

Ny uppföljande
studie
2014

Innovationssystemets stödaktörer
möter målgruppen unga 18-30 år



Charlotte Norrman, IEI
Christer Johansson, IBL
Linköpings Universitet

Oktober 2014



Innehåll

FÖRORD

INLEDNING	1
METOD	3
URVAL AV REGIONER OCH ORTER	3
GENOMFÖRANDE	3
ÅTERGIVNING AV DATA	5
AVGRÄNSNINGAR	5
KORT SAMMANFATTNING AV HUVUDRESULTATEN FRÅN 2012	6
RESULTAT FRÅN 2014-ÅRS STUDIE	7
STÖDAKTÖRERNAS SYFTEN, MÅLGRUPPER OCH ERBJUDANDEN	7
<i>Stödaktörernas syften och målgrupper</i>	7
<i>Stödaktörernas erbjudande</i>	8
<i>Utvecklingskedje i fokus</i>	8
SAMVERKAN OCH KONSOLIDERING AV INNOVATIONSSYSTEMET	9
<i>Samverkan</i>	9
<i>Innovationssystemets konsolidering</i>	11
STÖDAKTÖRERNAS PROCESSER, MODELLER OCH METODER	14
<i>Målgruppen ungas möjligheter att förverkliga sina idéer</i>	16
STÖDAKTÖRERNAS FÖRHÅLLNINGSSÄTT GENTEMOT MÅLGRUPPEN UNGA	17
<i>Identifikation av målgruppen ungas behov</i>	18
<i>Rådgivningsprocesserna och målgruppen ungas behov</i>	18
<i>Resurser till målgruppen unga</i>	19
NÄTVERKANDE	20
UNGA TJEJER OCH UNGA KILLAR	21
ORGANISATORISKA FÖRÄNDRINGSBEHOV HOS STÖDAKTÖRERNA	24
<i>Processens funktion och förändringsbehov</i>	24
<i>Kompetensbehov</i>	26
KOMMUNIKATION, BUDSKAP OCH BEGREPP	27
<i>Stödaktörernas kommunikation gentemot målgruppen unga</i>	27
<i>Stödaktörernas budskap</i>	28
<i>Stödaktörernas begreppsanvändning</i>	28
ÖKAD FÖRETAGSAMHET BLAND UNGA	30
<i>Man måste börja tidigt, redan i skolan!</i>	30
<i>Det behövs förebilder, information och bättre kommunikation!</i>	31
<i>Det behövs resurser, tex personal och finansiering!</i>	32
<i>Förnya/förbättra stödsystemet!</i>	33
<i>Alla ska inte bli företagare!</i>	33
DISKUSSION OCH SLUTSATSER	35
FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	38
BILAGA 1	41

Förord

Den här studien är en uppföljning av den studie av stödaktörerna i det Svenska innovationssystemet som gjordes 2012 på uppdrag av programmet ”Ungas Innovationskraft”. Såväl den här, som den tidigare studien, har haft som syfte att undersöka hur stödaktörerna i det svenska innovationsstödande systemet arbetar med att stimulera, synliggöra och utveckla/stödja ungas innovationskraft.

Resultatet från den första studien visade på ett stort utbud av stödaktörer, med olika inriktning och kompetens, som kunde stötta idéutveckling, innovation, entreprenörskap och företagande ute i landet. Rapporten visade dock att målgruppen unga 18-30 år vid denna tid inte varit i nämnvärt fokus, även om förändringar kunde skönjas.

Nu har det gått drygt två år sedan den första uppföljningen gjordes och de inblandade myndigheterna har efterfrågat om det skett någon förändring. Vi har därför, på uppdrag av Tillväxtverket, repeterat studien samt utökat den något, med avseende på frågebatteriet, i syfte att klargöra om någon förändring skett.

Den övergripande slutsatsen är att, jämfört med den studie som gjordes 2012, så har medvetandet om unga som målgrupp ökat. Utbudet av stöd, framförallt med avseende på rådgivning, är fortfarande relativt stort och det finns en mångfald av stödaktörer att tillgå. Däremot kan vi inte se någon ökning av möjligheterna för målgruppen unga att få finansiellt stöd till sina idéer. I princip är det fortfarande samma stödaktörer som tidigare som erbjuder finansiering och då på ungefär samma sätt som tidigare.

Charlotte Norrman och Christer Johansson
Linköpings universitet oktober 2014

Inledning

2010 gav Näringsdepartementet Tillväxtverket och VINNOVA i uppdrag att genomföra ett treårigt program för att främja ungas (18-30 år) innovationskraft.¹ Programmet motiverades enligt följande:

”Intresset för företagande hos unga är stort inte minst inom tjänstesektorn. Regeringen bedömer att det är angeläget att ta tillvara ungas kunskap och kompetens för att höja innovationskraften i samhället så att nya lösningar och värden kan skapas.”²

I nämnda regleringsbrev framgår även att:

”Programmet ska stimulera innovationskraften hos unga och bidra till att öka andelen unga som utvecklar och kommersialiserar sina idéer t.ex. genom företagande eller licensiering. Insatserna ska även höja kunskapen om unga innovatörers behov, samt synliggöra unga innovatörer.”³

I det svenska innovations- och entreprenörskapsstödjande systemet finns idag ett stort antal stödaktörer som på olika sätt vägleder, ger råd, coachar, stödjer och finansierar utveckling, innovation, entreprenörskap och företagande i allmänhet. Näringsdepartementet ansåg därför att det var viktigt att stödaktörerna även såg till unga företagares behov. Statistiken visar nämligen att arbetslöshet är åldersrelaterat och att sysselsättningsgraden för unga mellan 15 och 24 år avsevärt lägre än för gruppen 25-64 år.⁴ Även om sysselsättningen för ungdomar idag är något högre än vad den var innan den ekonomiska krisen är det fortfarande svårt för unga, och speciellt dem som saknar utbildning, att få arbete.⁵ Därmed är frågan om att stödja unga idéägare fortfarande högst relevant.

2012 gjordes, på uppdrag av programmet ”Ungas innovationskraft” en studie av hur innovationssystemet stödaktörer möter unga. Den studien visade att målgruppen uppmärksammats, men också att det fanns utrymme för utveckling.

Föreliggande studie, som är en uppföljning av studien från 2012 och syftar till att analysera hur stödaktörerna i det befintliga innovations- och entreprenörskapsstödjande systemet arbetar gent emot målgruppen unga⁶ för att stimulera, synliggöra och utveckla/stödja ungas innovationskraft. Vi har även analyserat om stödaktörerna ökat sin kunskap om unga idéägares behov. Det senare är i linje med det andra citatet från regleringsbrevet ovan.

¹ Regeringsbeslut 2010-06-10, N2010/3256/ENT

² Ibid, sidan 2.

³ Ibid, sidan 1

⁴ <http://www.ekonomifakta.se/sv/Artiklar/2014/September/Aldre-paverkar-sysselsattningsgrad/>

⁵ ibid

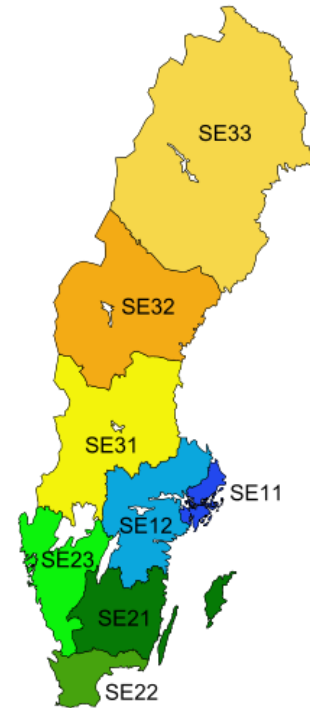
⁶ Med ”unga” avses här personer mellan 18 och 30 år.

Metod

Undersökningen bygger på 34 utvalda stödaktörer. Nedan beskriver vi hur urval och genomförande av studien har skett.

Urval av regioner och orter

Urvalet av län och kommuner är det samma som för den tidigare studien och gjordes därmed redan 2012. Urvalet gjordes då med avseende på att få största möjliga geografiska och demografiska spridning. Vi tog även hänsyn till det idétåg som var en av aktiviteterna inom programmet “Ungas Innovationskraft” våren 2012. För att uppnå målen utgick vi ifrån landets indelning i så kallade NUTS-regioner⁷. I Sverige finns på NUTS 1-nivå 3 områden, på kartan märkta i gult, blått och grönt. Dessa är i sin tur uppdelade i åtta mindre så kallade NUTS 2-områden (se figuren till höger). De 21 länen utgör NUTS 3-nivån.



Efter diskussioner med funktionärer och styrgrupp för “Ungas Innovationskraft” beslutades 2012 att urvalet omfattade nedanstående regioner och orter;

- Övre Norrland; Luleå och Jokkmokk
- Mellannorrland; Sundsvall
- Norra Mellansverige; Gävle och Sandviken
- Östra Mellansverige; Uppsala, Linköping och Ydre
- Stockholm
- Västra Sverige; Göteborg och Varberg
- Småland & öarna; Jönköping, Växjö och Visby
- Södra Sverige; Malmö, Karlskrona och Olofström

Föreliggande studie har använt samma urval av regioner och orter.

Genomförande

Den föreliggande studien har utförts i form av en intervjuundersökning där representanter för 34 utvalda stödaktörer på de ovan nämnda orterna intervjuades. Datainsamlingen utfördes av Jonatan Olausson och Jonas Pedersen, som båda är studenter och studerar sitt sista år på civilingenjörsutbildningen ”industriell ekonomi” vid Linköpings universitet.

I den mån det varit möjligt har vi använt samma stödaktörer och samma kontaktpersoner som vid den studie som gjordes 2012. Personalomsättning liksom förändringar bland

⁷ NUTS är den regionala indelning som används inom EU för statistikredovisning.

stödaktörerna har dock inneburit att vissa byten har skett. I studien som gjordes 2012 föll dessutom SE21, Småland och Öarna bort. Dessa har därför lagts till i den nya studien, som därmed täcker in samtliga NUTS 2-regioner.

Inventeringen har skett i form av halvstrukturerade telefonintervjuer enligt en med uppdragsgivaren fastställd intervjuguide. Sammanlagt gjordes 34 intervjuer. Av de intervjuade personerna var 20 män och 14 kvinnor. De stödaktörer som ingick i den tidigare studien har märkts med en stjärna*.

Följande stödaktörer har intervjuats:

Övre Norrland SE33

- Almi Nord, Luleå*
- Norrbottens Läns Landsting, Luleå*
- Idéakuten, Boden*
- Strukturum, Jokkmokk*

Mellannorrland SE32

- Näringslivsbolaget, Sundsvall*
- Åkroken Science Park, Sundsvall*
- Framtidsentreprenör, Sundsvall*
- Almi Mitt, Sundsvall*

Stockholm SE11

- Almi Invest, Stockholm
- Stik (Stockholms innovatörskrets)*
- SU Innovation, Stockholm*

Norra Mellansverige SE31

- IFS (Almi), Sandviken*
- Kommunen, Sandviken*
- Almi Gävleborg, Gävle*
- Drivhuset, Gävle*
- Företagsrådgivarna, Gävle

Östra Mellansverige SE12

- Nyföretagarcentrum, Uppsala*
- Almi, Uppsala*

- Almi, Linköping
- Nyföretagarcentrum, Linköping*
- Kommunen, Ydre*

Västra Sverige SE23

- Nyföretagarcentrum, Varberg*
- Almi Väst, Göteborg*
- Drivhuset, Göteborg*
- Coompanion, Göteborg*
- Business Region West, Göteborg

Småland och Öarna SE21

- Almi, Jönköping
- Science Park, Jönköping
- Almi, Visby
- Science Park, Gotland

Södra Sverige SE22

- Kommunen, Malmö*
- Drivhuset, Malmö*
- Almi, Karlskrona*
- BTH Innovation, Karlskrona

Borttagna stödaktörer, jämfört med studien från 2012, är: Entrepreneur Stockholm, Innovationsbron, Leader Gästrikebygden, Nyföretagarcentrum i Gävle och Mind Your Own Business i Göteborg.

