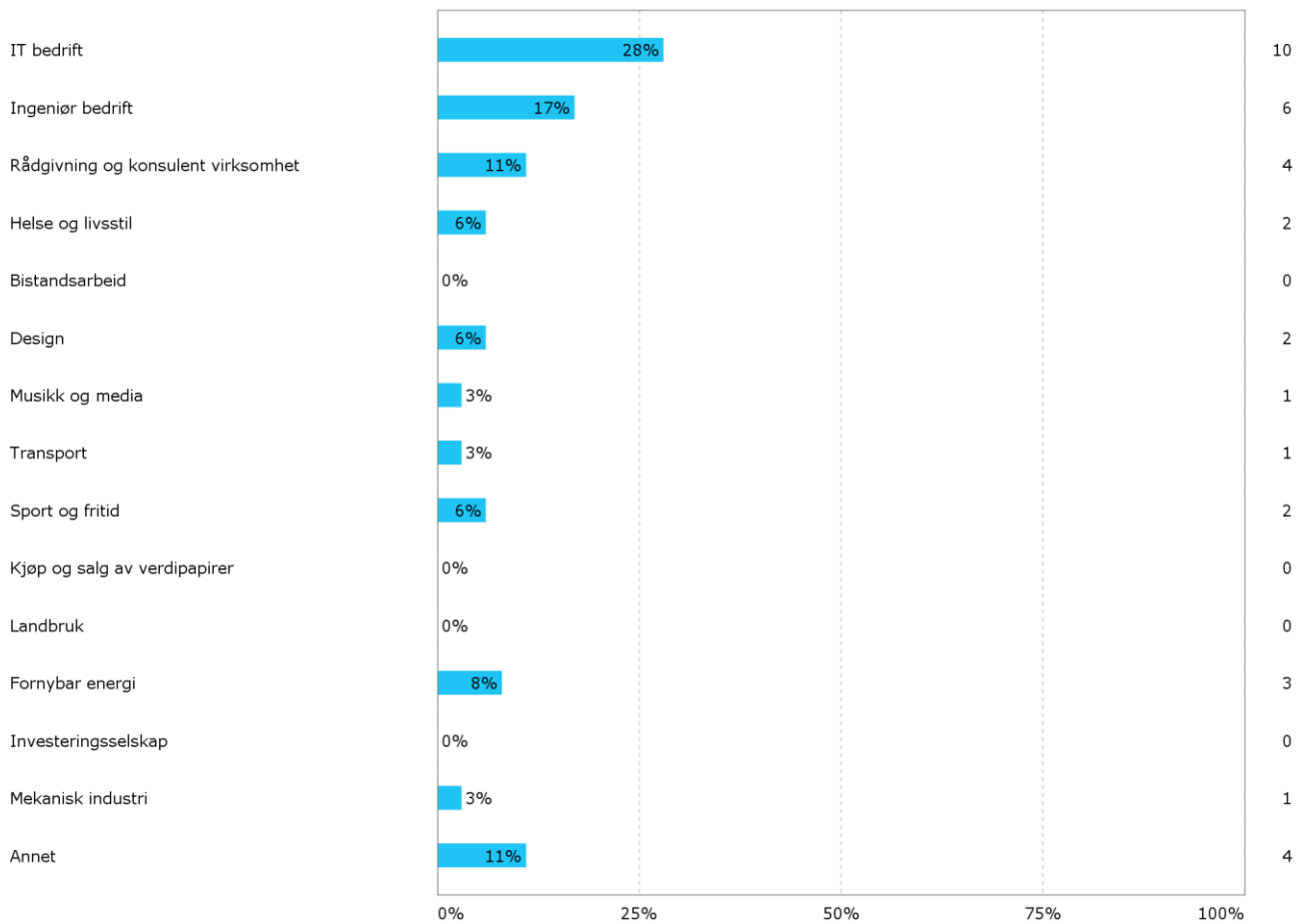
Alle entreprenørene som ble intervjuet mente at hovedgrunnen for lokaliseringen av bedriften var at det var her de hadde sitt hjem. Spørreundersøkelsen viser også et flertall av dette, se figur 3.2. Den viser at det er 11 % som valgte lokalisering på grunn av samarbeidspartnere og 3 %, eller 1 bedrift, valgte lokalisering i Kristiansand for lettere å få støtte til etableringen.

Figur 8.3: Hva er den viktigste årsaken til bedriftens geografiske plassering?



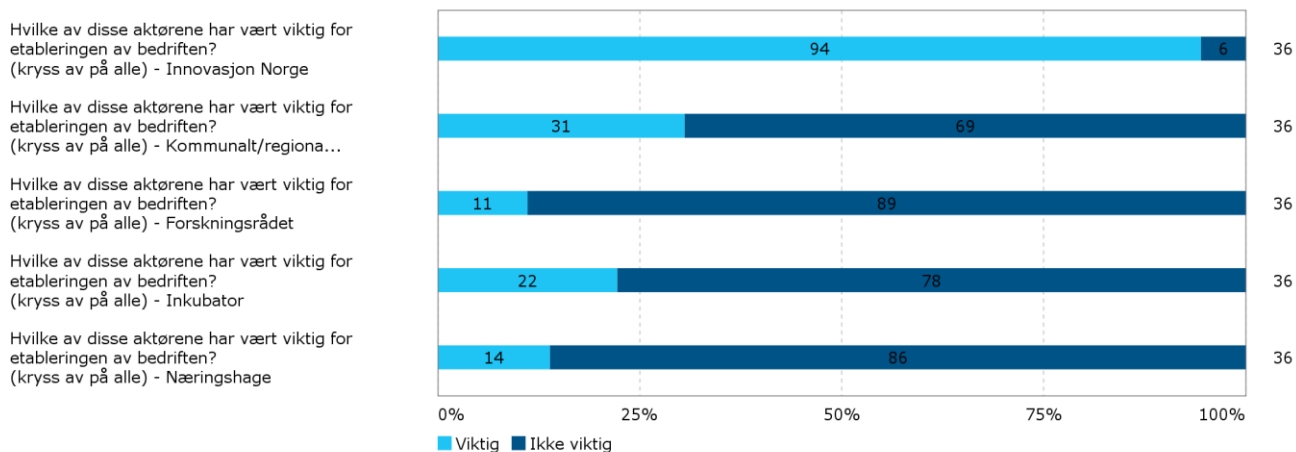
Bedriftene som ble intervjuet er innenfor flere ulike næringer. Tre bedrifter er innenfor IT, to innen ingeniørfag, to innen fornybar energi, to innen design, en innen mekaniske fag og 'en innen maskinteknologi. Det kommer også frem av spørreundersøkelsen at det etableres innovative bedrifter innenfor flere næringer. I følge figur 8.4 er det flest etableringer innen IT, med hele 27 % av etableringene. Ingeniørbedrifter og rådgivning og konsulent virksomhet er også høyt representert. De fire bedriftene som har svart annet, klassifiserer etableringen til å være innenfor offshore-shipping, maskinteknologi, medisinsk utstyr og turisme.

Figur 8.4: I hvilken næringsgruppe vil du klassifisere bedriften?



Alle entreprenørene som ble intervjuet gav utrykk for at Innovasjon Norge var en viktig aktør ved etableringen. I tillegg var det fire som sa at de fikk støtte fra etablerersenter, tre som benyttet seg av inkubatorer, og en som var knyttet opp til en næringshage. Resultatet fra spørreundersøkelsen viser at 94 % mener at Innovasjon Norge var en viktig aktør ved etableringen. Som figur 8.5 viser, blir Kommunalt og regionalt etablerersenter og inkubatorer også sett på som viktige støttespillere til entreprenørene som har etablert disse bedriftene på Agder. De færreste mente at næringshage og forskningsrådet har vært viktige for etableringen.

Figur 8.5: Hvilke av disse aktørene har vært viktig for etableringen av bedriften?



Resultatene fra spørreundersøkelsen, tilknyttet etableringsprosessen, bekrefter funnene som kommer frem gjennom intervjuundersøkelsen. Begge undersøkelsene viser at det er en økning i antall bedrifter som har fått støtte fra Innovasjon Norge på bakgrunn av en innovativ etablering. Det kan være flere grunner til dette. Det kan tyde på at det er blitt etablert flere innovative bedrifter på Agder de siste årene. Det kan også være tilfeldigheter som ikke fremkommer på grunn av den korte tidsperioden som studeres eller at ordningene med tilskudd har blitt mer kjent.

Spørreundersøkelsen viser også at de fleste bedriftene ble etablert av flere entreprenører sammen, mens i overkant av en tredjedel av bedriftene ble etablerte av en person alene. Spørreundersøkelsen bygger under funnet om at de færreste bedriftene har vokst seg store med mange ansatte. 90 % av bedriftene har mindre enn 6 årsverk.

Når det kommer til hvilke type etableringer det har vært ved de innovative bedriftene på Agder spriker funnene fra intervjuene og spørreundersøkelsen. Resultatet fra spørreundersøkelsen viser 13 % poeng høyere andel spinn-off bedrifter på Agder enn hva intervjuene skulle tilsi. Dette kan skyldes ulik definisjon av begrepet. Begge undersøkelsene kommer frem til at flertallet av innovative etableringer på Agder skjer gjennom iverksetting av entreprenørens ideer. Det kommer også frem i spørreundersøkelsen at de fleste etableringene er lokalisert i Kristiansand. Resultatet viser at det er flere grunner til denne lokaliseringen enn etablerers bosituasjon. Gjennom intervjuene kom det frem at det ble etablert innovative bedrifter innenfor flere ulike næringer. Spørreundersøkelsen viser at etableringen er enda mer mangfoldig, enn utvalget som ble intervjuet. Likevel viser begge undersøkelsene at IT- og ingeniør bedrifter har et lite flertall av etableringer på Agder. Det kommer også frem i begge undersøkelsene at Innovasjon Norge har spilt en viktig rolle for etableringen. Inkubatorer og etablerer sentre har også vært viktige for noen av etableringene, men under halvparten mener at disse har vært viktige.

9.0 Etablerers erfaring og omkringliggende miljø

I oppgavens andre forskerspørsmål er jeg interessert i å finne mer ut av bakgrunnen til etablererne. Det er mennesker som står bak prosessen ved å etablere bedrifter. Det er derfor interessant å undersøke hvem det er som står bak innovative etableringer. I dette kapitlet vil jeg presentere etablererne av de 11 bedriftene i utvalget. Jeg vil presentere deres høyeste fullførte utdanning, arbeidserfaring og andre elementer som har vært avgjørende for etableringen.

9.1 Trilobite AS

Egeland etablerte Trilobite da han var 30 år. Som vist i forrige kapittel etablerte han denne bedriften alene.

Egeland har tatt en bachelor- og en mastergrad innen mikro og nanoteknologi og startet Trilobite rett etter endt studie. Han hadde ingen arbeidserfaring som skulle tilsi at han skulle starte egen bedrift, men han forteller at han alltid hadde hatt lyst til å drive egen virksomhet. I følge undersøkelser presentert i oppgavens teoridel blir et fåtall av bedriftsetableringer startet av nyutdannede uten arbeidserfaring.

Egeland så ikke behov for å skaffe seg arbeidserfaring før han startet eget firma. Egeland så at det var et marked for det produktet som ble utviklet gjennom masteroppgaven og ønsket å kommersialisere det. Han mente han hadde kunnskapen som skulle til for å videreutvikle produktet og at han kunne tilegne seg den økonomiske og administrative kompetanse underveis. I følge Egeland var det å få teknologien til å fungere, det viktigste i starten. Dette hadde han kunnskap om fra utdanningen.

Egeland ønsket å etablere Trilobite for å kommersialisere forskningsresultater. Han mente det ville være synd og bare legge papirene i en skuff etter at de hadde sett hvor godt produktet kunne fungere. De andre som skrev oppgaven sammen med Egeland ønsket en akademisk karriere og ble ikke med på å etablere bedriften selv om de fikk muligheten.

Egeland forteller at hans nærmeste familie var viktige støttespillere i etableringsprosessen. Dette gjeldt både i form av ord og økonomisk støtte. I tillegg hadde han et forbilde i farmoren sin som etablerte et ferisesenter i Farsund.

Egeland hadde lite bedriftsmessig nettverk ved oppstarten av bedriften, men han har opparbeidet dette underveis. Han kom i kontakt med EVA-senteret og gjennom dem fikk han knyttet kontakt med personer som fikk betydning for etableringen av bedriften. Nå har Egeland et godt nettverk både i Kristiansand, Tønsberg og i Oslo. Egeland har fremdeles kontor på høyskolen i Vestfold for å holde en strategisk forbindelse der. Han pendler en del frem og tilbake for å beholde kontakten.

I dag har Egeland ansatt tre personer i selskapet. Dette er to doktorgradsstudenter og en labbingeniør.

9.2 Alu Design & Service AS

Alu Design ble etablert av Einar Ulrichsen og en av hans tidligere kollegaer. Begge er over 40 år og er i følge statistikken, som vist i teorien, i den nest største gruppen av etablerere, 40 til 50 år.

Einar Ulrichsen sin høyeste utdanning er tre år med handelsskole. Dette tilsvarer i dag videregående utdanning. Den andre entreprenøren hadde heller ingen høyere utdanning. Men begge hadde en god del arbeidserfaring.

Ulrichsen arbeidet 8 år hos Alu Design sin nåværende konkurrent. Deretter startet han to bedrifter på egenhånd. Dette var klesbutikken Bonnie and Clyde og en bedrift som drev med investeringer i selskaper. Klesbutikken Bonnie and Clyde gikk meget godt, mens den andre bedriften kunne gått bedre. Etter disse etableringene hadde han 7 friår før han etablerte Alu Design. I følge statistikk presentert i teorien er Ulriksen blant de 41 % av etablerere som har tidligere bakgrunn fra foretaksledelse.

Ulrichsens partner hadde arbeidet hos konkurrenten i 26 år og hadde god kompetanse innen montering. Partneren var ikke like risikovillig som Ulrichsen og ble lovet to år med lønn for å bli med på etableringen. Ulrichsen forteller at det var viktig å få meg seg denne partneren på grunn av deres komplimenterende kunnskap.

Hoveddrivkraften for etableringen, mener Ulrichsen, var ønske om å lage en industristol av bedre kvalitet enn hva konkurrentene produserte. Han ønsket også å lage dem med et stiligere design en konkurrentenes stol. Ulrichsen har alltid hatt en søken mot nye ting og synes det er gøy med utfordringer.

Ulrichsen er en utadvendt type som er omgjengelig og har lett for å komme i kontakt med folk. Dette gjør at folk lett får tillitt til han. Dette kom godt med når han skulle hente inn investorer. Ulrichsen har også vist at han har lyktes med andre prosjekter og bedrifter han har hatt. Det at disse investorene var villige til å satse på Alu Design var avgjørende for at bedriftens vekst.

I tillegg til de to som startet ble det ansatt en salgssjef, Frank Robertsen, og en designer. Robertsen har to år med høyere utdannelsen og mye erfaring innenfor det maritime markedet og har et godt renommé også utenfor landet. Per dagsdato er det 9 ansatte i bedriften hvor flesteparten er montører uten høyere utdanning.