Återgivning av data

Alla svar som vi fått in har behandlats konfidentiellt. Eftersom rapporten till sin karaktär är empiriskt baserad har vi ansett det som viktigt att i så stor mån som möjligt återge de svar vi fått – dock i anonymiserad form. Av detta skäl har, i de fall en respondent skulle kunna identifieras genom sitt uttalande, ortnamn, namn och organisationer i de återgivna citaten ersatts med beteckningen XX. Text *”här i XX arbetar vi med ...”* eller *”här på XX finns en rådgivare med specialistkompetens på ...”*. Citaten är återgivna så som de nedtecknats av intervjuaren och vi har valt att inte gå in och justera språket i våra återgivningar av citaten. Vi har dock rättat stavfel, stor bokstav och på ett par ställen tagit bort upprepade ord.

I redovisningarna har vi angett svarens numeriska fördelning på olika identifierade alternativ. Vi vill dock understryka att detta inte är någon kvantitativ undersökning. Siffrorna som anges är deskriptiva och kopplade till det analyserade urvalet av 34 stödaktörer i Sverige, vilket skett enligt vad som ovan beskrivits. Detta urval är allt för litet för att generaliserbara statistiska analyser ska kunna medges. Svaren kan således inte extrapoleras och tas som allmängiltiga för samtliga stödaktörer i landet. Syftet med att redovisa antal är snarast att vi vill visa att vissa alternativ eller typer av svar förekommer mer eller mindre frekvent.

Avgränsningar

I den här studien ligger fokus på målgruppen unga (18-30 år). Studien avgränsas till stödaktörernas utsagor beträffande målgruppen unga. Vi har, kopplat till målgruppen, även analyserat variabeln kön, men inte andra variabler som exempelvis etnicitet.

Kort sammanfattning av huvudresultaten från 2012

De huvudsakliga slutsatserna från den studie som gjordes 2012 var följande:

- Utbudet av stöd var både relativt stort och tämligen brett, framförallt med avseende på rådgivning.
- Profileringen mot målgruppen var oklar och begreppsanvändningen var heterogen.
- Det fanns ett ökat fokus på unga som grupp, men en osäkerhet om hur kommunikationen med gruppen skulle ske.

2012-studien inleddes med en web-inventering, vilken visade på att det fanns ett stort utbud av stödaktörer som, framförallt på rådgivningssidan, kunde stötta idéutveckling, innovation, entreprenörskap och företagande ute i landet. Intervjustudien med utvalda stödaktörer visade att stödaktörerna hade olika inriktning och kompetens, vilket bedömdes som positivt eftersom innovatörer, entreprenörer, företagare och idéägare inte är någon homogen grupp.⁸ När det gällde finansiering av ungas idéer framgick dock att det fanns relativt få stödaktörer som kunde bistå med ekonomiskt stöd. För unga människor handlade det i princip om mindre så kallade ”checkar” eller den finansiering som finns att få via Almi.

Studien lyfte fram att det var problematiskt att stödaktörernas profilering och positionering gentemot sina målgrupper var relativt oklar, inte minst med avseende på begreppsapparaten, vilken ansågs tämligen oprecis – d.v.s. stödaktörerna använde stundtals samma begrepp, men med olika laddning och vice versa. Studien pekade på att detta kunde upplevas som förvirrande och göra det svårt för den som söker stöd att hitta rätt. Då studien visade att många stödaktörer hänvisade vidare till andra och för att minska detta efterlystes bättre samordning mellan stödaktörerna och en tydligare profilering av vem som är expert på vad, så att den stödsökande kunde hitta rätt stödaktör snabbare.

Studien visade att gruppen unga, till skillnad från grupper som exempelvis personer med utländsk bakgrund och kvinnor, traditionellt sett inte hade varit i fokus, vare sig hos policyaktörer eller hos stödaktörer. Resultaten tydde dock på att en förändring höll på att ske och bland de flesta stödaktörer fanns ett medvetande om unga människor som målgrupp. Flera av citaten visade dock att rådgivarna inte riktigt visste hur de skulle värdera eller hjälpa till att utveckla ungas idéer. Den tidigare undersökningen visade även på att kommunikation var en barriär, både vad gäller att attrahera och locka till sig unga och i kommunikationen med de unga. Detta förklarades med att medelåldern bland rådgivarna var relativt hög. Flera av stödaktörerna såg sociala medier som en lösning på problemet.

⁸ Se även t ex Rickne, A., & Jacobsson, S. (1999). New technology-based firms in Sweden -- A study of their direct impact on industrial renewal, *Economics of Innovation & New Technology* (Vol. 8, pp. 197): Routledge, Ltd.

Resultat från 2014-års studie

Den nedanstående analysen är strukturerad utifrån det i metodkapitlet beskrivna upplägget. Den följer i princip samma upplägg som den tidigare studien, och vi jämför med de tidigare resultaten från 2012. I de fall analysen berör frågor som inte togs upp 2012 ges endast de nya resultaten.

Intervjuundersökningen är strukturerad som följer: Inledningsvis behandlas bakgrundsfakta om stödaktörerna, så som deras syfte, målgrupp och erbjudande. Därefter har vi, vilket är delvis nytt för den här studien, undersökt stödaktörernas samverkan och konsolideringen av innovationssystemet. Nästa del berör stödaktörernas processer, modeller och metoder. Därefter behandlas stödaktörernas syn på unga som målgrupp, vilket inkluderar förhållningssätt, ungas behov, könsrelaterade skillnader och nätverkande. Vi har även analyserat förändrings- och kompetensbehov samt kommunikation gentemot målgruppen unga. Slutligen har vi frågat vad stödaktörerna anser behövs för att fler unga ska välja att bli företagare.

Stödaktörernas syften, målgrupper och erbjudanden

Under den här punkten har vi kartlagt de tillfrågade stödaktörernas syfte, huvudsakliga målgrupp samt deras erbjudande till målgruppen. Nedan går vi igenom dessa aspekter en i taget.

Stödaktörernas syften och målgrupper

De flesta stödaktörerna uppger att syftet med deras verksamhet är att arbeta med regional utveckling och att stötta idéutveckling och entreprenörskap i sina respektive upptagningsområden. Människor med idéer, så kallade idéägare, och blivande företagare är den huvudsakliga målgruppen för flertalet av stödaktörerna. Många framhåller tydligt att *”alla med en idé”* är välkomna. Vissa stödaktörer har mer avgränsade målgrupper såsom exempelvis människor med utländsk bakgrund, uppfinnare, arbetslösa, företagare eller studenter/forskare. Även här gäller dock, i de flesta fall, att dessa bör ha en idé med sig till stödaktören. Nedan några exempel på hur stödaktörerna beskriver sina målgrupper:

- *”Har ingen specifik målgrupp utan vänder sig till alla som vill ha hjälp.”*
- *”Alla, så väl blivande företagare som etablerade företag”*
- *”Alla kan komma till oss för att få hjälp. Sedan har vi ett önskemål och en ambition att nå en yngre målgrupp”*
- *”Organisationen som helhet vänder sig till alla arbetssökande mellan 18-65”*
- *”Personer som har utomnordisk härkomst.”*
- *”18-35 år gamla är i fokus och där man vill starta företag tillsammans.”*

- ”Huvudsakligen är det person som studerar på högskolenivå”

Elva stödaktörer uppger att de vänder sig till målgruppen unga. I sju av fallen pekas målgruppen ”studenter” ut och då handlar det om stödaktörer med universitetskoppling som exempelvis inkubatorer eller drivhus. I fyra av fallen vänder stödaktörerna sig mot unga generellt – utan koppling mot universitet och studenter. En stödaktör hade en specialsatsning mot unga upp till 19 år som de kallade ”sommarlovsentreprenör” och en annan arbetar mot unga i avgränsade projekt. Jämför vi med den tidigare uppföljningen, där endast två av de tillfrågade stödaktörerna pekade mer specifikt på målgruppen unga, och då i form av studenter, så kan vi se en ökning av engagemanget för målgruppen unga.

Stödaktörernas erbjudande

Alla stödaktörer erbjuder rådgivning och/eller coachning och många hjälper till med kontakter, framförallt till andra stödaktörer. Flera uppger även att de hjälper idéägare med att söka pengar hos andra stödaktörer, exempelvis hos VINNOVA, Tillväxtverket och privata finansiärer, såsom banker och riskkapitalbolag. De privata aktörerna är framförallt aktuella bland inkubatorer och andra högskolenära stödaktörer, vars klienter ofta är i behov av externt ägarkapital.

Almi är i princip den enda stödaktör som i egen regi kan ge finansiering i en större omfattning och det sker då i form av bidrag och/eller lån.⁹ Kommuner, länsstyrelser och landsting erbjuder ibland finansiering och det sker då oftast i form av mindre så kallade ”innovationscheckar”. En stödaktör uppgav att finansiering direkt dedicerad till målgruppen unga kunde ges inom en specifik form av aktivitet. I det fallet rörde det sig om mindre summor och en siffra på 2000 kronor nämndes.

När det gäller beskrivningarna av vad stödaktörerna erbjuder så finns vissa mönster. Almi erbjuder finansiering och rådgivning i olika former. Inkubatorerna tar in inkubatorföretag i sin verksamhetsportfölj och tar sedan ett helhetsgrepp om dessas utveckling, vilket inkluderar rådgivning, coachning och hjälp med att bygga och finansiera bolaget. Övriga stödaktörer ger i princip råd och coachning.

Utvecklingsskede i fokus

Nytt för den här studien är att vi frågat vilket skede i utvecklingen stödaktörerna befinner sig i. De faser som angavs var:

- *Idéutveckling*
- *Förberedelse för kommersialisering*
- *Kommersialisering*
- *Tillväxtfas*

⁹ För mer information om Almis finansieringsprodukter se www.Almi.se

27 av 34 svarande stödaktörer angav att de var aktiva i samtliga faser. Almi Invest uppgav att de fokuserar på kommersialiseringsfasen och tillväxtfasen. Ett fåtal stödaktörer, t ex ett av de tillfrågade nyföretagarcentrana uppgav att fokus enbart ligger på de tidiga faserna, d.v.s. idéutveckling och förberedelser för kommersialisering. En reflektion som vi gör här är att det verkar finnas en mycket stor överlappning mellan aktörerna. Detta kan i sin tur innebära att det för de stödsökande blir svårt att förstå vem som gör vad och vilken aktör man bör vända sig till. Även om stödaktörerna är aktiva i samma utvecklingsfaser finns skillnader med avseende på inriktning. Vissa arbetar endast med innovativa idéer, andra med blivande tillväxtföretag och några med företagande i allmänhet. För att belysa detta behövs dock djupare studier av hur de olika aktörerna profilerar sig gentemot sina respektive målgrupper.

Sammanfattning

De flesta stödaktörer är inriktade mot regional utveckling och mot att stötta idéutveckling. Flertalet satsar på en bred målgrupp med idéägare i fokus. Jämfört med den förra studien kan vi se att unga som grupp har fått ökad uppmärksamhet och flera stödaktörer än tidigare uttrycker explicit att unga människor är en del av deras målgrupp. Stödaktörernas erbjudande är i de flesta fall rådgivning, några stödaktörer (framförallt Almi) erbjuder finansiering.

Samverkan och konsolidering av innovationssystemet

Samarbete och samverkan mellan innovationssystemets stödaktörer är en fråga som under flera år har diskuterats i olika sammanhang. Innovationssystemet påstås emellanåt vara fragmenterat och svåröverblickbart – inte minst för den som söker stöd.¹⁰

Samverkan

Av resultaten framgår att stödaktörerna samverkar med varandra. Samtliga stödaktör uppgav att de samverkade med andra stödaktörer. De flesta räknar även upp långa listor på vilka andra stödaktörer som de skickar vidare till, i de fall de inte i egen regi kan hjälpa en person som frågar om hjälp. Framförallt verkar det som att det på de flesta håll finns ett tämligen omfattande regionalt samarbete. De regionala stödaktörerna träffas regelbundet och de känner väl till varandras verksamheter. Flera stödaktörer nämner att det ska finnas ”en dörr in”. D.v.s. det ska inte spela någon roll vem idéägaren vänder sig till – har de kommit fel ska de få hjälp att hitta sin stödaktör. Nedan exemplifierar vi med några svar:

¹⁰ Se t ex Norrman, C, 2008, ”Entrepreneurship policy Public support for technology-based ventures, Linköping studies in science and technology, diss no 1175, Linköping, samt Frankelius och Norrman, 2013, uppfinningars betydelse för Sverige, Vinnova rapport, VR 2013:3

- ”Samverkar med alla stödaktörer i regionen och agerar lite som spindeln i nätet.”
- ”Alla som finns egentligen. Det blir mycket att skicka kunder emellan oss. För att vi ska hjälpa till krävs att det är en innovation. Det finns många bra idéer som inte är innovationer och då måste det finnas andra aktörer.”
- ”Ett konkret exempel på hur vi samarbetar är att vi arbetar för att skapa ett entreprenörshus där många organisationer sitter samlade för att kunna tillgodose kundens behov. Vi har inget standardiserat samarbetsavtal med någon av de andra aktörerna utan det är mycket olika projekt som vi arbetar i tillsammans t.ex. EU-projekt. Samarbetet är väldigt situationsanpassat och vi gör det för att underlätta för personer att starta företag.”

Som framgår av svaren samverkar stödaktörerna både i form av gemensamma projekt och i sin hantering av ”kunderna”, d.v.s. de som söker stöd. Av svaren att döma finns en benägenhet att skicka klienter mellan sig. På basis av det frågeunderlag vi har använt går det inte att utläsa hur samverkan mellan stödaktörerna fungerar i detalj. Ska studien upprepas kan detta därför vara en intressant punkt att fördjupa.

Vi nämnde inledningsvis att stödaktörerna samarbetade med varandra och att de listat vilka andra aktörer de samverkar med och dessa återges nedan. Som synes är listan tämligen omfattande, vilket förmodligen är den främsta anledningen till att de intervjuade stödaktören lyfter fram nätverkan det som betydelsefullt. Nedan listar vi de angivna stödaktörerna:

Myndigheter och statliga verk:

- Arbetsförmedlingen
- Skatteverket
- Vinnova
- Tillväxtverket

- Företagarna
- Svenskt näringsliv
- Coompanion

Regionala och kommunala offentliga stödaktörer:

- Länsstyrelser/regionförbund
- Landstinget
- Kommunala näringslivskontor

Akademi:

- Universitetens/högskolors innovations/entreprenörskapstödande verksamheter
- Inkubatorerna
- Teknik- och forskningsparker.

Regionala stödaktörer:

- Almi
- Nyföretagarcentrum
- Drivhuset
- Business Sweden (fd. Exportrådet)
- Handelskammaren.

Föreningar och nätverk:

- Connect
- Svenska uppfinnareföreningen (SUF), och dess lokalavdelningar.
- Ung företagsamhet
- Venture Cup
- IFS – Internationella Företagareföreningen i Sverige

- Framtidsfrön
- Regionala samarbetsföreningar med fokus på företagande, innovation och entreprenörskap.
- Privata riskkapitalister och affärsänglar
- Övriga privata stödaktörer, t ex företag.

Privata stödaktörer:

- Banker
- Norrlandsfonden
- Revisionsbyråer

Innovationssystemets konsolidering

Det faktum att innovationsstödsystemet upplevs som fragmenterat och/eller asymmetriskt och att detta i sin tur kan innebära en stor risk att rådgivningen blir ineffektiv och att deltagarna, i stället för att fokusera på att utveckla sin idé, slussas runt bland stödaktörerna i systemet har påtalats i flera studier.¹¹ Som ytterligare en fördjupning av frågeställningen har vi kartlagt om stödaktörerna anser att innovationssystemet är mer samlat i dag än vad det varit tidigare. Fyra av dem som svarar upplever inte att innovationssystemet blivit mer samlat. Nedan ett par exempel på hur svaren kan vara formulerade:

- *”Det tror jag inte utan det är samma förvirring för alla fortfarande. Det är inte lätt för en utomstående att se hur systemet fungerar.”*
- *”Om du vill ha ett enkelt svar skulle jag säga att det är totalt kass.”* Här förklarar respondenten att framförallt det finansiella stödet är snedfördelat så att vissa grupper, gynnas och andra hamnar mellan stolarna.

De flesta respondenter är dock mer positiva. 10 svarar att innovationssystemet blivit mer samlat. Vad detta i praktiken innebär är, utifrån svaren, oklart. Ytterligare 13 uttrycker sig mer försiktigt positivt och medger att förbättringar har skett. För resterande respondenter är det oklart om någon förbättring har skett. Nedan listas först svar från dem som är positiva och därefter från dem som är mer försiktigt positiva.

- *”Det har växt fram väldigt mycket under de senaste 10 åren, allt från hur högskola och universitet har organiserat sig för att kommersialisera idéer med innovationskonto, det har tillkommit många inkubatorer. Det som vi ofta får höra är att entreprenörer har väldigt stor utbud idag och det är bra att starta bolag i Sverige. Däremot är det inte alltid så lätt att hitta den stödaktören som du kan få bäst hjälp av eftersom det finns väldigt många stödaktörer idag. Så här behöver man vara tydlig med vad exakt kan vi hjälpa dig med. Det är mer strukturerat, mer genomlyst och alla stödaktörer har*

¹¹ Se t ex de Neergaard, C. (2004). Bättre finansiering för kommersialisering av innovationer. Stockholm. eller Norrman, C, 2008, ”Entrepreneurship policy Public support for technology-based ventures, Linköping studies in science and technology, diss no 1175, Linköping. eller Frankelius och Norrman, 2013, uppfinningars betydelse för Sverige, Vinnova rapport, VR 2013:3

granskats. [...] Så jag skulle säga att det är en högre mognad, mer kunnighet och samarbetar mycket mer inom innovationssystemet. Däremot sett utifrån från entreprenörens perspektiv tror jag väldigt många stödaktörer och svårt att få en samlad bild.”

- ”Här i XX-länet är det definitivt det. Det räcker med att gå tillbaka några år så var det stor skillnad. Jag tror även att när man kollar på stödsystemet i helhet. I och med att vi har blivit bättre på att samarbeta mellan stödaktörerna får kunderna i större utsträckning rätt hjälp på ett helt annat sätt än tidigare. Förr var många stödaktörer som fokuserade för mycket på sitt egna tidigare. Egentligen är det inte så konstigt att det var på det här sättet eftersom de flesta organisationer inte är mer än 15-20 år och det tar tid att bygga upp ett system där alla vet sin roll och fungerar tillsammans med andra. Det har satt sig nu för att vi som organisationer har hittat vår identitet, vi vet vad vi är bra på och vad de andra stödaktörerna är bra på. Sen skiljer detta mycket över landet och det är andra regioner där samarbetet fungerar så bra som här i XX-länet.”
- ”Både ja och nej. Det är väldigt lätt för oss som är inne i systemet, vi har väldigt bra kunskap om varandra. Så på så sätt är det väldigt positivt att om en person kommer till någon stödaktör, oavsett vilken, kan de bli lotsad vidare till rätt instans. Däremot finns det vissa som säger att det finns så många stödaktörer och jag har även fått höra att det inte finns någon stödaktör. Så kommunikationen utåt mot det allmänna kan nog bli mycket bättre.”
- ”Det är en klurig fråga som vi och många andra aktörer tittar på. Det finns en rörlighet i systemet och det finns väldigt många aktörer. Det finns ju flera olika typer av aktörer. Dels finns det myndigheter och förvaltningar som är offentligt finansierade men som inte arbetar så operativt, utan handlar om att stödja och underlätta och underhålla systemet. Sen finns det offentligt finansierade aktörer som Drivhuset, Almi, Coompanion m.fl. som arbetar operativt på ett bra sätt. Sedan finns även kommersiella aktörer som tycker det är kul att hjälpa andra att starta företag och har hittat ett sätt att tjäna pengar på det. De finns flera sådana och de kommer med massor med olika initiativ och de drar i oss offentligt finansierade och vill att vi ska vara med och sponsra dem och komma åt de skattepengar som vi förvaltar över. Detta blir lite svårt att förhålla sig till. Kan ofta vara flera event samtidigt där det är svårt för kunden att se någon skillnad.”

Sammanfattningsvis kan man säga att många anser att samordningen har blivit bättre, speciellt i den egna regionen. Svaren, speciellt bland dem som anser att samordningen ökat, är också i flera fall konsistenta. I en region där två stödaktörer tillfrågats säger den ena: ”Här i XX har vi ett väldigt bra samarbete mellan stödaktörerna där vi träffas regelbundet och har bra kunskap om varandras verksamhet.” Den andra säger: ”Vi har väldigt bra samarbete mellan stödaktörerna och träffas regelbundet.” Här bekräftar alltså parterna varandra, vilket tyder på att samordning verkar finnas – i alla fall mellan just dessa stödaktörer. Det finns dock exempel på motsatsen, d.v.s. att en stödaktör nämner en annan som samarbetspartner, men att denne inte refererar tillbaka. Slutsatsen är därför att det troligen finns regionala skillnader. En positiv

aspekt är att flera stödaktörer framhåller att de arbetar med frågan: ”*Det är en fråga som ständigt arbetas med.*” eller ”*Det är en klurig fråga som vi och många andra stödaktörer tittar på.*”

Ytterligare en slutsats som kan dras är att stödssystemets samordning är synlig inifrån systemet, d.v.s. de som arbetar i systemet förstår det. Frågan är dock om detta framgår i kommunikationen utåt, så att även de som söker stöd lätt kan se vilken stödaktör just de ska vända sig till, d.v.s. om stödaktörerna tydligt har differentierat sina erbjudanden.

Sammanfattning

Liksom i den tidigare undersökningen visar svaren på att stödsystemets stödaktörer samverkar med varandra. Kommer en sökande till ”fel” stödaktör är regeln att man skickar vederbörande vidare. Flera pratar om ”en dörr in”. Detta kan vara både positivt och negativt för den stödsökande. Positivt så till vida att chanserna att komma till rätt aktör ökar, men negativt om den sökande upplever sig bli skyfflad mellan olika stödaktörer utan att någon stans hitta hjälp.