9.3 Telaris AS

Telaris ble etablert av Øyvind Selbek, Roy Jørgensen og Jan forde Bergsø. Alle er i aldersgruppen 30 til 40 år og har etablert egen familie. De tre har ulike kunnskaper som gjør at det er en bred kompetanseprofil i selskapet. Bergsø har jobbet i et selskap hvor han var leder for mange personer. Jørgensen har arbeidet innen ulike nivåer i samme bedrift i en årrekke, mens Selbek har teknisk kunnskap, finansiell kunnskap og markeds kunnskap.

Jørgensen er utdannet byggingeniør. Etter utdannelsen startet han å jobbe i oljeselskapet Cameron. I Cameron arbeidet Jørgensen med IT-systemer tilknyttet borerigger og har dermed erfaring med å bruke liknende datasystemer som det Telaris leverer. I tillegg til arbeidserfaring har Jørgensen drevet egen virksomhet tidligere. Han drev en nettbutikk basert på et datasystem laget av Selbek.

Da Selbek gikk på videregående skole ble han engasjert i Ungt Entreprenørskap hvor han startet ungdomsbedrifter. Etter videregående har Selbek etablert flere selskaper både i Norge og i England. Disse bedriftene hadde mellom 2 og 15 ansatte. Alle bedriftene hadde IT-systemer som hovedprodukt som Selbek selv hadde utviklet. Dette er blant annet systemer for økonomi, teleselskaper, togsprøytesystemer.

Bergsø er utdannet elektriker og har jobbet lenge hos NOV. Det at han har jobbet i et større firma gjør at han har erfaring med å se på det store bildet. Han har også hatt lederansvar innenfor disse firmaene.

Alle entreprenørene har mellom 10 og 15 års arbeidserfaring fra ulike selskaper. Selbek har erfaring med å programmere, mens de to andre har erfaring fra bruk av slike systemer. I tillegg har de hatt evne til å se at slike dataprogrammer kan anvendes også innenfor andre næringer enn olje og gass.

De foreller at drivkreftene for å etablere bedriften var det å skape et datasystem som var bedre enn de eksisterende. De ville lage programmer som hjalp kunden å effektivisere arbeidet sitt.

Selbek forteller at de tre ønsker å etablere flere bedrifter og ser flere muligheter i markedet. Dermed er den langsiktige planen og bygge opp Telaris, selge det og etablere en ny bedrift. Han mener det ligger en seriegründer i dem alle tre.

Jørgensen forteller at nettverket hver enkelt har, hatt har gjort etableringen av bedriften enklere enn om de ikke hadde hatt nettverk. Alle tre har store, men ulike nettverk. Eksempelvis ved bruk av Bergsø sitt nettverk fikk de muligheten til å leie deres nåværende lokaler i Kunnskapsparken. Nettverket har også gjort det enklere å komme i kontakt med potensielle kunder.

9.4 Veronica B. Vallenes AS

Bedriften Veroniva B. Vallenes ble etablert av Stina Skeie og Veronica Brøvig Vallenes. De var begge mellom 30 og 39 år da de startet.

Både Vallenes og Skeie har høyere utdanning innen design. Vallenes har studert motedesign ved kunsthøyskolen i Oslo og Skeie studerte tekstildesign i 5 år ved et Universitet i England.

Vallenes har lang erfaring med klesdesign. Etter endt studie flyttet hun til København for å tilegne seg arbeidserfaring. Dette er en by med et stort miljø for klesdesign. Vallenes har startet egen bedrift tidligere. Først som enkeltmannsforetak deretter som aksjeselskap.

Skeie er i dag daglig leder for Mandal Veveri. Det vil si at i tillegg til kunnskap om tekstil og design har hun erfaring fra administrasjon. Skeie har studert ett år med økonomi på BI, uten om det har hun tilegnet seg kunnskapen om administrasjon på egenhånd. I dag har Skeie ansvar for drift og ledelse av Veronica B. Vallenes.

Den viktigste drivkraften bak etableringen, mener Skeie er det å skape noe selv. Det å skape noe unikt var det som drev dem til å starte bedriften.

Skeie kommer fra en familie med sterk gründertradisjon. Blant annet hennes far var med å etablere selskapet NOV. Hun forteller at hun har fått mye støtte fra familien både økonomisk og i form av råd og veiledning.

I dag er det tre ansatte i bedriften, hvor Skeie kun jobber deltid. Den tredje personen er Vallenes sin mann som jobber som fotograf og nettsideansvarlig.

9.5 Morild AS

Morild ble etablert av Lisa Østvedt Gustafsson og Siri Urdal Bakke. De var begge mellom 30 og 39 år da de startet.

Gustafsson har høyere utdannelse innen tekstil og har i dag en 100 % stilling ved Mandal Veveri.

Bakke er utdannet innen reklamebransjen og har arbeidet flere år i reklamebyrå. Begge har i dag 100 % jobb ved siden av arbeidet med Morild.

Gustafsson og Bakke møtte hverandre under et deltidsstudie. Det er lite trolig at det møttes og etablert denne bedriften om det ikke hadde vært for universitet i regionen.

Per dags dato er det tre ansatte i Morlid hvor kun en av dem jobber 100 %. Den tredje er Gustafsson sin man som er salgssjef. Kombinasjonen av alle tre sin bakgrunn er en stor fordel for selskapet. Gustafsson strikker og lager prototyper, Urdal er god på reklame og det å gjøre produktet kjent, mens mannen er god på salg. Så lenge bedriften ikke er større må selvsagt alle gjøre litt av alt.

Verken Gustafsson eller Urdal kommer fra en familie hvor foreldre eller andre har startet sin egen virksomhet.

9.6 Yapp AS

Sigbjørn Tønnesland og Tor Åge Fjukstad etablerte Yapp da de begge var i 50 års alderen.

Tønnesland har hovedfag innenfor informatikk fra 1987 fra Universitetet i Oslo. Dette tilsvarer en mastergrad innenfor IT i dag. Utviklingen innen IT har fortsatt siden den tid, men mye av den grunnleggende kunnskapen benyttes fortsatt. Etter studiet flyttet han til Kristiansand og jobbet i selskapet Agderdata. Han har også jobbet to år i Veivesenet. Siden den gang har han laget sin egen arbeidsplass. Hele veien har han arbeidet med systemutvikling, prosesser, forbedringer og kundekrav.

Tønnesland har også tidligere startet virksomheter sammen med Fjukstad. Begge har kunnskap innen ledelse av foretak. Tønnesland forteller at han trenger noen rundt seg og mener at han ville ikke ha startet for seg selv om det ikke hadde vært for Fjukstad.

Tønnesland mener at både erfaringen og utdannelsen var viktig for etableringen av Yapp. Erfaringen tar over etter hvert mener Tønnesland. Samtidig hadde han ikke vært der han er i dag uten utdannelsen. Utdannelsen gir knagger som gjør det lettete å hente opp ting og lettere å forstå ting.

Når Tønnesland skal ansatte folk som forretningsutviklere er han opptatt av at de skal ha god teoretisk plattform. De må ha en høyere utdanning og i tillegg må de vise at de liker og kan håndtere denne teoretiske plattformen. I Yapp er det tre ansatte. Det er Tønnesland, en utvikler og en webdesigner.

Det er ingen fra Tønnesland sin familie som har startet egen bedrift tidligere.

I tillegg til å etablere bedrifter er Tønnesland en ildsjel i lokalmiljøet i Tvedestrand, som lokalpolitiker, leder av velforeninger og kordirigent.

9.7 Moreto EDB

John Gunnar Haugenes etablerte Moreto på egenhånd da han var i 30 års alderen.

Haugenes er utdannet maskinmekaniker. Det vil si at høyeste utdanning er videregående skole.

I mange år arbeidet Haugenes i Nordsjøen som maskinmekaniker. Haugenes forteller at han alltid har hatt en interesse for elektronikk og valgte å jobbe innenfor dette faget uten lengre utdanning. Siden 2002 har han jobbet med IP-Tv, internett, måleravlesning og strømstyring hvor det var mulig å styre lys og varme ved hjelp av et IT-system. Gjennom arbeidserfaring har Haugenes en god forståelse av hva som er mulig å få til med IT-løsninger. I tillegg har han fått med seg ansatte som har komplementerende kunnskap. Arbeidserfaring var den viktigste erfaringen bak oppstarten av Moreto EDB, i følge Haugenes.

Drivkreftene bak etableringen, mener Haugenes, var å skape et produkt som var bedre enn konkurrentenes. Han ønsket også å skape sin egen arbeidsplass da han og familien flyttet tilbake til Tvedestrand. Næringsmiljøet i Tvedestrand innen IT bedrift er svært begrenset, i følge Haugenes. Haugenes har derfor valgt å etablere et avdelingskontor i Oslo.

Per dags dato er det 4 ansatte det er ingeniører uten utdanning innen elektronikk. Bedriften har også et samarbeid med et selskap i Serbia hvor de leier inn kompetanse fra elektronikk ingeniører.

Haugenes forteller at han som natur er satt sammen slik at om han bestemmer seg for noe så gjennomfører han det 100 %.

9.8 Heliso AS

Magnar Totland etablerte Heliso på egenhånd da han var i 40 årene.

Totland er utdannet teolog med kristendom som grunnfag og religionshistorie. Dette er en femårig høyere utdanning.

Totland har arbeidet som misjonær i Kongo-Brazzaville i Afrika i fem år, hvor han fulgte opp et prosjekt i regi av Det Norske Misjonsforbund. Gjennom dette arbeidet så han behov for solkokere og da han hørte om produktet ønsket han å lage en selv. Utenom arbeidserfaring hadde Totland teknisk interesse og hadde lært seg 3 D tegning. Totland mener at hans kunnskap og erfaring innenfor kommunikasjon gjorde at han i samarbeid med lokale kongolesere klarte å sette sammen en prototype.

Da Totland flyttet tilbake til Norge i 2009 ønsket han å jobbe videre med å utvikle solkokere. Da knyttet han til seg kompetanse og kapital fra bedriften Inventas.

Drivkraften bak utviklingen av solkokeren og etableringen av bedriften var i hovedsak for å bidra til å lette arbeidet med matlaging og å bedre miljøet. Solkokeren kan erstatte bruken av kull og ved og dermed også redusere avskoging. Kvinner slipper å gå en eventuell lang og risikabel vei for å skaffe seg kull og ved. Jeg ser på Totland som en idealist som ikke startet denne bedriften av økonomiske grunner.

Per dags dato har ikke Totland full stilling i Heliso. Han har en deltidsjobb som norsklærer på kveldstid. Han skriver timeliste for arbeidet med Heliso, men foreløpig har han ikke hatt mulighet til å ta ut lønn. Totland har familie og økonomisk sett er ikke Totland sin arbeidssituasjon særlig gunstig, og er derfor usikker på bedriftens fremtid.

9.9 Markedslabben AS

Klaus-Olav Vogstad etablerte Markedslabben da han var 41 år. Han etablerte denne bedriften alene.

Vogstad har en mastergrad og en doktorgrad innen vindkraft fra NTNU. Etter doktorgraden hadde Vogstad en modell og et produkt som kunne vært mulig å etablere en bedrift på, men han valgte å gå inn i arbeidslivet som arbeidstaker blant annet for å få en forståelse av hvordan organisasjoner fungerer.

Etter utdannelsen arbeidet Vogstad i Agder Energi i hovedsak innenfor vindkraft. Det var på denne arbeidsplassen at Vogstad startet å arbeide med det som skulle bli Markedslabben.

Vogstad mener verken utdanning eller erfaring er det som er viktigst ved etablering av en bedrift. Han mener det har mer å si med persontype, og at den rette kompetansen er mulig å få tak i gjennom andre mennesker. Han sier selv at han ikke er verdens beste programmerer og heller ikke verdens beste organisator, men han har fått folk med seg som kan det.

Drivkraften bak etableringen av Markedslabben var å skape noe selv.

Markedslabben har per i dag fire ansatte, inkludert Vogstad. Dette er personer med høyere utdanning innenfor vindkraft. Han har rekruttert en meteorolog og en fra det amerikanske forsvaret som har kompetanse innen modellberegninger. Den siste har spesialisert seg innen vindkraft og gått noe av det samme studieløpet som Vogstad har gjort.

Vogstad har jobbet innen fornybar energi lenge og har dermed opparbeidet seg et stort nettverk som er med og gjør utviklingen av produktet og bedriften lettere.

9.10 Otechos AS

Otechos ble etablert av Tor Arne Hauge som er rett over 50 år og Hilberg Karoliussen som er 40 år.

Hauge er utdannet lektor i elektronikk fra høyskolen i Horten som nå har endret navn til Høgskolen i Vestfold. Etter utdannelsen jobbet han flere år innen offshore både nasjonalt og internasjonalt. Etter det jobbet han som salgsingeniør på Kitron før han ble headhuntet til Kongsberggruppen og jobbet der et par år. Så ledet han noen selskaper i Scana industrier. Siden 2000 har han vært selvstendig næringsdrivende og blant annet vært innleid av Telenor for å gjennomføre flere innovative prosesser for dem.

Karoliussen er utdannet maskiningeniør fra NTNU i Trondheim. Etter studiet har han jobbet innen maskinbransjen med konstruksjon og utvikling. Mottoet til Karoliussen er at «det er nesten ingenting som er oppfunnet enda». Eksempelvis var det han som hadde ideen bak bedriften Quickflange som er en måte å feste rør ved hjelp av trykk som ikke krevde sveising. Nå er det blitt en uttrykk innen Offshore som heter, «skal vi sveise eller Quickflange».

Hauge og Karoliussen har etablert flere bedrifter sammen blant annet Quickflange. Haugenes forteller at de har komplimenterende kompetanse. Karoliussen kommer med ideene og Hauge har kompetanse til å få dem gjennomført og kommersialiserbare.

Begge etablererne hadde allerede et stort nettverk ved oppstarten både innenlands og utenlands. Dermed var det enkelt for dem å finne samarbeidspartnere og investorer selv med lokalisering i Tvedestrand hvor næringsmiljøet er begrenset.

Hauge mener at han kunne nok ha startet opp egen bedrift rett etter studiene, med da måtte det ha vært et fag om entreprenørskap i studiet. Studiet han gikk la ikke til rette for at nyutdannede skulle etablere egen bedrift.

Hauge mener at grunnen til at han og Karoliussen tar sjansen på å etablere egen bedrift er fordi de er for «dumme». «De bryr seg ikke om problemer, de bare ser muligheter». Drivkraften er ikke pengene, men det å få noe til. Hauge opplevde at verdens største oljeselskap, lokalisert i Aberdeen, tente på Quickflange ideen og hadde lyst å prøve produktet. Det opplevde Hauge som en tilfredstillelse som ikke kunne måles i penger.

Per dags dato er det fire ansatte i Otechos. Dette er Hauge og Karoliussen og to til med ingeniørbakgrunn.

I tillegg er Hauge er en ildsjel med «stå-på-innstilling» og ivrer for å utvikle næringsmiljøet i Tvedestrand.

9.11 Safety Design AS

Jørgen Pettersen, Anders Knigth og Terje Ekså etablerte Safety Design når alle var i alderen 30 til 40 år.

Disse tre entreprenørene er utdannet ingeniører og sivilingeniører. Pettersen mener at utdanning var veldig viktig for etableringen og for driften av Safety Design. Dette fordi de er rådgivere og selger kunnskap.

Pettersen mener det ikke hadde vært mulig å starte Safety Design rett etter studiene fordi han trengte arbeidserfaringen for å kunne gi kundene en så god tjeneste som mulig.

Pettersen har både erfaring som arbeidstaker og som arbeidsgiver. Selskapet han etablerte selv vokste til å bli en bedrift med 30- 40 ansatte og kontor i flere land. Pettersen var daglig leder i det selskapet. De andre to har begge arbeidserfaring, mens Ekså også har erfaring fra bedriftsetablering. Alle har arbeidet innen ulike stillinger og komplementerer hverandre både i kompetanse og nettverk.

Hoveddrivkraften bak etableringen var at etablererne så at det var et marked for en tjeneste som ville kunne gi god økonomisk gevinst. En viktig grunn for å etablere bedriften var å oppnå økonomisk suksess. Pettersen forteller at hans mor og søster har etablert egen bedrift og det kan nok ha vært med på at han selv ønsket å starte noe eget.

Per dags dato er det ansatt 20 personer i Safety Design. Dette er personer med ingeniørutdanning og dette er en forutsetning for å kunne arbeide i bedriften. Aller helst vil de ha sivilingeniører. Eksempelvis er Statoil, som er en viktig kunde, kompromissløse når det gjelder formell kompetanse.

Entreprenørene hadde et stort nettverk ved oppstarten. Dette mener Pettersen var viktig for å komme i gang og for å lykkes. Han mener at nettverket til etablerere forteller mye om bedriftens verdi. Man må ha noen å selge til, noen å ringe til for å få kunder og noen å søke råd hos. Du må kjenne de som er beslutningstakere eller kjenne noen som kjenner noen beslutningstakere. Det er viktig å oppføre seg bra mot både kunder og leverandører og ikke brenne broer. Man kan aldri vite når du møter personene igjen og hvilken rolle de da har, understreker Pettersen.

9.12 oppsummering etablerernes bakgrunn

Av disse 11 etableringene er de fleste entreprenørene i alderen mellom 30 og 39 år. Ingen av bedriftene som er representert her er etablert av personer under 30 år. Tre av bedriftene er etablert av personer i 40 årene, mens to er etablert av personer over 50 år.

Det er et overtall av personer med høyere utdanning blant disse etablererne. Alu Design og Moreto ble etablert av personer uten høyere utdanning. Dette er innenfor næringene mekanisk og IT. Disse har til gjengjeld mye erfaring fra tidligere arbeid.

Når det gjelder arbeidserfaring er det kun en oppstart som er etablert uten at entreprenøren har hatt arbeidserfaring fra tidligere. Dette er Trilobite. Egeland har høyere utdanning som gjør at han har mye kunnskap om produktet. Den kunnskapen han ikke hadde om å drive og etablere bedrift tilegnet han seg selv eller fant personer med denne kompetansen.

Over 60 % av bedriftene ble etablert av personer som hadde erfaring fra bedriftsetablering. Noen av disse hadde også erfaring fra ledelse innenfor andre bedrifter.

Fire av bedriftene ble etablert av en entreprenør alene, mens de resterende 7 ble etablert i felleskap med to eller flere entreprenører. Grunnen til at flesteparten valgte å etablere sammen kan være på grunn av den supplerende kunnskapen dette ville tilføre bedriften. Det kommer også frem i intervjuene at de som etablerer bedrift alene var avhengige av å knytte til seg andre personer som kunne tilføre bedriften mer kunnskap.

Drivkraften hos entreprenørene bak etableringen har i hovedsak vært ønske om å lykkes med noe nytt, det å skape noe bedre enn konkurrentene og det å skape noe selv. Trilobite er den eneste som startet med et ønske om å kommersialisere forskningsresultater, i tillegg til at han ønsket å lykkes med noe nytt.

Et fåtall av etablererne har andre bedriftsetablerere i nær familie. Alle har et pågangsmot og en vilje til å lykkes med noe som driver dem til å ta risikoen ved å starte egen bedrift.

9.13 Resultat fra spørreundersøkelsen når det gjelder etablerernes

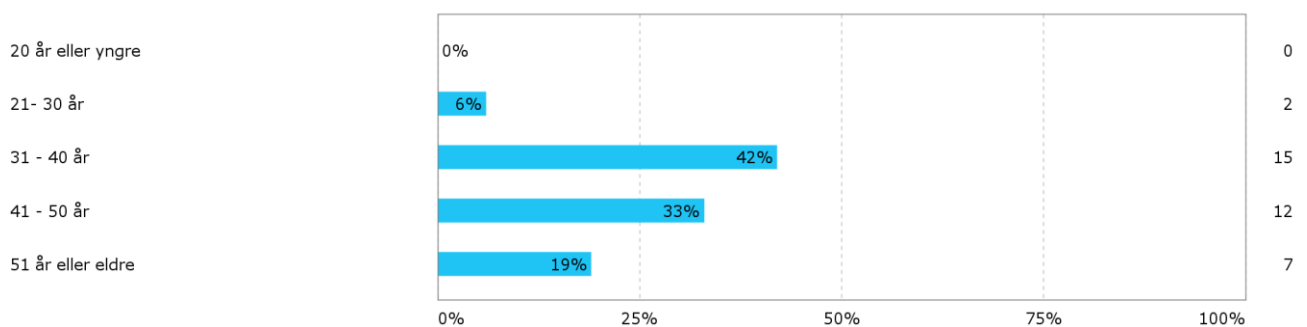
bakgrunn

I dette delkapittelet vil jeg sammenligne svarene fra de to undersøkelsene jeg har gjennomført, fra intervju og spørreundersøkelse, om etablerernes bakgrunn. I spørreundersøkelsen var det 36 bedrifter som deltok av en populasjon på 42 innovative etableringer.

Av de entreprenørene som jeg intervjuet var det flertall av menn. Det var kun to av bedriftene som var etablert av kvinner, hvor en av dem ikke deltok i spørreundersøkelsen. Ser vi på spørreundersøkelsen viser den at det er en mindre andel av kvinnelige entreprenører, kun 11 % av etableringene. Andelen av kvinnelige entreprenører er lav i begge undersøkelsene.

Både undersøkelser referert til i teoridelen av oppgaven og intervjuene viser at den største andelen av entreprenører er i 30 årene. Intervjuene viste at 46 % av etablererne var i aldersgruppe 31 til 40 år. 9 % av bedriftene hadde etablerer som var 30 år eller yngre, 27 % var i 40 årene, mens 18 % var i over 51 år. Dette stemmer ganske så godt med hva resultatet fra spørreundersøkelsen sier, se figur 9.1 nedenfor. Den sier også at de fleste entreprenørene i Agderfylkene som har fått støtte fra Innovasjon Norge mellom 2009 og 2013 er i aldersgruppen 31 til 40 år. Og den nest største «gruppen» av entreprenører er i mellom 41 og 50 år. På Agder er det en minimal andel av personer som starter innovative bedrifter før de er 30 år.

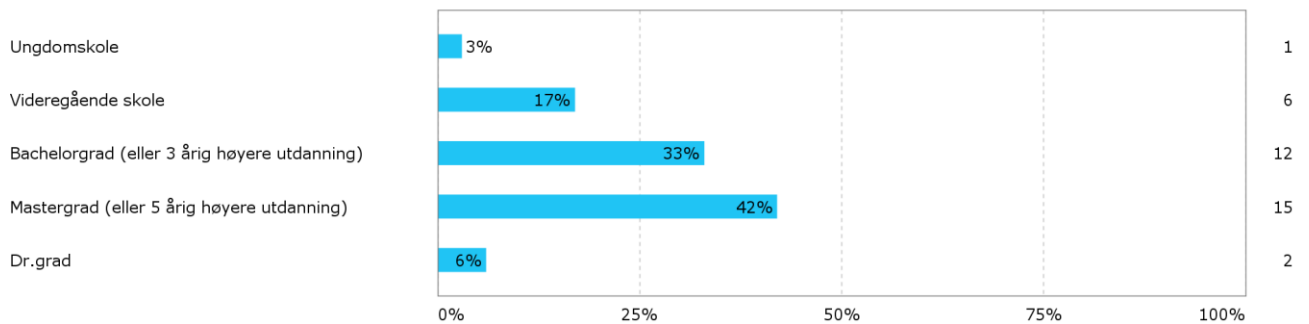
Figur 9.1: Hva er din alder?



De fleste av etablererne av de 11 bedriftene som ble intervjuet hadde høyere utdanning. Det var kun 18 % av bedriftene som ble etablert av personer med videregående utdanning eller lavere.

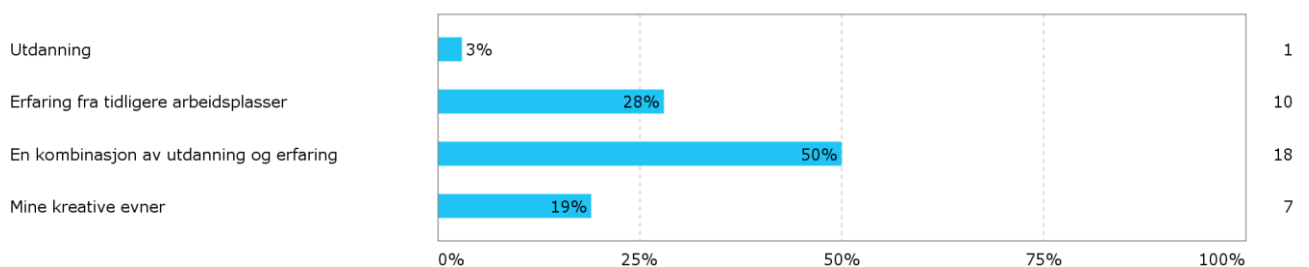
Resultatene fra spørreundersøkelsen viser også at entreprenørene på Agder har høyere utdanning. Figur 9.2 presentert under gir en oversikt over dette resultatet. Den viser at 81 % av bedriftene har høyere utdanning. 42 % av bedriftene er etablert av personer med 5-årig høyere utdanning, tilsvarende en mastergrad og 33 % etablert av personer med bachelorgrad. Selv om bedriftene ble etablert av flere, så er spørreundersøkelsen kun besvart av en av entreprenørene. Det kan hende at andre av etablererne har høyere eller lavere utdanning enn hva spørreundersøkelsen tilsier.

Figur 9.2: Hva er din høyeste utdanning?



Det var kun en av entreprenørene i intervjuene som etablerte bedriften rett etter endt studie. Ved de andre 10 bedriftene hadde etablererne tilegnet seg arbeidserfaring som arbeidstaker før de startet opp egen virksomhet. Spørreundersøkelsen tok også med etablerers kreative evner, som et alternativ til betydningsfull bakgrunn for etableringen. Som vi ser i figur 9.3 mener 78 % av bedriftene at erfaring fra tidligere arbeidsplass er den bakgrunnen som var mest betydningsfull for etableringen. 50 % av disse mener at erfaring kombinert med utdanning var den viktigste bakgrunnen. Det kan tenkes at etablererne som mente sine kreative evner var viktigst, har etablert bedrift utenfor deres utdanning eller tidligere arbeidserfaring.

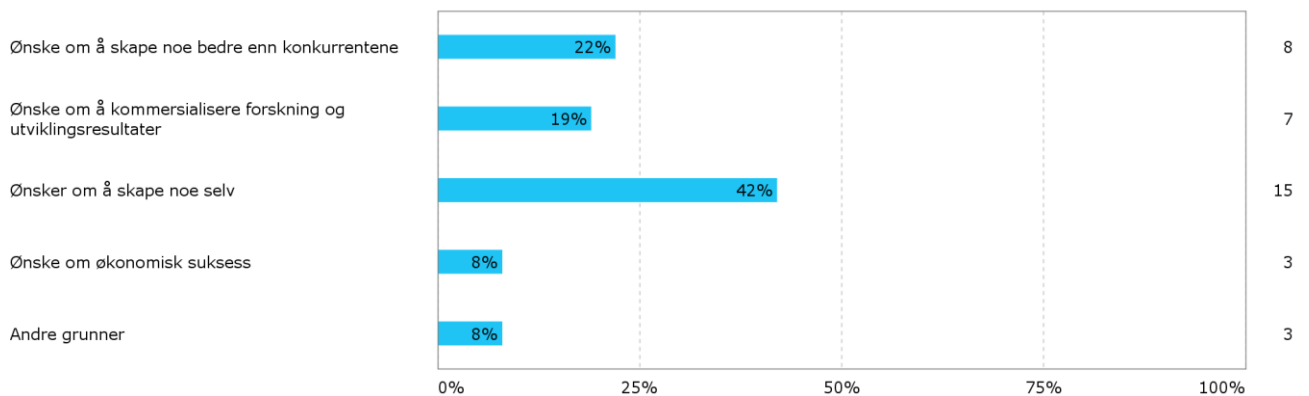
Figur 9.3: Hvilken bakgrunn har hatt størst betydning for deg ved etablering av bedriften?



De færreste av respondentene gav uttrykk for at de startet egen bedrift av økonomiske grunner. Ser vi på undersøkelsen så ser vi at det er flere drivkrefter bak etableringene av innovative bedrifter. De fleste etablererne mener at hoveddrivkraften bak etableringen var det å skape noe selv. Det å skape noe bedre enn konkurrentene og kommersialisere forskningsresultatet står også fram som viktige drivkrefter i spørreundersøkelsen. Tre entreprenører svarte «andre grunner» på dette spørsmålene. Den ene svarte at hoved-drivkraften for etableringen var å løse HMS-problem i helseinstitusjoner.

Den andre så noen nye markedsmuligheter som han ønsket å utnytte. Mens den tredje spesifiserte ikke dette. Figur 9.4 viser at nesten halvparten begrunner nyetableringen med at de ønsker selv å skape noe nytt. Kun 8 % av etablererne startet bedriften med økonomisk suksess som hoved-drivkraft.

Figur 9.4: Hva var hoved-drivkraften bak etableringen av bedriften?



For å oppsummere viser både intervjuene og spørreundersøkelsen at det er et flertall av menn som etablerer innovative bedrifter på Agder. Vi ser at de fleste entreprenørene er i aldersgruppen 31 til 40 år og at omtrent 80 % av etablererne har høyere utdanning. Det kommer også frem at flesteparten av etablererne etablerer bedrift på bakgrunn av arbeidserfaring. Noen av disse mener også at arbeidserfaring kombinert med utdanning har hatt størst betydning for etableringen. Dette tyder på at flesteparten av de innovative bedriftene som blir etablert på Agder med støtte fra Innovasjon Norge, er etablert av personer med arbeidserfaring fra tidligere. Hoveddrivkraften for etableringen av innovative bedrifter i Agder-regionen er det at entreprenørene ønsker å skape noe selv.

10.0 Innovasjon i forbindelse med etableringen?

I dette kapitlet skal jeg se på hvilken type innovasjon som gav grunnlaget for etableringen. Jeg vil også undersøke hvilken innovasjonsmåte som blir benyttet i de ulike bedriftene og hvem som er viktige samarbeidspartnere ved innovasjonsprosessen. Ved å se på samarbeidspartnere kan vi se om bedriften benytter seg av et innovasjonssystem.