När det gäller innovationsstödsystemets konsolidering tyder de allra flesta svaren, oavsett om de är positiva, mer tvekan eller negativa på att stödaktörerna både har reflekterat över- och arbetat med frågan. Från insidan tyder resultaten på att informationsstödsystemet har blivit mer konsoliderat, men frågan är om den som den

Stödaktörernas processer, modeller och metoder

I vår analys av svaren kan vi konstatera att samtliga stödaktörer har någon form av strukturerat arbetssätt, en modell eller process för hur de stöttar idéägare och företagare i deras utveckling. Vi kan, även i den här studien, utifrån vårt material, konstatera att det har varit svårt att dra skarpa gränser mellan de olika typerna av modeller eller tillvägagångssätt som stödaktörerna använder. Arbetssättet varierar vad gäller styrning av hela processen och vi kan se två skiljelinjer, en strukturerad- versus en lotsande process. Det skiljer sig även med avseende på hur idéer eller idéägare kommer in i processen. Även här har vi sett två huvudsakliga strategier; en där initiativet kommer från idéägaren och en där initiativet kommer från stödaktören. Av stödaktörernas svar framgår att processen antingen är idéägar driven eller stödaktörs driven.

I en strukturerad process arbetar stödaktörer efter mer eller mindre hårt styrda och strukturerade modeller med tydligt innehåll och tydliga steg. I de fallen modellerna är mer lotsande än styrande är processen och tillvägagångssättet inte lika hårt strukturerat som för den förstnämnda typen, men det finns ändå någon form av sekvens och ett relativt tydligt innehåll. Vi ser även en korrelation mellan styrning och intag. Ett stödaktörsdrivet idé-intag inbegriper oftast mer styrning ex. används frågeformulär som idéägaren ska ta ställning till. Vid en idéägar driven intag är styrning mindre, d.v.s. idéägaren förväntas ta mer ansvar och själv vända sig till stödaktören för hjälp.

Citaten som följer visar på några exempel, de första är exempel på en tämligen hårt strukturerad process och de andra är exempel på en lite mera lotsande process:

- ”När de kollar på en ny idé börjar de med att kunden får beskriva sin idé i form av en utförlig blankett. I denna är det bättre om kunden skriver att de inte vet vissa delar än att de försöker gissa eller uppskatta vissa delar. Det följs sedan av ett möte där innovationsrådgivaren diskuterar idén med kunden och kollar på affärsmodell och tekniska aspekter med idén/tjänsten/produkten”
- ”Vi använder oss av vår egen process som kallas XX-metoden. Den är grundad i vetenskaplig forskning inom det entreprenöriella området.”
- ”Det kan vara praktiska aspekter som att t.ex. fylla i skattemölan. Kan också hjälpa till att skapa budgetar och bokföring. Vi har också utarbetat en egen metodik för hur vi processar kundens idéutveckling, som bygger på forskning av bland annat XX. Denna metodik har vi även sammanställt i en bok som är nyttgiven. Använder t.ex. Business Model Canvas när man hjälper kunder med deras affärsidé.”

Den mer lotsande eller adhoc-baserade processen kännetecknas av att stödaktören ofta strävar efter att möta individen och dennes behov utifrån den individuella utgångspunkten. Individen möts då relativt förutsättningslöst och får berätta om sitt utgångsläge, sin idé och sina behov. Därefter kopplar stödaktörerna in relevant kompetens, eller skickar vidare till annan stödaktör. Nedan visas några citat som illustrerar detta förhållningssätt:

- ”Börjar med ett coachningssamtal, där man ser var är personen eller företagaren idag och var vill de komma någonstans. Försöker tillsammans med kunden rita upp hela företagsidén för att hitta eventuella brister.”
- ”Vi använder oss främst av erfarenhet och har inte så mycket metoder och modeller. Vi lyssnar och ger råd och anvisningar baserad på gedigen erfarenhet hos våra rådgivare och experter. Vi har inte någon form av blankett som många andra institutioner har utan vi löser frågorna på plats och vi kan systemen.”
- ”Har ingen direkt modell utan man gör en behovsanalys med kunden. Tittar t.ex. om idén är ny samt patent och liknande. Kan också se vilka möjligheter kunden har att få hjälp med olika typer av finansiering. Har ett stort nätverk som kunderna kan få hjälp i form av kunskap och kompetens t.ex. för att testa en prototyp. Under allt detta ges kontinuerlig rådgivning.”

När vi analyserar strategival kopplat till typ av stödaktör ser vi inga tydliga mönster. Liksom 2012 nöjer vi oss därför med att konstatera att det ser olika ut. Det är också svårt att säga vad som är det rätta, eller vad som fungerar bäst. Inom ramen för den här studien har vi heller inte kunnat följa upp resultat och effekter. Vi kan därför endast anta att om idéägaren kommer till ”rätt” stödaktör, som har den kompetens denne behöver, ökar detta förmodligen chanserna att lyckas. Flera studier¹² visar att det inte finns en storlek eller ett koncept som passar alla,

¹² Se t ex Norrman, C, 2008, ”Entrepreneurship policy Public support for technology-based ventures, Linköping studies in science and technology, diss no 1175, Linköping

utan att entreprenöriella utvecklingsprocesser är högst individuella. Detta är också ett skäl till att det faktiskt kan vara en fördel att det finns en mångfald av stödaktörer.

Målgruppen ungas möjligheter att förverkliga sina idéer

Här frågade vi vad stödaktörerna ser för möjligheter för unga att förverkliga sina idéer och svaren kan delas in i tre olika inriktningar. Nio av de intervjuade stödaktörerna svarade kort att unga människor har goda möjligheter att få hjälp när de vänder sig till dem. Exempelen som följer visar hur svaren formulerades: *”De har absolut väldigt goda möjligheter”* eller *”De har goda möjligheter att få hjälp”*.

15 av respondenterna svarade lite mer nyanserat och relaterade exempelvis till andra åldersgrupper, men även dessa ansåg att ungas förutsättningar inte skiljer sig från andras. Nedan ger vi några exempel:

- *”Det har samma förutsättningar som alla andra”*
- *”Bra möjlighet att få stöd till utveckling. Det är samma för yngre personer som andra åldersgrupper”*
- *”Skiljer inte på åldersgrupper på något sätt utan alla har samma möjligheter.”*

Slutligen finns fyra stödaktörer som går ytterligare ett steg längre och trycker på att det är idén eller individen som räknas.

- *”Vi gör ingen skillnad på ålder, bakgrund eller liknande utan bara att idén har innovationshöjd, tillväxtpotential och skalbarhet samt att du inom 6 månader ska kunna arbeta heltid med idén.”*

Sammanfattning

De flesta stödaktörer har någon form av strukturerad process för att möta sina idéägare. Dessa processer är mer eller mindre strukturerade och de är antingen stödaktörs- eller idéägardrivna.

Vad gäller ungas möjligheter att förverkliga sina idéer kan vi konstatera att så gott som alla de tillfrågade stödaktörerna påstår att det finns goda möjligheter för unga att få stöd och support för sina idéer.

Stödaktörernas förhållningssätt gentemot målgruppen unga

Under den här punkten har vi undersökt hur stödaktörerna ser på och förhåller sig till gruppen unga 18-30 år. Vi behandlar ungas behov och stödaktörernas processer utifrån detta behovsperspektiv. Vi har även utökat frågan till att omfatta könsrelaterade aspekter. Här har vi analyserat stödaktörernas syn på målgruppen unga med avseende på om den skiljer sig på något vis och vidare om den har samma behov av stöd som övriga stödtagare. Nio av 34 svarar att de inte ser några större skillnader baserat på ålder. Ytterligare tre svarar att skillnaderna ligger på individbasis – att människor som individer är olika. När vi ställde samma fråga 2012 svarade 13 av 30 att de inte såg några skillnader. Som vi berättat i metodkapitlet är det analyserade materialet för litet för att extrapoleringar till hela innovationssystemet ska kunna medges. Men om fler har sett skillnader kan detta kanske bero på att stödaktörerna arbetat mer reflekterat sedan unga kommit i ökat fokus, och baserat på detta kommit fram till sina slutsatser. Det som tyder på reflektion över frågan är nyanseringen och omfattningen i svaren – oavsett svar så har stödaktörerna svarat tämligen välgrundat. De mest utförliga svaren har lämnats av dem som upplevt skillnader som kan kopplas till ålder. I svaren går det att se ett antal tydliga inriktningar och dessa har vi listat nedan:

Erfarenhet – unga har mindre erfarenhet:

Detta skäl var det vanligast förekommande och här svarade stödaktörerna exempelvis: *”Man har inte samma arbetslivserfarenhet”* eller *”man skapat sig empirisk erfarenhet av företagande på samma sätt som man kanske har gjort om man är något äldre”*

Idéägarens öppenhet – unga är mer öppna:

Flera av de svarande upplevde unga som mer öppna – både för nya infallsvinklar och för nya idéer. *”Jag tror att personer är mer adaptiva ju yngre de är och då måste man smida medan det järnet är varmt”, ”Dom är inte färgade av system och att allt måste gå från punkt a till b till c”*

Idéägarens drivkraft och mod – unga har mer bråttom/jobbar snabbare eller har andra drivkrafter:

Under denna kategori nämndes exempelvis att unga är *”snabba på att ta till sig och vågar väldigt mycket mer än äldre grupper.”* Ytterligare en stödaktör svarar att: *”alla unga mellan 18 och 30 är inte lika utan det skiljer sig väldigt mycket. Det som jag kan uppleva är att det går mycket snabbare för unga och de ser mycket mindre hinder vilket är väldigt positivt.”*

Idéns utformning – unga har andra typer av idéer:

En stödaktör jämför äldre idéägare, som anses ha mer långsiktig approach, med unga och hävdar att när unga *”kommer med idéer så är det ganska närliggande problem och mer kortsiktigt”*.

Idéägarens förmåga att utnyttja ny teknik – unga utnyttjar tekniken:

”Jag tror yngre människor utnyttjar andra vägar och tar sig fram fortare t.ex. via social medier. Sedan upplever jag att många under 30 är väldigt målmedvetna och arbetar väldigt bra och

nyttänkande med t.ex. marknadsföring av sin idé. De tänker på ett annat sätt och har andra infallsvinklar än vad många andra åldersgrupper har.”