10.1 Trilobite AS

Produktet som selges i Trilobite er et helt nytt produkt. Det finnes produkter på markedet som skiller flytende partikler, men disse renses kun ned til 40 mikrometer, mens det er fra 40 til 10 mikrometer at den største mengden problemfylte partikler ligger, i følge Egeland. Triobite sikter inn mot 1 til 100 mikrometer partikler. Trilobite kan få dette til ved å bruke et ellipseformet tannhjul for å skille flytende partikler fra hverandre. Dette er noe som ikke er blitt gjort fra før. Jeg vil dermed klassifisere denne innovasjonen som en produktinnovasjon. Det er ikke en ny metode for å skille væske, det er et nytt produkt som skiller flytende partikler på en mer nøyaktig måte. Nyhetsgraden ved dette produktet er så stort at jeg vil si at dette er en radikal innovasjon.

Utviklingen av produktet skjedde først gjennom arbeidet med masteroppgaven ved Høgskolen i Vestfold. Dette tyder på at det er vitenskapelig kunnskap som ligger til grunn for innovasjonen. Gjennom arbeidet med masteroppgaven fikk Egeland og de som jobbet sammen med han en forståelse av hvorfor dette produktet fungerte. De fikk en «know why» kunnskap som tyder på at kunnskapen de fikk er analytisk. Produktet som kom frem gjennom masteroppgaven ble patentert. Det vil si at dette er et unikt produkt som ingen andre har laget tidligere. Egeland fortsatte å utvikle produktet etter at Trilobite ble etablert og har fått patent på den nye utviklingen. På den måten eier Trilobite hele teknologien bak produktet selv. Det at Egeland har høyere utdanning og produktet kom ut i fra forskning, en masteroppgave, tyder på at det er benyttet STI-måten for denne innovasjonen.

Egeland har ingen arbeidserfaring fra tidligere og inneholder liten grad av erfaringsbasert kunnskap ved oppstarten av Trilobite AS. Det kan hende at de gjennom arbeidet med masteroppgaven benyttet seg av prøving og feiling. Likevel tenker jeg at den syntetiske kunnskapen ikke var avgjørende for at denne innovasjonen ble til. Den analytiske kunnskapen veide tyngst.

Egeland fikk hjelp utenfra ved oppstarten av selskapet, men dette omhandlet mer det administrative og ikke utviklingen av produktet. Når det gjelder utvikling av produktet har det hovedsakelig blitt gjort av Trilobite selv, med Egeland i spissen. I dag er det tre andre ansatte i bedriften som også er med på utviklingen av produktet.

Trilobite benyttet flere deler av et innovasjonssystem i produktutviklingen.

Det skjer en kunnskapsflyt mellom Egeland og Høgskolen i Vestfold hvor han fremdeles har kontorer og leier laboratoriet. Gjennom dette har Trilobite kontakt med forskningsinstitusjoner. De har også kontakt med en bedrift innenfor Kristiansandsregionen som heter Resitec. For øyeblikket leier de inn resurser for videreutvikling av design og kvalitetssikring. I tillegg har de noen partnere og underleverandører i utlandet. Blant andre en plastprodusent i Østerrike, som også er med og kommer med innspill på utviklingen.

10.2 Alu Design & Service AS

Etablererne av Alu Design ble inspirert til å produsere verdens beste industristol etter å ha jobbet hos en konkurrerende bedrift. Stolen hos Alu Design blir produsert på en annerledes måte enn hva andre stoler på markedet gjør. Dette tyder på at det Alu Design har utført en prosessinnovasjon. Stolen blir unik ved å bli produsert på denne måten, men det finnes likevel industristoler på markedet. Så de har ikke kommet med et nytt produkt, men en ny produksjonsmetode.

Det som er hovedforskjellen mellom Alu Design og hovedkonkurrenten er at de bruker andre typer materialer og en annen metode for å forme stolen slik de ønsker å ha den. De tar utgangspunkt i en eksisterende teknologi, men som ikke har blitt tatt i bruk innen denne bransjen tidligere. Den har blitt brukt i bilbransjen. Alu Design er den eneste som støper stolene sine. Konkurrentene deres bruker sveis og knekk, noe som er med på å begrense kvalitet og design på stolen. Om dette er en inkrementell eller en radikal innovasjon syntes jeg er vanskelig å si. Det er forbedret industristol som gjør at jeg tenker det er en inkrementell, stegvis innovasjon. Samtidig er det helt nytt at industristoler blir laget på denne måten.

Industristolenes elegante design ble bekreftet spesielt via en telefonsamtale som Ulrichsen mottok i april 2013. Da ble Ulrichsen kontaktet av en person fra Los Angeles som uttrykket en særlig interesse for en av stolene. Det viste seg at personen som ringte hadde et ønske om å låne en av stolene, som er spesial designet for Statoil, som rekvisitt i den neste Transformers-filmen. Dette har vært en nyhetssak som er vist på NRK dagsrevyen.

Utviklingen av produkter skjer i samarbeid med designere, kunder og brukere. Ulrichsen mener at uten designerne ville ikke Alu Design være det det er i dag. De har vært så heldige at Per Ivar Selvaag, som var en av de største designerne innen bilindustrien, ville gjøre noe nytt og valgte å jobbe for dem. Alu Design skreddersyr stolene for kunden i tillegg til at kunden har mulighet til å lage en

identitet i produktet. Dette vil si at det er tydelig å se forskjell på Kongsberg Gruppen sin stol og Aker Solutions sin stol. Før var det samme stol til alle, men med ulikt navn på ryggen.

Det er gjennom dette tydelig at Alu Design ble etablert på bakgrunn av erfaringsbasert kunnskap. Ulrichsen har kunnskapen om stolene og hvordan de lages. Denne kunnskapen har de fått gjennom prøving og feiling. Også gjennom tilbakemeldinger fra ansatte, kunder og leverandører. Disse kundene og leverandørene er lokalisert også utenfor regionen og landegrensen. Det vil si at Alu Design benytter seg av innovasjonsmåten DUI.

Når det gjelder hvilken del av innovasjonssystemet Alu Design benytter, er det i hovedsak andre bedrifter i næringslivet. De har også kontakt med en forskningsinstitusjon i Ålesund. Dette er Human Lab Resources. Det var dem som tok kontakt med Alu Design og det er blitt sendt inn en stol nå for et prosjekt på ergonomi og stoler innen maritime næringer. Ergonomi er viktig i en stol spesielt innen offshore hvor det er 12 timers vakter. Dette er noe som Alu Design har hatt fokus på, men de har ikke tatt kontakt med forskningsinstitusjoner selv for å få støtte til dette. Ulrichsen mener at forskningsmiljøer ikke er avgjørende for utviklingen av bedriftens produkter.

10.3 Telaris AS

Selbek forteller at det nyskapende med deres produkt er med på å effektivisere prosessene til bedrifter. Gjennom deres dataprogram blir alt digitalisert og det hjelper bedrifter til å øke konkurranseevnen sin gjennom effektivisering. Telaris digitaliserer noe som før ble utført manuelt. Dataprogrammet er et nytt produkt som også er med å skape endring i de underliggende mentale modellene som finnes. Dette programmet skal erstatte den store mengden med papirer i en bedrift og digitalisere dem. Dette kan være alt fra sjekklister til referater fra møter.

Det finnes liknende digitale systemer fra før, men disse programmene er i følge Selbek ikke like fleksible og må gjerne kobles opp mot andre eksisterende programmer. De konkurrerende programmene hjelper også til å få mer kontroll, men de er mer tidkrevende å bruke. Etablererne har brukt slike produkter selv ved tidligere arbeidssted og så at det var mulig å lage et bedre produkt. De lagde da en ny og forbedret utgave av noe som allerede eksisterte. Dermed mener jeg at dette var en inkrementell innovasjon.

I utgangspunktet ble produktene til Telaris laget for Offshore og oljerigger. Mens nå setter de sammen programmet på en slik måte at det kan passen innen flere ulike næringer eller bransjer. Det vil da si at de også har en markedsinnovasjon.

Utviklingen av produktet eller datasystemet skjer ved at kunder legger frem sine problemer og utfordringer. Utviklingen skjer også gjennom bruk av etablererne erfaringer fra tidligere, at ulike prosesser har tatt lang tid eller at tidligere programmer har ulike forbedringspotensialer. Kunnskapen som ligger til grunn for dette innovative produktet er erfaringer. Etablererne vet hvordan de kan løse kundens behov siden de selv har benyttet liknende programmer tidligere og har kunnskap om hvordan et slikt datasystem kan fungere. Selbek, som er programmerer, har ingen utdanning innenfor programmering og slik jeg ser det liten vitenskapelig kunnskap knyttet til IT. Jørgensen som har erfaring fra slike programmer og er byggingeniør har kunnskap om hvorfor et slikt program er viktig. Likevel vil jeg si at det ikke er analytisk kunnskap som var avgjørende for skapelsen av det innovative produktet.

Med syntetisk kunnskap som kunnskapsbase for innovasjonen mener jeg det kan sies at Telaris benyttet seg av innovasjonsmåten DUI. Det er erfaringsutvekslingen innad i bedriften, med kunder og andre bedrifter som har ført frem til innovasjonen i produktet. Etablererne forteller at utvikling av produktet skjer gjennom kommunikasjon med kundene deres. Telaris har også god kontakt med Universitetet i Agder(UiA), hvor de er med på et prosjekt som heter gründerlab. Dette er tilknyttet Senter for entreprenørskap. Der er det tre studenter som arbeider for dem innenfor marked. Etablererne av Telaris har også forslag til temaer for masteroppgaver som de gjerne vil dele med studenter ved UiA. Selv om etablererne har kontakt med denne forskningsinstitusjonen mener jeg at det ikke er nok STI-måte i innovasjonen til at det kan klassifiseres som en CCI-måte for innovasjon.

Telaris har skaffet seg en mentor som er med og gir tips og veiledning i forhold til utvikling av bedriften. Denne mentoren tilhører kunnskapsparken på Andøya, som er en inkubator. De er også tilknyttet ulike støttemiljøer, blant annet et miljø i Brasil som drives av en norsk kamerat av Selbek. Der har de tilgang på mye it-ressurser. Til nå bruker de tre mann der, men de kan eskalere det opp i forhold til de behovene Telaris har. Etablererne av Telaris har et stort nettverk. Dette er mest knyttet opp til andre bedrifter og ikke til forskningsmiljøer. Innovasjonssystemet som Telaris benytter består av både forskningsinstitusjoner og næringslivet. Hovedsamarbeidet er i hovedsak med andre bedrifter gjennom samarbeid med kunder. De har også samarbeid med bedrifter innen samme bransje utenfor landets grenser, hvor de leier inn arbeidskraft.

10.4 Veronica B. Vallenes AS

Skeie forteller at det nyskapende med denne bedriften ligger i designet. Designet er unikt. Ingen lager de samme klærne som designeren Vallenes gjør. Vallenes bruker tekstilene på en slik måte at grunnmønstre blir til moderne plagg. Dette gjør at plaggene hennes er tidløse samtidig som de er kommersielle. Skeie mener det unike ved Veronica B. Vallenes er sammensetningen av designet og produksjonen. Materialet som brukes er oftest naturmaterialer som ull, silke og andre miljøvennlige tekstiler. Hvert plagg som lages vil være et nytt produkt. Produktet lages på lik måte som andre klesplagg, ved hjelp av mennesker og symaskiner. Dermed vil det ikke kunne kalles en prosessinnovasjon. Jeg vil si at innovasjonen ligger i produktene.

Jeg vil si at det er en inkrementell innovasjon som skapes i bedriften. Vallenes designer bedre, finer og mer moderne klesplagg. Fargesammensetning og form kan ses på som noe radikalt nytt for noen, men det er fremdeles endringer på noe som allerede eksisterer. Dermed vil jeg si at det er en inkrementell innovasjon og ikke en radikal innovasjon.

Vallenes er veldig flink til å se trender, som for eksempel å se hva som blir høstens mote. De nye kolleksjonene lager hun selv. Hun reiser på stoffmesser for å få ideer og inspirasjon i forhold til farger og liknende, men det er hun som tegner plaggene og lager det til sitt design. Slik jeg ser det, kommer denne kunnskapen fra erfaring og symbolsk kunnskap. Vallenes har tatt høyere utdanning innen motedesign og lært seg teori om design, stoffer og teknikker. Likevel er jeg i tvil om det er vitenskapelig kunnskap som ligger bak de innovative produktene. Jeg tenker at Vallenes arbeider gjennom prøving og feiling og bruker sin erfaring for å skape nytt design. Dermed vil jeg si at innovasjonsmåten som gav grunnlag for etableringen av Veronica B. Vallenes er DUI-måten.

Når det gjelder bedriftens utnyttelse av et innovasjonsmiljø ser det ut som at det er utelukkende gjennom samarbeid med bedrifter. Produktene til Veronica B. Vallenes blir produsert i Portugal og de har et godt samarbeid med denne bedriften. Innovasjonen skjer likevel gjennom ideer designer Vallenes har, så det benyttes lite eksterne kilder til produktinnovasjonen. Når det gjelder den administrative utviklingen av bedriften søker Skeie mye støtte hos styret og hos familie, søsken og foreldre som har startet egne bedrifter. Skeie har også mye erfaringsutveksling med selskapet Morild.

10.5 Morild AS

Produktene som selges hos bedriften Morild designes av Gustafsson selv. Produktene er strikkede luer, skjerf og votter. Det som er nyskapende med disse produktene er at de har tatt i bruk

reflekstråd i disse produktene. Dette gjør at produktet ikke bare er et plagg, men det sørger også for trafiksikkerhet kombinert med et stilig design. De har utnyttet en ny råvare i et eksisterende produkt og skapt et helt nytt produkt. Dette er en produktinnovasjon.

Reflekstråden eksisterte fra før, men den er ikke blitt benyttet på denne måten tidligere. De har skapt et nytt marked for denne reflekstråden gjennom å integrere den i et produkt. Likevel mener jeg at det er en produktinnovasjon og ikke en markedsinnovasjon.

Det er helt nytt å kombinere strikk og reflekstråd på den måten som er gjort i produktene til Morild. Det er to eksisterende råvarer, garn og reflekstråd, som kombineres på en ny måte. Det blir et nytt produkt, men jeg mener at innovasjonen er inkrementell.

Selv om ideen ble utviklet under et deltidsstudie ved Universitetet i Agder var det jentene som kom på ideen selv. Den har ikke bakgrunn fra vitenskapelig kunnskap eller forskning. Det var erfaringen til Gustafsson innen klesdesign og Urdal sin erfaring fra reklamebransjen at de klarte å lage et kommersialiserbart produkt. Med dette tenker jeg at innovasjonen skjedde gjennom DUI-måten.

Etablererne har ikke hatt noe særlig kontakt med lærere i forhold til støtte rundt etableringen. Utviklingen og etableringen har de måtte gjort selv. Når det gjelder samarbeidspartnere er dette i hovedsak produksjonsbedriften i Kina. Hun søker også støtte og veiledning hos Stina Skeie som var med og startet Veronica B. Vallenes. Gustafsson arbeider sammen med Skeie i Mandal Veveri.

10.6 Yapp AS

Yapp driver med applikasjonsutvikling. De lager programmer som skal være med å hjelpe kunden til å forbedre prosesser og fjerne flaskehalsene i bedriften. Programmene blir til ved at kunden har et problem og ved at Yapp skreddersyr et program til dem. De ansatte i Yapp hører på kundens utfordringer og hjelper dem ved å legge til rette for et datasystem som kan være med på å minske disse utfordringene. Det blir dermed skapt et nytt produkt i samarbeid med kunder. Dette tilsier at Yapp driver med produktinnovasjon. Yapp er også med å skape en prosessinnovasjon i kundens bedrift. I samarbeid med kunden lages det et nytt produkt som skal være med å skape en forbedret prosess i kundebedriften.

Programmet kan være med å skape radikale endringer hos kundebedriften. Likevel er det mest sannsynlig at kundene i samarbeid med ansatte i Yapp kommer frem til stegvise forbedringer av allerede eksisterende prosesser. Alle de ansatte i Yapp er høyt utdannede innenfor IT. De har god kunnskap om eksisterende programvarer og hva som er mulig å skape av programmer. De har også

erfaring innen forretningsutvikling og har erfaring med utfordringer som bedrifter har. Siden Yapp er bygd for å tilpasse kundene vil det hele tiden skje inkrementelle produktinnovasjoner i bedriften.

Tønnesland og Fjukstad som etablerte selskapet har både en forståelse av hvorfor og hvordan slike datasystemer fungerer. Tønnesland som har hovedfag i informatikk har vitenskapelig kunnskap. I tillegg har de begge gjennom praksis fått kunnskap om hvordan disse systemene fungerer og brukes. De har også lang erfaring innen arbeidet med forretningsutvikling og datasystemer knyttet til dette. Det er med andre ord både analytisk og syntetisk kunnskap i bedriften.

I dag har Yapp et prosjekt for næringsklyngen NODE. Prosjektet heter Environmental Footprint. Dette program skal sette miljøstempel på produktene til ulike bedrifter. Med dette skal en oljeplattform kunne si hva miljøavtrykket er på den, på samme måte som vi gjør i dag på elektriske artikler. Det var NODE som tok kontakt med dem for at de skulle lage et datasystem for Environmental Footprint prosjektet. Node var da også knyttet opp til ett masterstudie ved UiA som skrev en oppgave tilknyttet dette. Yapp er ikke i direkte samarbeid med Universitetet, men indirekte gjennom prosjektet.

Slik jeg ser det har Tønnesland kunnskap og kompetanse til å kunne samarbeide med forskningsinstitusjoner for å utvikle nye produkter. I tillegg har de kunnskapen til å drive innovasjon gjennom erfaring. Dermed mener jeg at Yapp har muligheten til å benytte seg av CCI- måten for innovasjon. Likevel benyttet de seg ikke av forskningsinstitusjoner i innovasjonsaktiviteten som gav grunnlag for etableringen. Innovasjonen som gav grunnlaget for etableringen ble til gjennom at erfaringsbasert kunnskap ble tatt i bruk, men de hadde og brukte vitenskapelig kunnskap internt. Det vil si at de benyttet seg av CCI-måten for innovasjon.

Yapp benytter seg av et innovasjonssystem som i hovedsak består av næringslivet, med en indirekte kobling til Universitetet i Agder. De samarbeider mest med bedrifter innenfor regionen. Dette er hovedsakelig kunder. Det Yapp jobber med nå er å finne en bedrift i olje og gass næringen som de kan samarbeide med og lage et produkt som de kan selge til flere. De har også samarbeid med sørlandsportens teknologinettverk i Risør.

10.7 Moreto EDB

Produktet som selges av Moreto EDB er trygghetsalarmen Safemate. Dette er en mobil trygghetsalarm som kan kobles opp til både privatpersoner sine mobiltelefoner og til andre vaktentraler. Det er ingen i Norge som har utviklet et liknende produkt. Det finnes liknende produkter på markedet, men ikke av den samme kvaliteten. I følge Haugenes er trygghetsalarmen den eneste på markedet som består av bare sertifiserte enheter. Safemate er et nytt og innovativt

produkt. Produktet er også unikt med det at det er bygget inn i et «økosystem». Dette vil si at alarmen kan «snakke» med mobiltelefoner og alarmstasjoner. Den er også unik ved at den er programmert på forhånd slik at det er enkelt å ta den i bruk. Jeg mener at dette ikke bare er en produktinnovasjon, men også en ny tjeneste. Dette produktet er introdusert innenfor både privatmarkedet og innenfor det offentlige. Det at de retter seg mot privatmarkedet med trygghetsalarmen er nytt. Det vil si at det også er en markedsinnovasjon. Haugenes mener selv at han gikk inn i et marked som ikke var der da de startet.

Dette er et forbedret produkt som er tilknyttet en ny tjeneste innenfor et nytt marked. Dette vil jeg klassifisere som en radikal innovasjon. Selv om det finnes liknende produkter har ikke Haugenes gjort stegvise forbedringer med utgangspunkt i disse produktene. Han har laget et helt nytt produkt og ny tjeneste.

Haugenes har tilegnet seg syntetisk kunnskap gjennom å ha arbeidet innenfor elektronikk ved tidligere arbeidsplasser. Han vet gjennom erfaring hvordan elektronikk fungerer og hva som er mulig å få til. Selv har han ikke vitenskapelig kunnskap, men han har kjennskap til personer som har det og benytter seg av disse kontaktene. Dette betyr at Haugenes først og fremst har syntetisk kunnskap.

Moreto har mye samarbeid med forskningsinstitusjoner og universiteter. De har hatt kontakt med Universitetet i Agder. Der har de hatt flere møter med professor ved avdeling Grimstad og lånt deres laboratorium som er der. I starten hadde de kontakt med Universitetet i Achim i Tyskland. De har også kontakt med IT- miljøet på Fornebu.

Slik jeg ser det er innovasjonen som er knyttet til etableringen av Moreto EDB, basert på både erfaring og forskning. Jeg mener derfor at innovasjonsmåten som er brukt er CCI-måten.

Når det gjelder Moreto sine samarbeidspartner så er disse både innenfor næringsliv og kunnskapsstruktur. Moreto benytter seg dermed av et mangfoldig innovasjonssystem. De benytter seg av anerkjente leverandører på komponentene. Noe produseres i Kina, men det blir satt sammen og testet i Norge før det blir presentert for markedet.

10.8 Heliso AS

Solkokeren som er utviklet i Heliso er et patentert produkt. Det vil si at det er ingen andre som har laget et akkurat slik produkt. Det at et produkt er patenterbart er en indikator på at produktet er en innovasjon. Det nytte med denne solkokeren består i at dette er en kjele som er kuttet på skrå slik at den kan utnytte flere soltimer enn hva andre solkokere på markedet kan. Det finnes andre

solkokere på markedet, men disse er ikke like effektive og miljøvennlige. Flere av de andre solkokerne på markedet har komponenter som er engangs. Dette fører til forsøpling. Alle delene i solkokeren utviklet i Heliso kan brukes gjentatte ganger. Innovasjonen som ligger til grunn for etableringen av Heliso er en produktinnovasjon.

Innovasjonen er en stegvis forbedring av de eksisterende produktene slik jeg ser det. Totland forteller at han utvikler og videreutvikler produktet sitt ved prøving og feiling. Han prøver nye ting for å få mer varmeeffekt ut av solen. I dag arbeider han med en ny variant med to kjegler oppe i hverandre og ser om dette gir mer varmeeffekt.

Totland benytter sin erfaringsbaserte kunnskap for å komme frem til en ny forbedret solkoker. Han har ikke utdanning innenfor ingeniørfag eller fornybar energi, men har lært seg det han kan på egenhånd. Mye av det har han lært gjennom å ha bodd i et land hvor det er perfekte solforhold til og ved å erfare at et slikt produkt har mange fordeler. Kunnskapen var med andre ord kontekstavhengig. Solkokeren ble utviklet på bakgrunn av syntetisk kunnskap. Han tilegnet seg nok en del analytisk kunnskap gjennom å lese seg opp på egenhånd. Allikevel mener jeg at det er den erfaringsbaserte kunnskapen som var den mest sentrale for utviklingen av produktet. Det vil si at Totland benyttet seg av DUI-måten for å skape produktinnovasjonen.

Totland har samarbeidet med bedriften Inventas som er nært knyttet opp til NTNU. Inventas er eksperter på å designe produkter. Ved hjelp av dem fikk Totland blant annet tips til hva som kunne gjøre solkokeren mer stabil. Sammen kom de på å produsere elementene på en slik måte at det var mulig å slå alt sammen slik at kokeren var enkel å frakte med seg. Det at Totland har knyttet til seg kontakter med vitenskapelig kunnskap kan tyde på at Heliso beveger seg mot en CCI-måte for innovasjon. Utviklingen av produktet skjer fremdeles ved at Totland benytter seg av prøving og feiling i tillegg til at han har tilgang på vitenskapelig kunnskap om hvorfor dette fungerer eller ikke fungerer.

Heliso er en del av et innovasjonssystem hvor det er kunnskapsflyt mellom bedrifter gjennom kontakt med Inventas og EVA-senteret hvor bedriften leier lokaler. I tillegg har han kontakt med forskningsinstitusjonen NTNU, via Inventas. Totland har fremdeles kontakt med venner og familie i Kongo som kan benyttes til å prøve ut produktet.

10.9 Markedslabben AS

Produktet til Markedslabben er et dataprogram som heter Wind Farms Design. Dette programmet viser de mest gunstige plasseringene av vindturbiner for å utnytte vindforholdene på best mulig

måte. Deres produkt er det første programmet som tar høyde for ekstreme vindforhold, slik vi har i Norge, ved plassering av vindturbinene. Markedslabben har utført en produktinnovasjon.

Det finnes liknende programmer på markedet, men disse tar ikke tatt høyde for de stedsvise vindforholdene, i følge Vogstad. Vogstad har jobbet med å plassere vindkraft i det norske terrenget i 4 år. Forholdene her er mer komplekse enn hva det er i andre land, fordi det her er kastevinder og turbulens. Siden det eksisterer liknende produkt som brukes til det samme formålet mener jeg at produktet inneholder en inkrementell innovasjon.

Vogstad har en doktorgrad innenfor vindkraft og innehar dermed vitenskapelig kunnskap. I tillegg har han tilegnet seg erfaringskunnskapen gjennom arbeidserfaring. Han forteller selv at han ser at forskere produserer artikler innenfor hva om Markedslabben driver med, men at de mangler den praktiske kompetansen som må til for å kunne se helheten. Slik jeg ser det er det både analytisk kunnskap og syntetisk kunnskap som ligger til grunn for denne produktinnovasjonen.

Ved en slik sterk grad av forskerkunnskap og erfaringskunnskap mener jeg at Markedslabben benytter seg av CCI-måten for innovasjon. I tillegg til å ta i bruk egen kunnskap samarbeider Vogstad med konsulenter, professorer og forskere i Brasil. Han mener det er for dyrt å benytte seg av Norsk forskningskunnskap. Dermed søker han denne kunnskapen utenfor landegrensen.

Markedslabben er en del av et innovasjonssystem som består av både forskningsinstitusjoner og næringsliv. Vogstad har mye kontakt med Agder Energi, hvor han i tillegg til å lede Markedslabben har en 60 % stilling som konsulent. Det var også i et prosjekt ved Agder Energi at utviklingen av produktet startet. Markedslabben er en del av et stort innovasjonssystem som også strekker seg ut over landegrensene. Deres produkt er også på det internasjonale markedet og brukes i over 40 land i hele verden.

10.10 Otechos AS

Otechos har utviklet to produkter som ennå ikke er i salg. Det er en pakning til rørflenser og en maskin basert på ny teknologi som kan brukes som forbrenningsmotor, kompressor og som pumpe. Begge disse produktene er patenterte. Det vil si at det ikke en noen andre som har kommet med samme ide eller laget et liknende produkt. Det er designet på pakningen som er nytt. Slik jeg ser det er pakningen en produktinnovasjon som er en stegvis forbedring av pakninger som allerede eksisterer på markedet. Det er da en inkrementell innovasjon. Maskinen er også en produktinnovasjon. Samtidig er det en ny teknologi, en ny måte å produsere en slik maskin på. De har også utført en prosessinnovasjon innenfor maskinteknologi. Denne maskinen kan benyttes

innenfor områder hvor det finnes maskiner allerede. Fordelen med denne nye maskinen er at den har mye lavere energiforbruk enn de som finnes på markedet i dag, i følge Hauge. Siden det er blitt utviklet en ny teknologi tenker jeg at dette er en radikal innovasjon. Det er en ny teknologi i et allerede eksisterende produkt, men det at det er en helt ny teknologi gjør at jeg tenker dette må være en radikal innovasjon.

Både Hauge og Karoliussen er maskiningeniører. I tillegg har de begge lang erfaring innenfor maskinteknologi. De har også god kjennskap til både andre bedrifter innen samme bransje og forskningsinstitusjoner som Universitetet i Agder. Otechos inneholder to av formene for kunnskapsbaser, analytisk og syntetisk. Hauge mener at det er fantasien til å komme på nye produkter som er den viktigste kunnskapen for innovasjon i produktene. Fantasi tenker jeg kan klassifiseres som erfaringsbasert og da som syntetisk kunnskap.

De fleste nye oppfinnelsene som har blitt til i Hauge og Karoliussen sine bedrifter har startet med at Karoliussen har fått en ide. For eksempel har Karoliussen tidligere funnet opp et produkt som hindrer bilister i å kunne fylle bensin på diesebiler. Ideene til pakningen og maskinen kom også fra at Karoliussen hadde en ide. Pakningen ble videreutviklet gjennom erfaringskunnskapen som var tilgjengelig i Otechos og hos bedrifter i deres nettverk. Dette er bedrifter innen olje og gass industrien. De bruker disse bedriftene som sparringspartnere tilknyttet dette produktet. Når det gjelder den nye maskinen har de et samarbeid med Universitetet i Agder. Dette samarbeidet er i hovedsak for å teste ut om ideene de har fungerer og undersøke om det teoretisk sett er mulig å produsere. Foreløpig har de funnet noen mangler ved Otechos sine produkter. De samarbeider med UiA sitt fakultet for teknologiske fag.

For å komme frem til den nye pakningen mener jeg at de har benyttet seg av DUI-måten for innovasjon. Her benyttet de seg av erfaringsbasert kunnskap i egen bedrift og hos kunder. På grunn av universitetets involvering i den nye maskinteknologien vil jeg si at de benyttet seg av CCI-måten ved utviklingen av maskinen. Universitetet var ikke med på å utvikle produktet, men er med for å kvalitetssikre det, noe som også er en viktig del av innovasjonsprosessen.

Otechos benytter seg av et innovasjonssystem som består av forskningsinstitusjoner og næringsliv. De samarbeider med Universitetet i Agder og en konsulentbedrift i Tvedestrand som heter CFT marin. CFT marin er startet av en fra Universitetet i Agder. Hauge og Karoliussen har et stort nettverk både innenlands og utenlands etter lang tid som både arbeidstaker og arbeidsgiver. Dette nettverket mener Hauge er viktig for å videreutvikle Karoliussen sine ideer. Hauge mener det er viktig å være tilknyttet personer med ulik kunnskap og ferdigheter.