Identifikation av målgruppen ungas behov

Nytt för den här studien är frågan om hur stödaktörerna arbetar med att identifiera målgruppen ungas behov. Sju stödaktörer uppgav att de haft specifika aktiviteter med ett sådant syfte. Nedan visas några svar som belyser hur man arbetat:

- *”I Vinnovaprojektet har vi anställt ett antal studenter för att de ska driva seminarier kring innovation för andra studenter. Detta för att få deras bild och inte tvinga på vår.”*
- *”I marknadsgruppen hade vi en workshop där vi hade två grupper. En grupp med befintliga unga kunder och en grupp med unga entreprenörer som inte var kunder för att höra hur de ser på XX, hur de tycker att vi ska marknadsföra oss och hur vi ska arbeta för att nå dem bättre.”*

Ytterligare tio stödaktörer uppgav att de mer indirekt, eller till viss del arbetat med frågan:

- *”Till viss del har vi gjort det. Vi har haft projekt mot mångfald och integration och även ett mot unga och demokrati. Det är lite riktat och koncentrerat även om vi inte tagit ut unga i en fokusgrupp men att man ringar in ett område och satsar på det. Ur det dyker det upp nya idéer och projektägare. På så sätt har det blivit ett ytterligare lärande istället för att bara vänta på projektidéer från unga.”*
- *”Vi har inte haft några stora träffar där vi bara undersökt ungas behov. Däremot gör vi löpande utvärderingar av de insatser som vi har mot den yngre målgruppen.”*

11 stödaktörer uppgav att inga sådana aktiviteter företagits:

- *”Nej det har vi inte resurser till att göra. Däremot samverkar vi med andra som gör det och vi deltar vid olika av deras aktiviteter.”*
- *”Processen behöver inte ändras mot yngre utan som rådgivare får man sträva efter att anpassa den befintliga processen till varje enskilt utvecklingsprojekt.”*
- *”Nej det har vi inte gjort, men vi har diskuterat att ha fokusgrupper.”*

Rådgivningsprocesserna och målgruppen ungas behov

Närmare två tredjedelar av stödaktörerna anger att deras befintliga arbetsprocesser fungerar också för att utveckla målgruppen ungas idéer. Svaren är kortfattade och inte speciellt välmotiverade. Bland dem som inte svarat med ett uttryckligt ”ja” eller ”ja, det tycker vi” anges att de ständigt arbetar med att förbättra sina processer eller ständigt utvecklar sig. Vi har även

frågat stödaktörerna om de skulle behöva göra några förändringar för att bättre anpassa sig till de unga idéägarnas behov. Här svarar de flesta att de inte ser sådana behov. De som svarar annorlunda hänvisar till ”ständigt pågående utvecklingsarbeten”. Stödaktörerna hänvisar även till att skillnaderna inte ligger i åldern utan hos individen.

Resurser till målgruppen unga

Nio av stödaktörerna svarade att det fanns speciella personalresurser avsatta för att möta unga idéägare, medan 17 svarade att så inte var fallet. Åtta svarade inte alls eller var otydliga. Bland dem som svarade jakande kan följande exempel ges:

- *”Ja som sagt finns det en ung person som är kontaktperson mot unga.”*
- *”Målgruppen är ju studenter där de flesta är unga. Eftersom jag är under 30 finns det någon som är inom målgruppen.”*

Bland dem som sa nej kan följande svarsexempel ges:

- *”Nej och det finns ingen i personalen som är i åldern 18-30 själva. Det skulle säkert hjälpa att ha en anställd inom åldersgruppen.”*
- *”Nej, jag skulle gärna arbeta mer med att hitta ungas idéer men vi har inte resurser till det.”*

Från ett par av stödaktörerna gavs inga tydliga svar om dedicerad personal:

- *”18-35 är ju huvudsakliga målgruppen. Finns ingen rådgivare i det spannet men vi har andra medarbetare som vid möten och event är med.”*
- *”De flesta som kommer hit är under 30. Förutom jag så är det en till på kontoret som är under 30.”*
- *”Det är väldigt få som jag träffar som inte tillhör den gruppen. Det har inom regionen blivit mycket fokus och projekt som är riktade mot unga.”*

En intressant iakttagelse här är att många jämställer ”resurs dedicerad till målgruppen” med en anställd som är under 30 år. En fråga som förtjänar att ställas i sammanhanget är därför om det är rådgivarens ålder som är avgörande eller om det är vederbörandes kompetens. Kan man tänka sig en person över 30 år som specialstuderat just unga människors idéer och genom detta skaffat sig en specialistkompetens?

Jämför vi med den tidigare undersökningen kan en liten ökning av resurser dedicerade till unga skönjas. Vi vill dock poängtera att det här inte är en statistisk undersökning så skillnaden kan mycket väl bero på slumpen.

Vi har även undersökt hur länge respondenterna arbetat för sina respektive stödaktörer. 31 personer gav sådana svar att antalet tjänsteår kunde säkerställas. I medeltal har de svarande arbetat 8,9 år. Detta kan jämföras med den tidigare undersökningen då den genomsnittliga anställningstiden hos respondenterna var 19 år. I den tidigare undersökningen hade en respondent arbetat för sin stödaktör i 42 år och en i 40 år. I den här undersökningen hade den som arbetat längst varit anställd 23 år hos stödaktören och två personer hade arbetat i 18 år hos sina respektive stödaktörer. Om dessa siffror speglar en föryngring av rådgivarkåren eller om de speglar att organisationerna bestämt vem som ska svara på vår enkät är dock svårt att veta.

Sammanfattning

Gör vi en jämförelse med den tidigare studien från 2012 så finns stora likheter i hur svaren fördelar sig. Det finns en uppfattning om att unga idéägare är annorlunda, att de exempelvis är öppnare, snabbare, modigare och ibland har lite andra typer av idéer och sätt att dra fördelar av tekniken. Unga anses även ha mindre erfarenhet än äldre.

Beträffande ungas behov har en tredjedel av stödaktörerna dedicerade inventeringar för att bättre kunna möta dessa. Det visade sig även att ungefär en tredjedel av stödaktörerna också avsatt särskilda personalresurser för att möta unga idéägare. Däremot verkar de flesta anse att processer och verktyg är universella och därmed inte kräver specialanpassning för målgruppen unga.

Nätverkande

Vi har under den här punkten analyserat om och hur stödaktörerna arbetar med nätverksskapande och med att stötta unga ensamma entreprenörer. Av svaren att döma agerar stödaktörerna tämligen olika. Några driver inga nätverksskapande aktiviteter alls och några hjälper till att koppla ihop människor med stöd av sina egna personliga egna nätverk. Andra arbetar mer strukturerat med nätverksträffar och ytterligare ett fåtal ägnar sig åt mer avancerat teambyggande och matchning.

- *”Det har vi inte gjort och vi har heller inte resurser till det. [...] Detta är egentligen dåligt eftersom det kan vara väldigt värdefullt med nätverkande.”*
- *”Det var en av de idéer som kom upp under workshopen att många av de unga gärna skulle träffa andra unga för att se hur de tänkt och kommit över vissa hinder. VI har dock inte hunnit göra något åt det än.”*
- *”Inget utvecklat kontinuerligt, däremot händer det att det dyker upp människor med idéer som de kunnat lotsa vidare. Exempelvis var det ett UF-företag för ett par år sedan som fick lite kontakter och var väldigt nära med att kunna lansera någonting. Då råkade det vara så att NN kände till några kontakter som han kunde förmedla,*

men det är inte så att det finns något strukturerat samarbete med att skapa kommersiella team.”

- *”Ja det gör vi, bland annat genom nätverksträffar med studenter, företagare och forskare. Sen samverkar vi även med andra stödaktörer som har stora nätverk.”*
- *”Ja vi arbetar aktivt med att hålla igång våra nätverk. Det kan självklart vara så att vi kopplar ihop unga om de kan ha nytta av varandra.”*
- *”Vi har inte något riktat mot unga utan vi har något som vi kallar portföljbolagsdag där alla våra företag kan träffas och utbyta idéer.”*
- *”Har tagit flera initiativ till att skapa nätverk mellan unga innovatörer. T.ex. en uppfinnareförening riktat mot någon kår på Universitet. Även ett projekt riktat mot att få kvinnliga innovatörer att träffas och utbyta kunskaper. Även mycket aktiviteter kring UF-projekt.”*
- *”När det gäller att skapa kommersiella team så är detta ett viktigt område för oss. [...] det kan handla om att hitta rätt personer som kan komplettera det befintliga teamet.”*

Sammanfattning

När det gäller nätverkande har vi identifierat tre huvudinriktningar bland stödaktörerna; de som arbetar strukturerat och aktivt med nätverkande och nätverksskapande, de som använder rådgivarnas egna, personliga nätverk och de som inte arbetar alls med nätverksskapande. De flesta verkar dock anse att nätverkande är viktigt.

Unga tjejer och unga killar

Nytt för den här studien är att vi inkluderat frågor som relaterar till kön. Den första frågan löd: ”Är det skillnad på att nå/ge råd till unga tjejer och unga killar?”

Bland de som svarade, svarade knappt hälften att de inte upplevt några könsrelaterade skillnader med avseende på rådgivningen och drygt hälften att de upplevt skillnader och vad dessa består i beskriver vi nedan i samband med redovisningen av citaten för dem som upplevt skillnader.

Vi redovisar inte skillnader i svaren med avseende på respondenternas kön, dock noteras att knappt hälften av de män som svarat säger att det finns skillnader mellan könen och drygt hälften att det inte finns skillnader. Bland de kvinnor som svarat anser tre fjärdedelar att det finns skillnader med avseende på kön. En handfull pekar på att eventuella skillnader snarast ligger på det individuella planet.

Nedan har vi lämnat några exempel på svar från dem som inte upplevt några större skillnader:

- *”Nej det tycker jag inte.”*
- *”Generellt sätt är det ingen skillnad. Utan det är väldigt individuellt när det kommer till rådgivning.”*
- *”Det är svårt att se någon skillnad.”*
- *”Nej, kan inte se att det är någon skillnad i att ge råd.”*

Bland den dryga hälften av respondenterna som svarat att de upplevt skillnader mellan de män och de kvinnor som söker kan följande svar ges som exempel:

- *”Tjejer har oftast mycket mer detaljerade och välarbetade affärsplaner vilket gör att rådgivaren kan behöva spendera mer tid med unga killars affärsplaner.”*
- *”Det har ofta olika typer av idéer och jag kan nog uppleva att killar har mer självförtroende i utvecklingsfasen.”*
- *”Det är nog som allmänt mellan män och kvinnor att kvinnor är mer försiktiga.”*
- *”Framförallt skulle jag säga att vi möter mycket färre tjejer än killar även fast vi försöker på flera sätt nå ut till alla så är det fler killar som startar bolag än tjejer.”*
- *”Min uppfattning är att vissa killar kan man mer behöva dämpa medan vissa tjejer kan man behöva framhäva. Generellt sätt är kvinnor mer försiktiga. På innovationssidan är det även färre kvinnor som kommer med sina idéer.”*

Att det finns en medvetenhet om betydelsen av kön bland rådgivarna och att dessa frågor är något stödaktörerna reflekterar över visas tydligt av svaren, oavsett om de upplever att det finns större eller mindre skillnader. En respondent svarar att de arbetat målmedvetet med, vad vederbörande benämner som genusfrågor under flera år. Många av de svar vi fått in är även långa och problematiserande. Så här svarar en respondent: *”Jag har själv gjort utbildningar i jämställt företagande och hur vi kan inspirera tjejer att våga ta steget. Jag ser ingen skillnad i själva rådgivningen. Vi har ett coachande förhållningssätt och allmänt brukar det vara så att tidigt i entreprenörsresan måste man ge råd för då vet inte personen hur den ska agera men ju längre den kommer desto mer coaching blir det. Sedan tror jag dock att hela stödsystemet är fylld med vissa fördomar kring unga tjejer kontra unga killar.”* Respondenten nämner ett exempel från en utbildning där två unga killar kom in och berättar att då *”tänker man att det är två unga drivna entreprenörer. När det kommer in två unga tjejer det ser man det inte alls på samma sätt. Så det är något som hela stödsystemet måste arbeta mer med även fast det redan finns vissa initiativ.”* Svaret implicerar att normen fortfarande är att det fysiska könet tillskriver individen vissa egenskaper och medför därför bedömningar som inte alls behöver vara representativa för individens sociala kön och att det, i alla fall hos den citerade respondenten, finns en medvetenhet om detta. Att bli stigmatiserad med anledning av

aspekter som kön eller etnicitet kan verka hämmande på en individs möjligheter att utveckla sin fulla potential.¹³

Det finns även, bland svaren, en uppfattning som tyder på att det finns skillnader mellan tjejer och killar med avseende på typ av idé och på hur de arbetar med sina idéer. En respondent svarar att *”tjejers innovationer är mjukare och mer problemlösande”* men att det är svårare att se skillnader mellan tjejers och killars idéer ju längre ner i åldrarna de kommer. Vederbörande hävdar också att tjejerna arbetat mer med sina budgetar och underlag, medan killarna har mer grova uppskattningar. Killar påstås även söka mer pengar än vad som kanske behövs, vilket innebär att rådgivaren får gå in och justera. En respondent svarar att *”skillnaden ligger snarare innan man startar företag, många tjejer tar tid på sig och gör väldigt mycket research medan fler killar startar företag direkt och sedan tar det därefter.”* Detta att tjejer upplevs mer noggranna ligger i linje med vad en av författarna till denna rapport fann i sin avhandling från 2008¹⁴. I en studie av stiftelsen Innovationscentrum visade det sig tydligt, såväl i kvantitativa analyser som kvalitativa, att män både sökte högre belopp än kvinnor och i högre grad fick sina siffror justerade nedåt.

Att tjejer och killar verkar ha lite olika typer av kommersialiseringsambitioner framförs av flera respondenter. Respondenten som refererades ovan påpekar att *”när det gäller riskkapital är det fler killar som är intresserade”* och att *”det finns många tjejer som har t.ex. ett konsultföretag men det är inget företag som kan satsas riskkapital i”*. Dessa svar indikerar att tjejer och killar kan återfinnas i olika branscher. Detta är även i linje med tidigare forskning som visar att könsrelaterade skillnader kan vara strukturella.¹⁵

En annan respondent svarar att hon kan uppleva att *”tjejer är lite bättre på att ta hjälp och skapa sig ett nätverk medan killar har tendens att ta på sig mer på egen hand.”*

Nästa fråga med avseende på kön som ställdes var om stödaktörernas erbjudanden och verktyg passar tjejer och killar lika bra. Här är samstämmigheten stor bland de som svarat och de flesta anser att modeller och verktyg är generella och funkar bra oavsett kön.

Några respondenter är mer nyanserade i sina svar, vilket framgår av de nedanstående exemplen:

- *”Det tycker jag absolut. Sen tar olika grupper tills sig verktygen på olika sätt. Det handlar mycket om oss som rådgivare, att vi sätter igång de processer som är viktigt för varje individuellt projekt.”*

¹³ Se t ex Goffman, E. (2009) ”Stigma” Samfundslitteratur

¹⁴ Norrman, C. (2008), ”Entrepreneurship policy: public support for technology-based ventures”, Linköping studies in Science and Technology, Avhandling nr 1175), Linköping

¹⁵ Se exempelvis Holmquist, C. & Sundin E. (2003). Kvinnors företagande- siffror och synliggörande i Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap. SNS förlag.

- *”Ja det tror jag. Vi arbetar mycket med jämställdhetsintegrering på olika sätt och försöker fördela resurser på ett bra sätt men kan inte se att de är någon skillnad varken i rådgivningen eller i möjligheten att få hjälp med de verktyg som vi använder.”*

Andra anser att modellerna fungerar, men att det är svårt att nå fram till målgruppen. Så här svarar en man: *”Modellerna fungerar bra när man väl har kommit i kontakt med såväl tjejer som killar men vår kommunikation utåt attraherar mer killar än tjejer. Det är nog en utmaning för hela stödsystemet att få fram fler kvinnliga entreprenörer.”*

Det finns också respondenter som är mer tveksamma:

- *”Skulle inte säga det utan det är väldigt individuellt. I vissa fall kan jag uppleva att killar lyssnar mindre på andra.”*
- *”Jag tror våra verktyg måste utvecklas t.ex. vad gäller språk och det är något det arbetas med. Just nu tittar vi på underlag för projektbeskrivning och idébeskrivning som kan vara mer moderna och lättare för unga att använda.”*
- *”Om jag spånar lite så har jag varit på mycket företagsevent och ofta kommer de fram personer som pluggar eller är färdigexaminerade och presenterar sig, lämnar intresseanmälan och är allmänt framåt och drivna. Och under de fem åren som jag har arbetat har det enbart varit tjejer som har tagit dessa initiativ. Det är anmärkningsvärt. Man behöver bli bättre på att ta vara på det drivet hos tjejer, hur man ska göra konkret dock kan jag inte svara på.”*

Sammanfattning

Baserat på svaren kan vi konstatera att det, bland stödaktörerna, finns ett medvetande om könsrelaterade skillnader. Däremot råder det delade meningar om det är några skillnader mellan könen, eller om skillnaderna ligger mer på individplanet. Bland dem som anser att det finns skillnader mellan tjejer och killar lyfts flera aspekter fram i citaten ovan, t ex att såväl idéer som attityder kan skilja sig.

När det gäller verktyg och modeller finns en tämligen stor enighet om att dessa är könsoberoende och därmed fungerar lika bra för killar som för tjejer.

Organisatoriska förändringsbehov hos stödaktörerna

Processens funktion och förändringsbehov

På frågan om stödaktörerna anser att den process som används fungerar för att utveckla målgruppen ungas idéer svarar två tredjedelar av respondenterna jakande. Ytterligare ett par

svarar ja, men lite mer tvekande. De flesta uttrycker sig kortfattat, medan några svarat lite mer nyanserat. Ingen av respondenterna svarade uttryckligen nej på frågan, däremot var det ett antal som antingen svarade på en annan fråga eller lät bli att svara.

- *”Bedömer att vi har en bra utvecklad process där även ungas idéer har samma möjlighet som andra grupper av idégivare och där vårt samarbete med universitetet och inkubatormiljö stärker processen.”*
- *”När det kommer till nyföretagande fungerar vår process lika bra på en som är 18 som en som är 72.”*
- *”Som sagt pågår en ständig utvärdering, sen tycker vi att vår modell fungerar bättre än de som vi har haft tidigare.”*

Jämför vi med den tidigare undersökningen var det även 2012 ungefär två tredjedelar av stödaktörerna som svarade att processerna fungerade även för målgruppen unga. Den tredje tredjedelen uttryckte dock sin tvekan i högre grad än vid årets undersökning. Tex ansåg de sig behöva utvärdera sina processer.

För att fördjupa frågeställningen ytterligare frågade vi om stödaktörerna anser att de skulle behöva ändra på något i sina processer för att de bättre skulle passa unga och ungas behov. Här var svaren avsevärt mer spridda än på den förra frågan: Sex stödaktörer ansåg sig behöva förbättra sina processer och ytterligare sju var mer vaga i sina svar men framhöll att vissa förbättringar kanske behövde göras. Nedan ger vi några exempel:

- *”Dels skulle det behövas någon som tog hand om dessa [ungdomarna] för att kunna fokusera på dem. På organisationen här är de bara 2 som jobbar med allt som rör företag, i denna stad, plus en chef. De har ingen specifik avsatt tid, resurs eller speciellt verktyg för att fokusera på just gruppen unga.”*
- *”Det finns säkert möjlighet att förbättra men återigen väldigt individuellt. Man ser dock att många idéer och tekniska lösningar som kommer från unga skiljer sig från hur de var tidigare. Då är det viktigt att vi som rådgivare kan sätta oss in i deras idéer och inte dömer de efter gamla tankesätt.”*
- *”Svårt att svara konkret på det. Som jag nämnt tidigare pågår utvecklingsarbetet hela tiden.”*

Nio stödaktörer svarade att de inte behövde göra förändringar i sina processer. De flesta som svarade nej var tämligen kortfattade men några lämnade längre svar. Nedan har vi återgett ett par exempel.

- *”Processen behöver inte ändras mot yngre utan som rådgivare får man sträva efter att anpassa den befintliga processen till varje enskilt utvecklingsprojekt.”*

- ”Nej. Däremot skulle vi behöva arbeta mer med unga förebilder.”

Resterande gav antingen väldigt vaga svar, där någon riktning inte kunde utläsas, eller lät bli att svara.

Kompetensbehov

Slutligen har vi kartlagt stödaktörernas kompetensbehov och på den här punkten är förändringarna gentemot den tidigare undersökningen stora. 2012 ansåg 11 av 30 att de hade den generella kompetens de behövde för att tillgodose de ungas behov. I den här inventeringen är det ingen stödaktör som svara att de saknar generell kompetens. Ungefär hälften av de intervjuade (16) uppger dock att det finns områden på vilken deras kompetens kan bli ännu bättre. Nedan ger vi några exempel:

- ”Jag tycker vi har tillräckligt med kompetens, men skulle det vara så att det saknas så tar vi hjälp utifrån via en annan stödaktör eller en konsult.”
- ”Saknar expertkompetens, mentorfunktion och finansiering.”
- ”Kompetensen finns men hela stödsystemet måste förnyas för att kunna ta vara på detta nya sätt att förhålla sig till affärer och entreprenörskap.”
- ”Vi har ingen rådgivare under 30 men ett par som är strax över. Så inom t.ex. spel och appar som är ett vanligt område för ungas idéer har vi en rådgivare som är lite yngre och har relativt bra kompetens inom det området. Sedan kan man säker behöva tänka yngre, tänka nytt och ställa mer frågor. Jag ser inte rådgivningen som problemet utan att hitta de unga som har idéer. För att attrahera och hitta unga med innovativa idéer så måste vi tänka på att anpassa vårt språkbruk – göra det enklare”

Sju stödaktörer svarar att ingen kompetens saknas och deras svar exemplifierar vi nedan:

- ”Jag ser inte att processen skulle vara annorlunda med avseende på ålder utan det handlar om att sätt långsiktiga mål, vilka strategiska utmaningar som finns, kapitalisera, skapa en bra affärsmodell och göra bra affärer.”
- ”Samma som på förra frågan att det är högst individuellt och för det mesta finns kompetensen men om det inte gör det är det inte kopplat till ålder.”
- ”Jag tror att vi har kunskaper och att vi arbetar med att bli bättre.”

Sammanfattning

Analysen visar på att stödaktörerna inte upplever sig ha några större behov av att förändra sina processer. När det gäller kompetensförsörjning tyder dock svaren på att det finns ett sådant behov.

Kommunikation, budskap och begrepp

Stödaktörernas kommunikation gentemot målgruppen unga

Denna del behandlar stödaktörernas sätt att kommunicera med gruppen unga 18-30 år. Här presenteras även vad stödaktörerna anser skiljer gruppen unga sig från andra grupper och hur de i så fall förhåller sig till det, samt vilka begrepp som används i kommunikationen.