10.11 Safety Design AS

Safety Design selger tjenester innenfor teknisk sikkerhet innen offshore industrien. Det nye ved denne tjenesten var at bedriften etablerte seg som en kontraktør, hvor denne tjenesten tidligere var innbakt i en leverandørbedrift. En kontraktørbedrift er en multidisiplin, der finnes det kunnskap innenfor flere fagfelt. Pettersen hentet kunnskapen fra leverandørindustrien og prøvde og foredle den på et kontraktørnivå for å selge til operatører. Ifølge Pettersen skapte Safety Design et nytt marked. Sikkerhetstjenesten ble tidligere gjort i leverandørfirmaene, så dette er en «gammel» tjeneste som de har satt inn i et nytt marked. I tillegg til å videreutvikle en eksisterende tjeneste så hopper de over et mellomledd og henvender seg direkte til operatørene. Operatørene er i dette tilfelle de som skal planlegger og gjennomfører bygging av eksempelvis en oljeplattform. Slik jeg ser det er dette en markedsinnovasjon hvor Safety Design har laget et nytt marked ved å videreutvikle en eksisterende tjeneste.

Det kan ses på som radikalt og endre et marked, men allikevel vil jeg si at dette er en stegvis endring ved at de flytter en eksisterende tjeneste inn i et nytt marked. Jeg vil si at dette er en inkrementell innovasjon.

Denne markedsinnovasjonen kom gjennom erfaring fra tidligere arbeidsplass og tidligere etablert bedrift. Pettersen erfarte at han brukte mye tid på å skreddersy sikkerheten til kunden uten å få god økonomi i levering av dette. Han så at det var et marked for salg av sikkerhetstjenester innenfor offshoreindustrien og ikke bare sikkerhetsprodukter. Pettersen i samarbeid med sine med etablerere kom frem til markedsinnovasjonen ved å ta i bruk syntetisk kunnskap. Denne kunnskapen hadde de gjennom å være en del av offshoreindustrien.

Utviklingen av sikkerhetsløsningene skjer ved hjelp av kompetansen til kunden og ansatte i Safety Design. Her er det også erfaringskunnskap som blir tatt i bruk. Foreløpig har ikke Pettersen og andre i Safety Design kontakt med forskningsinstitusjoner. Dette betyr at Safety Design benytter seg av innovasjonsmåten som tar i bruk erfaring, nemlig DUI-måten.

Pettersen forteller at de egentlig ikke samarbeider med noen i området. Dette er fordi Kristiansand er preget av leverandører. Kontraktører, som Safety Design klassifiserer seg som, holder til i Oslo, Stavanger og Bergen. Det finnes kunder lokalt, men de er ikke samarbeidspartnere i følge Pettersen. Det vil si at de samarbeider med næringsliv utenfor regionen. Regelverket er en viktig grunn til innovasjonen i Safety Design. Det er strenge krav til sikkerhet ved etablering av en oljerigg og liknende. Regelverket er dermed en kilde til innovasjon i Safety Design.

10.12 oppsummering innovasjon i bedriftene

Innovasjonene som gav grunnlag for de 11 etableringene er innenfor produktinnovasjon. Unntakene er Alu Design som utførte prosessinnovasjon og Safety Design som utførte en markedsinnovasjon.

Det er også flertall av inkrementelle innovasjoner i disse bedriftene. Dette betyr at det er betydelig flere som utvikler nyskaping gjennom å bygge videre på eksisterende produkter, tjenester og teknologi enn som finner opp noe radikalt nytt. Det er tre bedrifter som har kommet med radikale innovasjoner slik jeg ser det. Dette er Trilobite, Moreto og Otechos med den nye maskinteknologien. Dette er bedrifter innenfor ingeniør-, IT- og maskinteknologi-næringen. Det som er felles for disse tre er at de alle er tilknyttet forskningsinstitusjoner eller selv har vitenskapelig kunnskap.

Den erfaringsbaserte kunnskapen, syntetisk kunnskap, er den kunnskapen som dominerer i disse bedriftene. Dette kan også henge sammen med at alle bedriftene bortsett fra én, består av etablerere med arbeidserfaring fra tidligere. Selv om disse etablererne også har høyere utdanning så ser det ut til at det er den erfaringsbaserte kunnskapen som er mest avgjørende for innovasjonen som gav grunnlag for etableringen. Dette blir også understreket ved at alle bortsett fra Trilobite innoverer ved hjelp av DUI-måten. Trilobite er den ene bedriften som ble etablert rett etter at etablereren avsluttet sin mastergrad.

I dette utvalget er det, slik jeg ser det, kun Trilobite som benytter seg av en ren STI-måte for innovasjon. Moreto og Markedslabben benytter seg også av STI-måten, men kombinert med DUI-måten. Det vil si at de to bedriftene bruker CCI- måten for å innovere. I Moreto sitt tilfelle skaffes den vitenskapelige kunnskapen utenfor bedriften, mens Vogstad i Markedslabben har både den vitenskapelige kunnskapen og erfaringskunnskapen selv.

Når det gjelder bedriftenes bruk av innovasjonssystem er det ingen av bedriftene som kun benytter seg av den kunnskapen som er internt i bedrifter. Alle bedriftene kommuniserer enten med andre bedrifter eller med forskningsinstitusjoner. Alle jeg snakket med hadde fokus på at det ikke er mulig å klare å etablere en nyskapende bedrift alene. Alle var avhengig av å ha et nettverk rundt seg i en eller annen form.

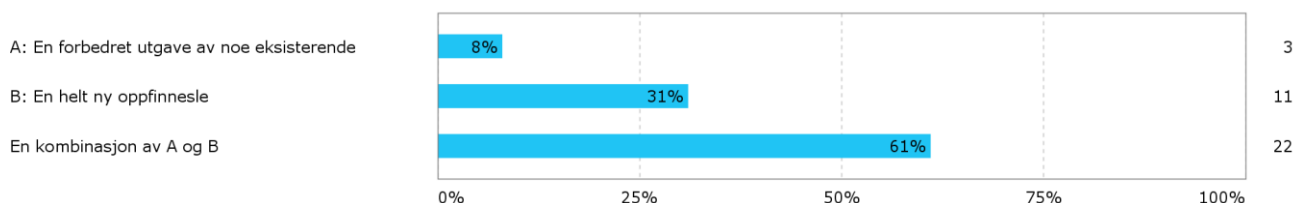
10.13 Resultat fra spørreundersøkelsen i forhold til innovasjonsaktivitet

I dette delkapittelet skal jeg undersøke om innovasjonsaktiviteten som kom frem gjennom intervjuene gjenspeiler situasjonen for populasjonen av nye innovative bedrifter på Agder med støtte fra Innovasjon Norge fra 2009 til 2013.

Etter intervjuene med de 11 bedriftene fant jeg at det var to bedrifter som hadde en radikal innovasjon som lå til grunn for etableringen og åtte bedrifter som hadde inkrementell innovasjon. Den siste bedriften hadde to produkter hvor jeg klassifiserte det ene produktet til å være en radikal innovasjon og det andre som en inkrementell innovasjon. I følge intervjuene var 77 % av bedriftene basert på en inkrementell innovasjon, mens 23 % basert på en radikal innovasjon.

I spørreundersøkelsen spurte vi hvordan bedriftene selv ville klassifisere sine produkter. Vi benyttet oss av andre begreper enn inkrementell og radikal innovasjon. En radikal innovasjon betegnes som *en helt ny oppfinnelse* og inkrementell som er *en forbedret utgave av noe eksisterende*. En kombinasjon av disse kan ikke regnes som en radikal innovasjon, dermed vil jeg si at det er en inkrementell innovasjon. Det kommer frem av figur 10.1 at resultatet av spørreundersøkelsen viser at 69 % av bedriftene selv mener de ble etablert på bakgrunn av en inkrementell innovasjon av produkter eller tjenester. 31 % av bedriftene mener selv at de har et helt nytt produkt eller tjeneste som klassifiseres som en radikal innovasjon. Resultatet fra spørreundersøkelsen spriker ikke mye fra det resultatet som kom frem gjennom intervjuene. Jeg vil derfor mene at man kan konkludere med at det er et flertall av inkrementelle innovasjoner, fremfor radikale innovasjoner bland bedrifter som har fått landsdekkende etablerertilskudd av Innovasjon Norge.

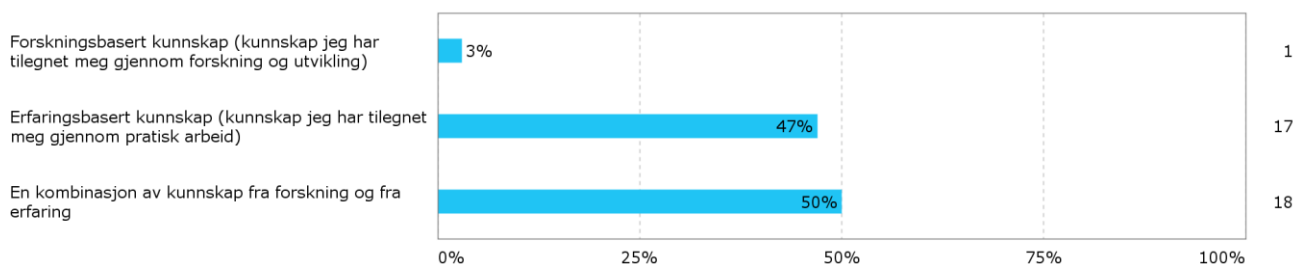
Figur 10.1: Hvordan vil du klassifisere bedriftens produkt/tjeneste?



I forbindelse med å studere innovasjonsaktiviteten til intervjubedriftene så jeg på kunnskapsbase som lå til grunn for utviklingen av innovasjonen. Der kom det frem at 9 % av bedriftene var basert på vitenskapelig kunnskap, analytisk kunnskap. 64 % har sitt grunnlag i erfaringsbasert kunnskap, syntetisk kunnskap, mens 27 % kombinerer begge kunnskapsbasene. Jeg ser her bort ifra bruk av symbolsk kunnskap. Som det fremgår i figur 10.2 viser resultatet fra spørreundersøkelsen at halvparten av bedriftene baserer innovasjonen sin på en kombinasjon av forskning og erfaring. Det er kun en av bedriftene (3%) som mener de benytter forskningsbasert kunnskap ved utvikling av

produkt eller tjeneste. Omtrent alle de nye innovative bedriftene på Agder i min studie, benytter erfaringsbasert kunnskap ved utviklingen av sine produkter og tjenester. I tillegg kombinerer også halvparten denne kunnskapen med forskningsbasert kunnskap.

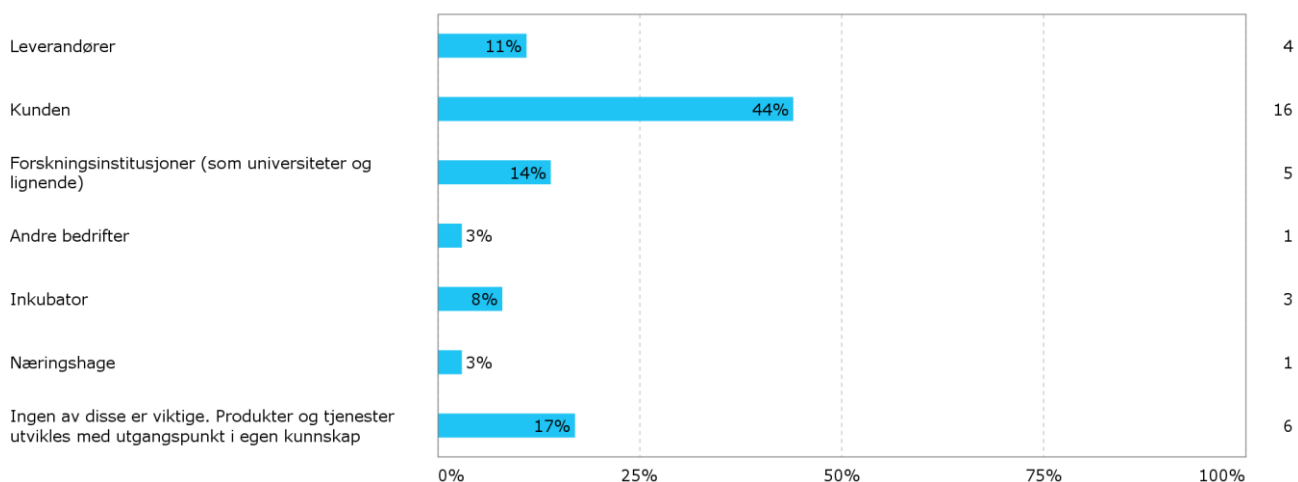
Figur 10.2: Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten?



Kunnskapen som ligger til grunn for innovasjonen er også med på å peke på hvilken innovasjonsmåte bedriften benytter seg av. STI-måten baserer seg på vitenskapelig kunnskap, DUI- måten baserer seg på erfaringskunnskap og CCI- måten for innovasjon baserer seg på en kombinasjon av begge. Spørreundersøkelsen viser et fåtall av STI bedrifter. I Agderregionen benytter de nye innovative bedriftene seg av CCI-måten og DUI-måten for innovasjon.

Alle bedriftene som ble intervjuet benyttet seg av et innovasjonssystem. Det vil si at etablererne samarbeidet med enten andre bedrifter, kunder og leverandører, eller forskningsinstitusjoner. I spørreundersøkelsen spurte vi om hvem som er den viktigste samarbeidspartneren knyttet til utviklingen av produktene eller tjenestene. Under intervjuene formulerte jeg ikke spørsmålet på samme måte så her blir det utfordrende å sammenligne. Ut ifra resultatet på spørreundersøkelsen ser vi at 44 % av bedriftene mener kundene er den viktigste samarbeidspartneren for utvikling av bedriftens produkt eller tjenester. 17 % av bedriftene mener de utvikler produktene selv, med utgangspunkt i egen kunnskap. Figur 10.3 nedenfor viser en oversikt over hvilke aktører entreprenørene ser på som den viktigste samarbeidspartneren.

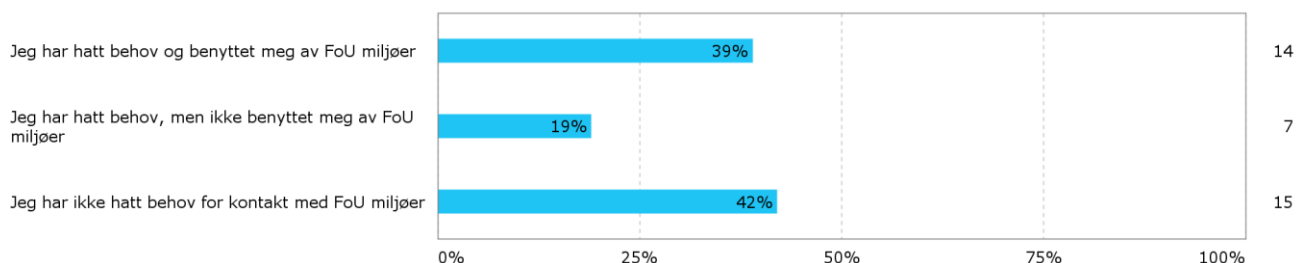
Figur 10.3: Hvem er den viktigste samarbeidspartneren i forbindelse med utviklingen av produktet eller tjenesten?



I resultatet fra spørreundersøkelsen kommer det fram at 58 % av bedriftene har hatt behov for forbindelser med forsknings og utviklingsmiljøer, men 19 % av alle bedriftene har ikke benyttet seg av dette, selv om de har hatt behov. 42 % av bedriftene mener de ikke har hatt behov for kontakt med FoU miljøer.

Det fremkommer av figur 10.3 overfor, at 5 entreprenører mener forskningsinstitusjoner er den viktigste samarbeidspartneren i forbindelse med utvikling av produkter eller tjenester. Samtidig viser figur 10.4 at 14 entreprenører benyttet seg av forskningsmiljøer. Dette tyder på at selv om bedrifter har samarbeid med forskningsinstitusjoner og mener dette er nyttig, er det ikke alle av dem som ser på dette som det viktigste samarbeidet for utvikling av tjenester og produkter.

Figur 10.4: Har du hatt behov for kontakt med forsknings- og utviklingsmiljøer i forbindelse med utvikling av produktet/tjenesten?



Også når det gjelder innovasjonsaktivitet er det samsvarer mellom resultatene fra intervju og spørreundersøkelse. Det kommer frem at flesteparten (77 % og 67 %) av nye innovative bedrifter på Agder blir etablert utifra en inkrementell innovasjon. Så å si alle bedriftene har erfaringsbasert kunnskap som viktigste kunnskapsbase for utvikling og innovasjon. Dette tyder på at det er mye syntetisk kunnskap i de nye innovative bedriftene. Cirka halvparten av bedriftene kombinerer denne syntetiske kunnskapen med vitenskapelig (analytisk) kunnskap. Innovasjonsmåtene for Agderbedriftene er DUI-måten og CCI-måten. Innovasjonssystemet som bedriftene benytter seg av, er i hovedsak knyttet opp til næringslivet. Dette stemmer også overens med det som kom frem i intervjuene med de 11 bedriftene.

11.0 Avslutning og oppsummering

Gjennom denne oppgaven har jeg forsøkt å besvare tre forskerspørsmål. Alle spørsmålene er relatert til etablering av nye innovative bedrifter på Agder som har blitt tildelt landsdekkende etableretilskudd fra Innovasjon Norge i perioden fra 2009 til 2013.

Spørsmålene lyder på følgende måte:

1. Hvordan foregikk etableringen?
2. Hva var bakgrunnen til etablererne?
3. Hvordan foregår innovasjonsaktiviteten som gav grunnlag for etableringen?

Grunnlaget for å kunne besvare spørsmålene ble lagt i teorijennomgangen i kapittel 2,3 og 4. Dette omhandlet i hovedsak innovasjonsteori og entreprenørskap. Ut i fra teorien utledet jeg en analysemodell (se figur 5.1) som jeg benyttet for å strukturere analysedelen. Modellen var også med på å spesifisere forskerspørsmålene.

For å kunne analysere etableringen av disse nye innovative bedriftene foretok jeg to undersøkelser som danner oppgavens empiri. Videre vil jeg presentere svarene på oppgavens forskerspørsmål hver for seg.

Opgavens første spørsmål var: *Hvordan foregikk etableringen?*

Som analysemodellen i kapittel 5 viser var jeg i hovedsak interessert i om etableringen skjedde som en iverksetting eller som er spinn-off fra en eksisterende virksomhet. I følge intervjuene var det to av de elleve bedriftene som ble etablert som spinn-off bedrifter. Den ene bedriften ble etablert som en spinn-off fra en Høyskole og etablert direkte etter endt studie. Den andre ble etablert som spinn-off fra et prosjekt startet i en eksisterende bedrift. De resterende 9 bedriftene ble etablert ut i fra entreprenørens egenutviklede ideer. Resultatet fra spørreundersøkelsen viser at 31 % av bedriftene startet som en spinn-off bedrift. Dette er en høyere andel enn hva intervjuene forespeilte. Det kan skyldes ulik definisjon av begrepet. Spørreundersøkelsen viser likevel at flertallet av de innovative etableringene i populasjonen, etableres som iverksetting av entreprenørens ideer.

I tillegg gav empirien innblikk i andre elementer omkring etableringen av bedriftene. Det kom frem at de fleste etableringene er lokalisert i Kristiansand. Etableringene er innenfor flere næringer, med et lite flertall av etableringer av IT- og ingeniør bedrifter. Det kommer også frem av undersøkelsene at Innovasjon Norge har vært en viktig aktør ved bedriftsetableringen. Under halvparten mener inkubatorer og etablerersentre har vært viktig støttespiller.

Opgavens andre spørsmål var: *Hva var bakgrunnen til etablererne?*

Den bakgrunnen jeg i hovedsak var interessert i var utdanning og arbeidserfaring. Videre var jeg interessert i hvilken bakgrunn entreprenørene selv mente var viktigst for bedriftsetableringen. Spørreundersøkelsen viser at omtrent 80 % av etablererne har høyere utdanning. Dette tilsvarer mer enn 3 årig Høgskole eller Universitetsutdanning. Likevel kommer det frem at 76 % av entreprenørene mener arbeidserfaring var viktigst for etableringen. 49 % av alle bedriftene mener at arbeidserfaring kombinert med utdanning har hatt størst betydning for etableringen. 22 % mente at egne kreative evner hadde størst betydning, mens kun en bedrift mente at utdanning alene hadde størst betydning for etableringen. Dette tyder på at flesteparten av de innovative bedriftene som er blitt etablert med støtte fra Innovasjon Norge i perioden 2009 til 2013, er etablert av personer med arbeidserfaring fra tidligere.

Spørreundersøkelsen viser at kun 11 % av bedriftene ble etablert av kvinner. Hovedvekten av entreprenørene er menn som er i aldersgruppen 31 til 40 år. Mange av entreprenørene som ble intervjuet forteller at de har etablert virksomheter tidligere. Det kommer også frem i studien av etablerers bakgrunn at hoveddrivkraften bak etableringen av innovative bedrifter i Agder-regionen var at entreprenørene ønsker å skape noe selv.

Oppgavens tredje spørsmål var: *Hvordan foregår innovasjonsaktiviteten som gav grunnlag for etableringen?*

Som analysemodellen viser, var jeg her i hovedsak interessert i å finne hvilken innovasjonsmåte som dominerer for innovative bedrifter på Agder som har fått støtte fra Innovasjon Norge. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at nesten alle bedriftene mente erfaringsbasert kunnskap var viktigst for utviklingen av innovasjonen. Dette tyder på at det er mye syntetisk kunnskap i de nye innovative bedriftene. Cirka halvparten av bedriftene kombinerer denne syntetiske kunnskapen med vitenskapelig (analytisk) kunnskap. Innovasjonsmåtene for Agderbedriftene med støtte fra Innovasjon Norge er DUI-måten og CCI-måten.

Det fremkommer av undersøkelsene at flesteparten av bedriftene ble etablert på bakgrunn av en inkrementell innovasjon. Det vil si en stegvis forbedring av et eksisterende produkt eller tjeneste. Innovasjonssystemet bedriftene deltok i var i hovedsak knyttet opp til andre bedrifter i næringslivet.

For å oppsummere vil jeg si at innovative bedrifter på Agder, som har fått landsdekkende etablerertilskudd i perioden 2009 til 2013, preges av iverksettinger av entreprenørers ideer og ikke av spinn-off bedrifter. Nær alle entreprenørene har arbeidserfaring i tillegg til høyere utdanning. Innovasjonene bak etableringen er først og fremst gjennom erfaringsbasert kunnskap, mens cirka halvparten har kombinert denne kunnskapsbasen med vitenskapelig kunnskap. Det vil si at innovasjonsaktiviteten i de innovative bedriftene på Agder skjer delvis gjennom DUI-måten og delvis

gjennom CCI-måten for innovasjon. Det kom ikke frem av undersøkelsene at det var noen gitt sammenheng mellom type etablering, etableres bakgrunn og innovasjonsmåte.

12.0 Teoretisk etter-refleksjon

Denne masteroppgaven ble skrevet over en periode på seks måneder. Disponeringen av oppgaven og forskerspørsmålene var avklart da jeg startet januar 2014. Jeg vil foreta en teoretisk refleksjon i etterkant av prosessen.

Teorien jeg har benyttet meg av er i hovedsak Spilling (2006) og Fritsch (2011) sine teorier om entreprenørskap og Isaksen og Karlsen (2012) sin teori om innovasjonsaktivitet. Jeg mener at denne teorien er dekkende nok til å kunne legge et grunnlag for å svare på forskerspørsmålene. Jeg ser at jeg med fordel kunne ha benyttet meg av flere kilder, men jeg valgte heller å legge vekt på å samle en fylldig empiri. Dette valget tok jeg på grunn av oppgavens tidsbegrensning.

Når det gjelder de to undersøkelsene mener jeg at de har gitt meg den informasjonen som skulle til for å kunne besvare spørsmålene. Noen av etablererne gav så mye interessant informasjon at arbeidet med å sile ut den relevante informasjon for min oppgave var arbeidskrevende.

Når jeg ser tilbake på spørreundersøkelsen tenker jeg at jeg godt kunne ha stilte spørsmål om entreprenørene hadde etablert egen virksomhet tidligere. Dette er ikke sentral kunnskap i forholdt til å svare på forskerspørsmålene, men kunne vært spennende å supplere med under forskerspørsmål 2, hvor jeg studerer etablerers bakgrunn. Spørsmålet blir besvart gjennom intervjuene, men ikke av spørreskjemaet.

Gjennom intervjuene kom det frem at etablererne har vært avhengig av å ha folk rundt seg. Selv i de tilfeller der det var flere entreprenører som sammen startet bedriften, forteller at de var avhengig av nettverk, veiledere, samarbeidspartnere og i noen tilfeller investorer. Ved en senere anledning hadde det vært interessant å gå nærmere inn på nettverksbyggingens betydning for etablererne av virksomhetene i populasjonen.

Litteraturliste:

- Abelsen, B., Isaksen, A. og Jakobsen S.E. (2013). *Innovasjon- organisasjon, region, politikk*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Asheim, B. (2007). *Differentiated knowledge bases and varieties of regional innovation systems*. Innovation, Vol.20, No.3.
- Blaikie, N. (2010). *Designing sosial research*. 2.utgave. Cambridge: Polity Press.
- Dollinger, M. J. (2003) *Entrepreneurship – strategies and Resources* 3.utgave. New Jersey: Pearson Education.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., Nelson, R.R. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Fritsch, M. (2011). Start-ups in innovative industries: cause and effects. I Audretsch, D.B. (2011) *Handbook of Research on Innovation and Entrepreneurship* Cheltenham: Edward Elgar.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Isaksen, A. og Karlsen, J. (2012): Combined and Complex Mode and Innovation in Regional Cluster Development - Analysis of the Light-Weight Material Cluster in Raufoss, Norway. I Asheim, B. T. og Parreilli, M.D.(red) (2012). *Interactive Learning for Innovation: A Key Driver within clusters and innovation Systems*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Isaksen, A., og Asheim, B. (2008). Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. I Isaksen, A., Karlsen., og Sæther, B. (2008) (red). *Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jensen, M. B., Johnson, B., Lorenz, E. og Lundvall, B. Å. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation. Research Policy, 2007, Vol.36(5), pp.680-693
- Johnsen, H. C. G. og Pålshaugen, Ø. (red.) (2011): *Hva er innovasjon?* Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Lundvall, B. (2007). *National Innovation Systems – Analytical Concept and Development Tool*. Industry and Innovation, Vol. 14, No. 1, 95-119, February 2007.
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. 3. utgave. Oslo. Universitetsforlaget

Schumpeter, J.A (1911/1934) Die Theorie wirtschaftlicher Entwicklung, Berlin: Duncker & Humblot; English edition; The theory of Economic Development, Cambridge, MA; Cambridge University Press, 1934.

Spilling, O. (red.) (2006). *Entreprenørskap på norsk* 2.utgave. Bergen: Bokforlaget.

Spilling, O. (red.) (1998). *Entreprenørskap på norsk* 1.utgave. Bergen: Bokforlaget.

Wallevik, K., og Jørgensen, G. (Red). (2013). FoU-rapport nr. 1/2013, *Krise, omstilling og vekst – en regionanalyse av Sørlandet*. Kristiansand: Agderforskning.

Tidd, J. og Bessant, J (2009). *Managing Innovation: integrating Technological, Market and Organizational Change* 4.utgave. Chichester: John Wiley & Sons Inc.

Nettsider:

NHO. (2013)*Næringslivet i Agder*. Hentet 07.12.2013 fra <https://www.nho.no/Om-NHO/Regionforeninger/NHO-Agder/Naringslivet-i-Agder/>

Innovasjon Norge (2013). *Etablerertilskudd*. Hentet 07.12.2013 fra <http://www.innovasjon Norge.no/no/finansiering/etablerertilskudd/#.UqOVT7mA3IU>

SSBa (2014). Hentet 20.05.2014 fra:

<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2013-06-07>

SSBb (2014). Hentet 20.05.2014 fra:

<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-berekna>

SSBc (2014). Hentet 20.05.2014 fra:

<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2013-06-07>

VRI (2009). Hentet 18.05.2014 fra:

http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CE4QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.forskingsradet.no%2Fervlet%2FSatellite%3Fblobcol%3Durldata%26blobheader%3Dapplication%252Fpdf%26blobheadertype%3DContent-Disposition%253A%26blobheadervalue1%3D%2BAttachment%253B%2Bfilename%253DVestfold-Faktaark-lores.pdf%26blobkey%3Did%26blobtable%3DMungoBlobs%26blobwhere%3D1274460420170%26ssbinary%3Dtrue&ei=paN4U9LnA-qC4gSHr4HYAw&usg=AFQjCNH1_4rbHA5vf429iGKD0VIKmdPyUg&sig2=bJyFYvUwBnXU2T2DmT5Vlg

Vedlegg

Vedlegg 1: Liste fra Innovasjon Norge over bedrifter som har fått landsdekkende etablerertilskudd i perioden 2009 til 2013

Fylke	Kommune	Kunde	Virkemiddel	Innvilget dato	Innvilget beløp
Vest-Agder	Lyngdal	STORM OFFSHORE AS	Landsdekkende etablerertilskudd	02 april 2009	500 000
Vest-Agder	Kristiansand	STIAN WICHMAN	Landsdekkende etablerertilskudd	12 mai 2009	600 000
Vest-Agder	Kristiansand	UPSTREAM NORWAY AS	Landsdekkende etablerertilskudd	29 mai 2009	600 000
Vest-Agder	Marnardal	LASERBIATHLON AS	Landsdekkende etablerertilskudd	19 juni 2009	735 000
Vest-Agder	Kristiansand	CARO TOOLS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	24 juni 2009	940 000
Vest-Agder	Kristiansand	COROLIS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	08 juli 2009	1 432 000
Vest-Agder	Kristiansand	TERJE ENGERVIK	Landsdekkende etablerertilskudd	08 juli 2009	- 1 432 000
Vest-Agder	Audnedal	ERLEND BODIN	Landsdekkende etablerertilskudd	10 juli 2009	400 000
Vest-Agder	Søgne	GLOOMSHADE AS	Landsdekkende etablerertilskudd	14 august 2009	275 000
Vest-Agder	Kristiansand	ALU DESIGN & SERVICES AS	Landsdekkende etablerertilskudd	18 september 2009	1 500 000
Vest-Agder	Farsund	STANDLIFTER HOLDING AS	Landsdekkende etablerertilskudd	31 mai 2010	700 000
Vest-Agder	Kristiansand	TORE GRAVERMOEN	Landsdekkende etablerertilskudd	31 mai 2010	750 000
Vest-Agder	Kristiansand	SAFETY DESIGN AS	Landsdekkende etablerertilskudd	12 oktober 2010	750 000
Vest-Agder	Lindesnes	V B VALLENES AS	Landsdekkende etablerertilskudd	12 oktober 2010	550 000
Vest-Agder	Søgne	VIRTEX DA	Landsdekkende etablerertilskudd	06 september 2011	500 000
Vest-Agder	Kristiansand	SURFACE DYNAMICS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	26 september 2011	375 000