Av resultatet i denna studie framgår att nästan alla stödaktörer (32 av 34) anser att kommunikationen med unga skiljer sig gentemot övriga grupper, vilket är en högre andel än vid den tidigare studien. Detta tyder på att frågan har uppmärksammats. Ingen av de tillfrågade uttrycker motsatsen, d.v.s. att det inte skiljer sig alls. Skillnaderna kan ligga i både hur den mellan mänskliga kommunikationen fungerar och i valet av kanal för kommunikation. Några för även fram att den grafiska och visuella kommunikationen skiljer sig. Även i denna studie är det en genomgående uppfattning att unga i högre grad än äldre använder elektroniska och sociala medier och att unga vill ha snabb feedback/interaktion. Nedan följer några illustrativa citat:

- *”Absolut. Mycket mer nätkonversation och sociala medier. Inte intresserad av fysisk information utan föredra digitalt. Vi använder de stora sociala nätverken för att nå ut till vår målgrupp.”*
- *”Yngre människor skiljer sig hur man når ut till dem och det förändras även över tid. Så det är en utmaning hur man når den målgruppen. Tidigare fungerade nyhetsutskick till t.ex. kurser och liknande men idag ger det inte alls samma gensvar. I vår kommunikation måste vi vara väldigt personliga för vi upplevs som en personlig organisation. Vi upplevs inte som en myndighet och i de fall där vi kommunicerar som en myndighet så förstår inte våra kunder. Vi använder Twitter och Facebook både nationellt och regionalt.”*
- *”Det skiljer sig mycket. Det vi försöker tänka på är att anpassa språket och hur vi uttrycker oss när det gäller annonser och seminarier. I det enskilda mötet gäller det också att tänka på språket då det är lätt att böra prata ”fackspråk”. Det är inte säkert att unga förstår de orden. Man kanske inte ska använda de tunga orden och alltid förklara vad man menar. Man kanske inte ska skriva finansiering utan låna pengar, inte lönsamhet utan tjäna pengar. Sedan också mer tilltalande bildspråk. I workshopen fick de mesta som vi har tummen ner för att vi var för tråkiga, inte så försäkringskassan var en kommentar. I dagsläget har vi annonsering i Metro vid t.ex. seminarier, Facebook, Twitter och LinkedIn.”*

Stödaktörernas budskap

På frågan om stödaktörerna har differentierat det budskap som kommuniceras och anpassat det till målgruppen svarar en övervägande majoritet att detta inte är fallet ”*vi har samma budskap till alla*” är ett vanligt svar. Liknande resultat framträdde även i den tidigare studien. Detta gäller även för val av media vid kommunikationen.

Av de ovanstående citaten framgår att flera stödaktörer i större utsträckning numera arbetar med aktivitet i sociala medier (ex. Facebook och Twitter) för att nå gruppen unga. I tidigare studie handlade det om att flera stödaktörer ansåg att de borde ha en ökad aktivitet i sociala medier.

Flera stödaktörer framför att de borde arbeta på ett annat sätt, men det finnas en osäkerhet eller har svårigheter för hur detta ska ske. Nedan ytterligare några citat:

- ”*Vi har en Facebook-sida men det gäller att någon hela tiden underhåller sidan och uppdaterar regelbundet vilket är lite svårt.*”
- ”*Att t.ex. annonsera i tidning ger väldigt lite. Vi har varit dåliga på att använda andra vägar t.ex. vi social medier. Almi XX har t.ex. ingen Facebook. Vi har dock anställt en kommunikatör som gör att vi kan bli bättre på detta och hjälpa oss att nå ut till mer unga.*”
- ”*Rådgivaren behöver hitta ett sätt att kommunicera på som kunden känner sig bekväm med. En skillnad som går att se i ungas sätt att kommunicera till rådgivaren är att de använder sig mycket mer av digitala hjälpmedel. Det kan t.ex. vara länkar till Youtube-klipp som visar produkten/tjänstens användningsområde. Almi har marknadskommunikation som mer riktas mot yngre grupper t.ex. Facebook, med det är inte så aktiv i dessa medier. Skulle krävas mycket arbete med dessa medier för att få något genomslag.*”
- ”*Sociala medier är ett väldigt viktigt sätt att nå ut till den yngre målgruppen. Det handlar om att visa att man finns men också vad man kan hjälpa till med via t.ex. Facebook. Både i vissa projekt och vår kundservice använder i dagsläget Facebook. De traditionella kommunikationsvägarna fungerar inte alls mot yngre människor. Vi har diskuterat att även använda Twitter och vi har även arbetat med att förbättra vår hemsida och göra den mer attraktiv gentemot unga.*”

Stödaktörernas begreppsanvändning

Resultatet i denna studie visar på likheter med den tidigare studiens resultat, vad gäller begreppsanvändning i stödaktörernas kommunikation med sina målgrupper. Stödaktörer som Uppfinnareföreningar och de som finns i närheten av akademierna kommunicerar i något högre grad begreppet ”innovation”, medan stödaktörer som Nyföretagarcentrum använder i

högre grad använder begrepp som ”idéer”, ”företagande” och ”att starta eget”. De allra flesta använder samma begrepp till alla ålderskategorier.

- *”Vi använder alla begreppen fast i olika sammanhang och vad målet med kommunikationen är.”*
- *”Vi använder oss av alla dessa begrepp. Kan inte se att de är någon skillnad när vi vänder oss till unga.”*
- *”Vi använder alla dessa begrepp, speciellt innovation är väldigt aktuellt idag och eftersom jag arbetar med innovationsrådgivning är innovation och entreprenörskap är de två som vi använder mest. Sen är det inte ovanligt att alla dessa begrepp kommer in i ett rådgivningsmöte. Tycker inte att det skiljer sig något hur man använder dessa i kommunikation mot unga.”*

Stödaktörerna väljer ofta att definiera begreppen för att undanröja eventuella misstolkningar. Strävan är att flera unga ska kunna förstå själva budskapet och inte fastna i begreppen.

- *”Det som är viktigt, och som kanske är extra viktigt gentemot unga, är att diskutera begreppen och komma fram till en definition så kunden är säker på vad rådgivaren pratar om.”*
- *”Använder mycket idéutveckling och innovation. Till viss del entreprenörskap, men det är väldigt viktigt att klargör vad dessa betyder t.ex. skillnaden mellan en entreprenör och en innovatör.”*
- *”När vi kommunicerar entreprenörskap så försöker vi förklara vad det är för något. För att bara säga vill du utveckla dig själv som entreprenör finns det en förutfattad mening av att det är enbart att starta företag och enbart mot ett visst område. Det har krävts en lite mer ingående förklaring om hur man kan arbeta som entreprenör och vad det handlar om.”*

Drygt två tredjedelar av stödaktörerna anser att de, med sin kommunikation, når fram till de unga. Begreppsanvändningen uppges även ha förändrats i kommunikationen. Bland annat framgår att stödaktörerna arbetar med att förenkla sin kommunikation, d.v.s. att använda ett enklare språkbruk.

- *”Vi försöker också inte bara använda begrepp, utan också bilder med både tjejer och killar, olika etniciteter och liknande. Så det är viktigt även i bild att man inkluderar och inte exkluderar olika grupper. Innovation är ett väldigt svårt begrepp eftersom det är ganska uttjatat.”*
- *”När vi formulerar kommunikationen i samband med XX är den inte lika skarp så vi pratar om XX som är väldigt tydliga i XX utan det handlar mer om inspiration, våga ta steget, modig, vad är en affärsmodell och går det göra en affär av din idé.”*

Kommunikationen är mycket mjukare och öppnare eftersom den vänder sig till en publik som vill bli inspirerad och börja fundera kring om sin idé är bra.”

- *”I vår kommunikation har vi gått från innovation till idé och idéutveckling, från kommersialisering till tjäna pengar. Så det handlar om att förenkla. Sedan när vi t.ex. vänder oss till banken måste man använda tyngre ord som finansiering och innovation. Vi måste generellt bli bättre på att anpassa språket till den målgrupp vi ska möta men när det gäller entreprenörer skulle även äldre nås bättre med ett enklare språkbruk.”*

Sammanfattning

I princip samtliga stödaktörer anser att kommunikationen med och till unga skiljer sig i jämförelse med kommunikationen med och till andra ålderskategorier. Skillnaderna omfattar såväl den mellanmännsliga kommunikationen som valet av kanal för kommunikation.

När det gäller stödaktörernas budskap använder de flesta samma budskap till alla, men här finns bland flera stödaktörer självkritiska tankar om att de exempelvis borde differentiera sitt budskap tydligare. Beträffande begreppsanvändningen är bilden att många stödaktörer försöker förtydliga och förenkla begreppsapparaten.

Ökad företagsamhet bland unga

Undersökningens sista fråga handlar om vad respondenterna anser behövs för att fler unga ska välja att bli företagare. Då frågan har engagerat respondenterna finns samtliga svar bilagda i bilaga 1. Nedan har vi gjort en kategorisering och återgett ett urval kommentarer under respektive kategori.

- *Man måste börja tidigt, redan i skolan!*
- *Det behövs förebilder, information och bättre kommunikation!*
- *Det behövs resurser, t.ex. personal och finansiering!*
- *Förnya/förbättra stödsystemet!*
- *Alla ska inte bli företagare!*

Man måste börja tidigt, redan i skolan!

Ett stort antal kommentarer pekar på skolan, att man måste börja tidigt och visa att det finns andra vägar än att arbeta hos någon annan. De pekar även på aktörer som UF med flera som de anser gör ett bra arbete. Nedan några exempel.

- *”Det är på väg att många fler kommer att bli företagare. Man kan se den tendensen t.ex. via UF och att entreprenörskapstanken lyfts mer både i skolan och samhället som helhet. Jag tror att det framförallt handlar om att starta tidigt i skolan med att testa på och se att man kan bli företagare likaväl som anställd. När jag gick i skolan handlade det bara om att man skulle utbilda sig för att bli anställd. Idag är det mycket mer att man kan utbilda sig för att bli entreprenör.”*
- *”Jag tycker att man ska satsa på att informera mer i skolan. Så att de vet vad som väntar och att det finns andra möjligheter än att bli anställd, att man kan gå sin egen väg som företagare.”*
- *”Det handlar mycket om att börja tidigt i skolan och arbetat med att starta eget i form av UF och grundskolornas Finn Upp tävling som är väldigt bra. Jag tycker att det borde finna UF i varje klass på gymnasiet eftersom det har visats ge otroligt bra resultat för de som är med.”*
- *”Framförallt måste man börja tidigt i skolan. Marknadsföra företagande som något bra.”*

De ovanstående exemplen, liksom svaren i bilagan, är relativt vaga. De talar om vad *man* borde göra och de pekar på att det är andra än de tillfrågade stödaktörerna själva som ska agera. De handlar om att synliggöra entreprenörskap och företagande. Några av respondenterna har dock utgått från att de själva borde agera. Dessa förslag var färre och exemplifieras nedan:

- *”Skolan måste bli bättre på att framhäva företagande. Sedan måste vi finnas där för de unga som väljer att bli egna företagare och verkligen ge stöd eftersom egenföretagande kan vara ensamt. Om man gör det tror jag att mer och mer unga kommer att välja att bli egna företagare framöver.”*
- *”Vi kanske skulle vara mer ute i skolan och att unga människor får träffa på företagare tidigt.”*

Det behövs förebilder, information och bättre kommunikation!

Många av kommentarerna under den här kategorin pekar på att det behövs mer information om hur det är att vara entreprenör, t ex vad som krävs. Vidare anser respondenterna att det behövs förebilder som unga kan identifiera sig med. Kommentarererna vittnar också om att synen på entreprenörskap och eget företagande har blivit mer positiv i samhället.

- *”Jag tror det behövs fler förebilder från unga och lyckade entreprenörer. Man måste se en målbild i en annan person och se att det där skulle kunna vara jag. Det är också bra att se att de behövs en utbildning i grunden.”*
- *”Det som skulle behöva till är en bättre kommunikation mellan unga människor och näringslivet så att unga människor förstår vilka typer av jobb som kommer att finnas*

och vad som kommer att krävas av dem. Unga människor måste känna att de har möjligheter både lokalt och nationellt.”