Vest-Agder	Kristiansand	TRILOBITE MICROSYSTEMS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	21 oktober 2011	800 000
Aust-Agder	Tvedestrand	MORETO EDB AS	Landsdekkende etablerertilskudd	13 desember 2011	400 000
Vest-Agder	Farsund	SMARTSTABLES AS	Landsdekkende etablerertilskudd	05 juni 2012	400 000
Vest-Agder	Kristiansand	DEN INVEST AS	Landsdekkende etablerertilskudd	14 juni 2012	500 000
Aust-Agder	Tvedestrand	OTECHOS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	31 august 2012	400 000
Vest-Agder	Mandal	MARNA ENGINEERING AS	Landsdekkende etablerertilskudd	31 august 2012	700 000
Vest-Agder	Kristiansand	SUBWING AS	Landsdekkende etablerertilskudd	28 september 2012	635 000
Aust-Agder	Risør	YAPP AS	Landsdekkende etablerertilskudd	14 desember 2012	500 000
Aust-Agder	Grimstad	PLAY & TRACK AS	Landsdekkende etablerertilskudd	12 april 2013	600 000
Aust-Agder	Grimstad	COGITO AS	Landsdekkende etablerertilskudd	15 mai 2013	275 000
Vest-Agder	Kristiansand	STUDIEPLASSEN AS	Landsdekkende etablerertilskudd	15 mai 2013	300 000
Aust-Agder	Arendal	TABDUST AS	Landsdekkende etablerertilskudd	28 mai 2013	100 000
Vest-Agder	Kristiansand	ALLTRANS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	28 mai 2013	200 000
Vest-Agder	Mandal	JONSSONS GLOBODENT	Landsdekkende etablerertilskudd	27 juni 2013	220 000
Vest-Agder	Kristiansand	BPM PRODUCTIONS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	28 juni 2013	600 000
Vest-Agder	Mandal	ENERGY MANAGER AS	Landsdekkende etablerertilskudd	05 juli 2013	250 000
Vest-Agder	Farsund	CIMPLE TECHNOLOGY AS	Landsdekkende etablerertilskudd	12 juli 2013	200 000
Vest-Agder	Kristiansand	HELISO AS	Landsdekkende etablerertilskudd	12 juli 2013	400 000
Vest-Agder	Kristiansand	AKTIV BEHANDLING AS	Landsdekkende etablerertilskudd	16 august 2013	225 000
Vest-Agder	Kristiansand	MARKEDSLABBen AS	Landsdekkende etablerertilskudd	23 august 2013	600 000
Aust-Agder	Grimstad	COGITO AS	Landsdekkende etablerertilskudd	25 september 2013	300 000

Aust-Agder	Froland	DINUS MEDIA AS	Landsdekkende etablerertilskudd	25 september 2013	300 000
Vest-Agder	Kristiansand	TELARIS PCS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	25 september 2013	300 000
Aust-Agder	Valle	CONTENTIO AS	Landsdekkende etablerertilskudd	13 oktober 2013	300 000
Vest-Agder	Kristiansand	FUNKYDORIS AS	Landsdekkende etablerertilskudd	13 oktober 2013	350 000
Vest-Agder	Mandal	MANDAL MEKANIKK AS	Landsdekkende etablerertilskudd	23 oktober 2013	300 000
Vest-Agder	Farsund	CIMPLE TECHNOLOGY AS	Landsdekkende etablerertilskudd	25 oktober 2013	300 000
Vest-Agder	Kristiansand	OFFSHORECREW AS	Landsdekkende etablerertilskudd	01 november 2013	300 000
Aust-Agder	Grimstad	LABO MIXED REALITIES AS	Landsdekkende etablerertilskudd	28 november 2013	300 000
Aust-Agder	Lillesand	NEVROFLEX AS	Landsdekkende etablerertilskudd	16 desember 2013	300 000

Vedlegg 2: Intervju guide

Etableringen

Kan du fortelle om etableringen av bedriften?

Hvor kom ideen fra?

Etablererens bakgrunn

Kan du fortelle om utdannelsen du har tatt før oppstart av denne bedriften?

Kan du fortelle om arbeidserfaring du har hatt før oppstart?

Hvilken bakgrunn mener du var mest relevant for etableringen av denne bedriften?

Partnere

Startet du opp bedriften alene? Hvis dere var flere etablerere: hvilken rolle hadde vær enkelt av dere?

Hvem andre enn etablereren (eller etablererne) bidro med viktig kunnskap, nettverk, og eventuelt andre ressurser ved etableringen?

Hvem er eventuelt disse partnerne: Leverandører, forskningsinstitutter, eller andre?

Utviklingsprosessen

Hva er produktet eller tjenesten som gav bakgrunn for etableringen?

Hvordan skjer utviklingen av dette produkt/tjeneste?

Hva er sentral kunnskap i utviklingsprosessen? - Bidrag internt eller eksternt?

Hvis du/dere står fast på noe i utviklingsprosessen, hvem er det du da kontakter? Hvem har viktig kunnskap for å hjelpe deg/dere videre?

Lokalisering

Hvorfor har du etablert deg her?

Hva er fordeler og bakdeler ved å være lokalisert her? (– er samarbeidspartnere lokalisert i samme område?)

Kjernekompetanse

Du/dere har etablert en bedrift som er nyskapende, som Innovasjon Norge mener er innovativ. Hva er den unike kunnskapen bak etableringen? Hvordan har du/dere kommet frem til noe som ikke andre har tenkt på?

Forhold til støtteordninger

Bedriften har fått støtte ved oppstart av Innovasjon Norge. Hva syns du om denne ordningen?

Er det noe som kunne vært bedre tilknyttet denne ordningen eller liknende?

Personalia:

Navn:

Alder:

Sivil status:

Barn:

Vedlegg 3: Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelse for nye innovative bedrifter på Agder

Svarene i undersøkelsen vil bli behandlet konfidensielt. Det vil si at ingen av dine svar kobles til deg eller din bedrift.

Dataene i undersøkelsen vil bli stilt til disposisjon for andre forskningsprosjekter i regi av UiA og Agderforskning.



Hvilket år ble bedriften etablert?

- (1) Før 2009
- (2) 2009
- (3) 2010
- (4) 2011
- (5) 2012
- (6) 2013
- (7) 2014

Er bedriften fortsatt i drift?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hva var selskapets anslåtte omsetning (eks mva) i 2013?

- (1) 0 kroner
- (2) 1 - 1.000.000 Kroner
- (3) 1.000.001 - 2.000.000 kroner
- (4) 2.000.001 - 3.000.000. kroner
- (5) 3.000.001 - 4.000.000 kroner
- (6) 4.000.001 - 5.000.000 kroner
- (7) mer enn 5.000.000 kroner

Omtrent hvor stor andel av bedriftens omsetning kom fra salg av varer/ tjenester i 2013?

(altså ikke stipender og andre støttebeløp)

- (1) 0 %
- (2) 1 - 25 %
- (3) 26- 50 %
- (4) 51 - 75 %
- (5) 76 - 99 %
- (6) 100 %

Hvor mange årsverk har bedriften i dag?

- (1) under 1 årsverk
- (2) 1 - 5 årsverk
- (3) 6 - 10 årsverk
- (4) mer enn 10 årsverk

Hva er din høyeste utdanning?

- (1) Ungdomskole
- (2) Videregående skole
- (3) Bachelorgrad (eller 3 årig høyere utdanning)
- (4) Mastergrad (eller 5 årig høyere utdanning)
- (5) Dr.grad

Hva er bedriftens forretningside (forklar med få ord)

I hvilken næringsgruppe vil du klassifisere bedriften?

- (1) IT bedrift
- (2) Ingeniør bedrift
- (3) Rådgivning og konsulent virksomhet
- (4) Helse og livsstil
- (5) Bistandsarbeid
- (6) Design
- (7) Musikk og media
- (8) Transport
- (9) Sport og fritid
- (10) Kjøp og salg av verdipapirer
- (11) Landbruk
- (12) Fornybar energi
- (13) Investeringselskap
- (14) Mekanisk industri
- (15) Annet _____

Hva var hoved-drivkraften bak etableringen av bedriften?

- (1) Ønske om å skape noe bedre enn konkurrentene
- (2) Ønske om å kommersialisere forskning og utviklingsresultater
- (3) Ønsker om å skape noe selv
- (4) Ønske om økonomisk suksess
- (5) Andre grunner _____

Hvilken bakgrunn har hatt størst betydning for deg ved etablering av bedriften?

- (1) Utdanning
- (2) Erfaring fra tidligere arbeidsplasser
- (3) En kombinasjon av utdanning og erfaring
- (4) Mine kreative evner

Hvilke av disse aktørene har vært viktig for etableringen av bedriften?

(kryss av på alle)

	Viktig	Ikke viktig
Innovasjon Norge	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Kommunalt/regionalt etablerersenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Forskningsrådet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Inkubator	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Næringshage	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

Hvilke personer har spilt en viktig rolle for oppstarten av bedriften din?

(skriv inn fornavnet til disse personene i rubrikkene under, et navn i hver rubrikk. Flere spørsmål om disse personenes rolle vil følge senere i skjemaet)

Dette kan være personer som har bidratt med utvikling av forretningsideen, personer som har bidratt med kunnskap som har vært viktig, personer som har vært med å finansiere bedriften, personer som har vært viktige

for å holde motivasjonen oppe eller annet.

(Du trenger ikke fylle ut alle 7 om det ikke er så mange)

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____

Hvilken type relasjon har du til disse personene

	Familie	Bekjent	Venn	Ingen av delene
1 {%EXPR:{*1/2/178428591*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
2 {%EXPR:{*1/2/178428592*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
3 {%EXPR:{*1/2/178428593*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
4 {%EXPR:{*1/2/178428594*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
5 {%EXPR:{*1/2/178428595*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
6 {%EXPR:{*1/2/178428596*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
7 {%EXPR:{*1/2/178458780*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Hvilken type arbeid har disse personene?

	Forskning/utvikling	Praktisk arbeid (ingeniør, mekaniker m.m)	Bank/finansiering	Ansatt i næringshage eller lign.	Annet
1 { %EXPR:{*1/2/178428591*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
2 { %EXPR:{*1/2/178428592*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
3 { %EXPR:{*1/2/178428593*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
4 { %EXPR:{*1/2/178428594*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
5 { %EXPR:{*1/2/178428595*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
6 { %EXPR:{*1/2/178428596*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
7 { %EXPR:{*1/2/178458780*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvor er disse personene lokalisert?

	I samme kommune	I Agder, men utenom egen kommune	Utenfor Agder	I utlandet
1 { %EXPR:{*1/2/178428591*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
2 { %EXPR:{*1/2/178428592*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
3 { %EXPR:{*1/2/178428593*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
4 { %EXPR:{*1/2/178428594*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
5 { %EXPR:{*1/2/178428595*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
6 { %EXPR:{*1/2/178428596*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
7 { %EXPR:{*1/2/178458780*}% }	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Hva var personens viktigste rolle/bidrag i forbindelse med etableringen?

	Hjelp med ideutvikling	Bidrog med fagkunnskap	Bidrog med etablererkun- nskap	Motivator	Finansiør	Annet
1 {%EXPR:{*1/2/178428591*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
2 {%EXPR:{*1/2/178428592*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
3 {%EXPR:{*1/2/178428593*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
4 {%EXPR:{*1/2/178428594*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
5 {%EXPR:{*1/2/178428595*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
6 {%EXPR:{*1/2/178428596*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
7 {%EXPR:{*1/2/178458780*}%}	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvordan vil du klassifisere bedriftens produkt/tjeneste?

- (1) A: En forbedret utgave av noe eksisterende
- (2) B: En helt ny oppfinnelse
- (3) En kombinasjon av A og B

Hvordan oppstod bedriften?

- (1) som en videreutvikling av produkt eller tjeneste fra tidligere arbeidsplass
- (2) som en videreutvikling av produkt eller tjeneste skapt ved universitet eller høyskole
- (3) Bedriften oppstod ut i fra en ide som ble utviklet på egenhånd, utenom tidligere arbeidsplass og/eller studie

Startet du denne bedriften alene?

- (1) Ja, jeg startet den alene
- (2) Nei, jeg startet den sammen med en annen person
- (3) Nei, jeg startet den sammen med to andre personer
- (4) Nei, jeg startet den sammen med tre andre personer
- (5) Nei, vi var flere enn fire personer som startet opp

Hvem er den viktigste samarbeidspartneren i forbindelse med utviklingen av produktet eller tjenesten?

- (1) Leverandører
- (2) Kunden
- (3) Forskningsinstitusjoner (som universiteter og lignende)
- (4) Andre bedrifter
- (5) Inkubator
- (6) Næringshage
- (7) Ingen av disse er viktige. Produkter og tjenester utvikles med utgangspunkt i egen kunnskap

Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten?

- (1) Forskningsbasert kunnskap (kunnskap jeg har tilegnet meg gjennom forskning og utvikling)
- (2) Erfaringsbasert kunnskap (kunnskap jeg har tilegnet meg gjennom pratisk arbeid)
- (3) En kombinasjon av kunnskap fra forskning og fra erfaring

Har du hatt behov for kontakt med forsknings- og utviklingsmiljøer i forbindelse med utvikling av produktet/tjenesten?

- (1) Jeg har hatt behov og benyttet meg av FoU miljøer
- (2) Jeg har hatt behov, men ikke benyttet meg av FoU miljøer
- (3) Jeg har ikke hatt behov for kontakt med FoU miljøer

I hvilken kommune er bedriftens hovedkontor lokalisert?

Har bedriften også avdelingskontorer?

(I tilfelle ja - i hvilke kommuner er disse lokalisert?)

- (1) Nei
- (2) Ja... hvor? _____

Hva er den viktigste årsaken til bedriftens geografiske plassering?

- (1) Viktige samarbeidspartnere er lokalisert i samme området (som kunder, leverandører og andre institusjoner)
- (2) Det er her jeg/vi bor
- (3) Det var lettere å få støtte av Innovasjon Norge og liknende støtteordninger her enn andre steder
- (4) Annet _____

Er du kvinne eller mann?

- (1) Kvinne
- (2) Mann

Hva er din alder?

- (1) 20 år eller yngre
- (2) 21- 30 år
- (3) 31 - 40 år
- (4) 41 - 50 år

(5) 51 år eller eldre

Takk for din deltakelse!

Svarene er nå registrert og spørreundersøkelsen kan avsluttes ved å trykke på "Avslutt" til høyre.