- *”Det behövs att vi blir bättre på att förmedla en attityd och stolthet hos de som redan är företagare till unga människor. Behöver visa vilken glädje det kan vara att vara företagare och vara stolt över vår roll. Detta skulle nog göra att fler skulle både vilja och våga satsa på företagande. Mentorska-programmet är ett bra exempel där det framgår att mentorerna verkligen tycker det är roligt att dela med sig av sina kunskaper till adepterna och visa hur det kan vara att vara egen företagare. Om man lyckas med detta har de nog större genomslag än mycket av stödorganisationernas arbete.”*
- *”En klar skillnad nu än vad det har varit tidigare är att entreprenörskap inte längre är negativt laddat.”*
- *”För att få fler unga företagare behöver man rikta sig till unga vars föräldrar inte är företagare. Jag har själv haft eget företag under lång tid och mina barn säger att de aldrig skulle driva eget företag för de ser vilket slit det har varit från in sida.”*

Det behövs resurser, tex personal och finansiering!

Av kommentarerna i den här kategorin att döma (se även bilagan) framgår att det dels föreslås trygghetsskapande resurser som t ex ”entreprenörslön” men även att det kan behövas specialutbildade affärsrådgivare och specialutformade mötesplatser.

- *”En fantastiska sak som alla drömmer om är om man skulle kunna inrätta någon form av ”entreprenörslön” som är på CSN-nivå eller liknande. Hade man kommit dit hade det varit fantastiskt.”*
- *”Det finns ett problem i finansieringen. Det finns många som får ekonomiskt stöd i ett tidigt skede för att t.ex. ta fram en prototyp men sedan hamnar man i vad vi brukar kalla den vita zonen där du inte får några mer pengar men ska gå vidare.”*
- *”Det behövs en regional plattform som tar hand om ungdomarna när de slutat gymnasiet. Så att de kan ta idéerna vidare. Personer, resurser och lokal för att kunna diskutera och möta andra i samma sits och få experthjälp. En mötesplats för detta. Här ska kunna ges inkubatorhjälp, stöd, finansieringshjälp. Man borde kunna få hjälp att starta så att man slipper satsa alla pengar man har. Detta skulle göra att fler törs starta.”*
- *”Någon person som är extra bra på att hantera unga exempelvis.”*
- *”Idag är det väldigt svårt för en person oavsett ålder att få ett starta eget bidrag och testa sin verksamhet. Det vore väldigt bra om samhället kunde ge alla 6 månader av a-kassa nivå för att fundera på sitt företag. Då tror jag att fler unga skulle ha bättre förutsättningar för många vuxna har lättar för den här resan som har hunnit skapa sig en egen stabil ekonomi. Är du 18 år och ska starta ett företag och inte har några besparingar då behöver man hjälp ekonomiskt och då få hjälp ekonomist i 6 månader. Efter 6 månader kan man se om det är värt att satsa på men sedan tar det säker två till*

tre år innan man börjar tjäna några riktiga pengar. Här tror jag man skulle kunna stötta på ett mycket bättre sätt.”

Förnya/förbättra stödsystemet!

Av de nedanstående kommentarerna att döma finns förbättringspotential i stödsystemet. Framförallt på regelsidan, men även beträffande attityder och bemötande.

- *”Hela stödsystemet måste nog ställas om för att kunna ta vara på detta annorlunda affärsklimat. Stödsystem är mer uppbyggt på gamla tankar kring företagande. Man måste kunna vara företagare på sina egna villkor.”*
- *”Vi måste ha ett öppet sinne för ungas idéer och vår största utmaning som organisation, och även många andra offentliga stödaktörer, är att kunna skruva våra system så att unga attraheras. Vi är nog ofta för fyrkantiga och byråkratiska.”*
- *”Nu är det relativt enkelt att starta företag i Sverige så det är inte där utmaningen ligger. Det finns en del systemförändringar som jag skulle vilja se. T.ex. med stödsystemen och bidragen i socialförsäkringen och A-kassa där det finns en inlåsnings effekt och i vissa situationer blir man bakbunden för att du inte kan vara nybliven arbetslös och starta företag och då samtidigt få A-kassa. Man skulle behöva se över dessa system så att man skulle kunna hjälpa personer att gå över i ett företagande mycket tidigare.”*
- *”Stödsystemet behöver bli bättre på att förstå finanseringsbehoven när man kanske är yngre eller inte behöver så mycket kapital, förstå att det kan vara en väldigt stor investering för individen. Vi som organisation och även andra stödaktörer behöver bli bättre på att nå den yngre målgruppen för det finns otroligt mycket stöd att få. Vi som är inne i systemet vet allt som finns men människor generellt vet inte det.”*

Alla ska inte bli företagare!

Flera kommentarer pekar på att man inte bör tvinga människor in i företagande. Nedan ett par eftertänksamma citat.

- *”Jag ser inte det som en självklarhet att alla unga ska bli företagare utan tvärtom se till att de inte blir företagare. [...] Man ska inte tvinga personer att bli företagare när det kan användas sin kreativitet för att lösa problem och bli bättre på det. Det är vår uppgift att knyta ihop det som har förmågan att uppfinna med det som är entreprenörer. Sen finns det naturligtvis de som är båda och de ska man stötta och hjälpa. Frågan är väldigt konstig, vi ska ge information och utbilda i dilemmat att vara företagare så man förstår vad det innebär att vara företagare.”*
- *”Det är jätteviktigt att man ger alla unga möjligheter att starta eget. Att man förklarar spelplanen rättvist. Det är inte så svårt att starta företag, men det är väldigt hårt liv att vara entreprenör. Det är slitit som attan och det kanske inte passar alla. Vi borde inte*

locka alla att bli det, för det passar inte alla. För det skulle bara göra både samhälle och individ en otjänst.”

Sammanfattning

Förslagen på hur ungas företagande ska kunna ökas är många och en stor andel av respondenterna pekar på andra aktörer, som exempelvis skolan, bör agera. Många uttrycker sig även ganska vagt och i termer av att *”man borde”*.

I svaren kunde vi skönja ett antal huvudsakliga kategorier: Den första hävdar att man måste börja tala om entreprenörskap och företagande tidigt, redan i skolan. Här nämner många initiativ som Finn Upp och UF. Nästa kategori säger att det behövs förebilder, med vilka unga klan identifiera sig och att kommunikationen till unga om att eget företagande är en väg måste bli bättre. Den tredje linjen förespråkar att mer resurser måste till för att stötta ungas entreprenörskap. Här pratar man om stödpersoner, mötesplatser och entreprenörslön. Att stödsystemet behöver förnyas och/eller förbättras och även avbyråkratiseras är en fjärde ståndpunkt. Slutligen finns respondenter som framfört en mer kritisk syn, nämligen att alla inte har förutsättningar att bli företagare och därmed heller inte ska tvingas in på en sådan bana.

Diskussion och slutsatser

Ovan har vi gått igenom och analyserat de frågor som ställts till de stödaktörer som valts ut för studien. Den övergripande slutsatsen är:

- *Medvetandet om unga som grupp har ökat jämfört med den studie som gjordes 2012.*
- *Utbudet av stöd, framförallt med avseende på rådgivning, är relativt stort och det finns en mångfald av stödaktörer att tillgå. Däremot kan vi inte se någon ökning av möjligheterna för unga att få finansiellt stöd till sina idéer.*
- *Det finns gott om idéer för hur fler unga ska kunna bli företagare.*

Inledningsvis analyserades bakgrundsfakta om stödaktörerna, så som deras syfte, målgrupp, erbjudande och hur de samverkar med andra stödaktörer i systemet. Studien visar här att stödsystemets stödaktörer, i huvudsak, är inriktade på regional utveckling och på att stödja en bred grupp av idéägare. I likhet med studien från 2012 kan vi se en ökning av stödaktörernas medvetenhet om, och intresse för målgruppen unga mellan 18 och 30 år. När det gäller typ av stöd som finns tillgängligt kan vi se att samtliga stödaktörer erbjuder rådgivning, medan ett mindre antal, (exempelvis Almi) även erbjuder finansiering. I princip är det samma bild som tidigare. Vi ser en risk i det faktum att utbudet av finansiering verkar tämligen oförändrat, då detta kan innebära en svårighet för unga att förverkliga sina idéer. Vi vill därför rekommendera beslutsfattare att utreda frågan.

I den tidigare studien framkom att stödsystemet var fragmenterat, men att stödaktörerna samarbetade. Detta gäller fortfarande och vidare finns indikationer på att det kan finnas skillnader mellan olika regioner. Svaren visar även på att stödaktörerna skickar idéägare mellan sig och på så vis hjälper dessa att hitta rätt stödaktör. Detta kan givetvis vara en god strategi då det innebär att den idéägaren får den hjälp vederbörande är i störst behov av, men det kan även innebära att den idéägaren upplever att hen skickas runt mellan olika aktörer. Detta torde vara ett faktum om även den anvisade stödaktören hänvisar vidare till en tredje stödaktör. Ett sätt att undvika vidarekickning skulle kunna vara att förtydliga vilka tjänster man erbjuder och till vem, samt anamma en tydligare och mer riktad marknadsföring.

En av respondenterna nämner i ett citat i redovisningen att det ”finns en rörighet i systemet”¹⁶ och stödaktörerna och de som på kommersiella grunder arbetar med närings- och företagsutveckling är många och ibland kortlivade. Detta har även stöd i andra studier¹⁷, som visar på att exempelvis EU-finansierade initiativ ofta blir begränsade i tid till projekt- och programperioder och att de, trots initiala ambitioner om permanentering avslutas. De har helt

¹⁶ Här avses det sista citatet under rubriken ”Innovationssystemets konsolidering”.

¹⁷ Se t ex Svensson, L., Burlin, G., Jansson, S. och Sjöberg, K. (2013) ”Att fånga effekter av program och projekt”, Studentlitteratur: Lund.

enkelt inte kraft att överleva efter att den initiala projektfinansieringen upphört. På orter med många aktörer kan vi därmed anta att beteendet att skicka vidare i stället för att förtydliga sin kommunikation kan vara kontraproduktivt utifrån den stödsökande idéägarens perspektiv. Detta torde gälla speciellt om de karaktäristika som respondenterna tillskriver unga, t ex att de är otåliga och vill ha snabb feedback, stämmer.

Det är därmed, på basis av såväl intervjusvar som av det ovanstående resonemanget, oklart om det skett någon konsolidering av stödsystemet på ett plan som är synligt för idéägaren. Däremot kan vi, utifrån svaren, konstatera att stödaktörerna i hög grad samverkar i syfte att underlätta för idéägaren att träffa ”rätt” stödaktör. Vår bedömning är dock att det på detta område finns potential för ytterligare förbättringar.

Stödaktörernas processer ser olika ut, både med avseende på hur stödet är strukturerat och på hur idéägaren kommer in i processen. Processerna är antingen stödaktörs- eller idéägardrivna. Många stödaktörer redovisar även att de ser till individen och dennes behov. Resultaten visar på att de flesta stödaktörer har någon form av strukturerad process för att möta sina idéägare. Stödaktörerna anser att det, generellt sett, finns goda möjligheter för unga att få stöd och support för sina idéer.

Unga som grupp verkar ha fått en ökad synlighet bland stödaktörerna. För att bättre kunna möta unga idéägare har en tredjedel av stödaktörerna gjort någon form av inventeringar av vilka behov unga idéägare har. Cirka en tredjedel av stödaktörerna hade också avsatt särskilda personalresurser för att möta unga idéägare.

Aktörerna uppvisar en medvetenhet om att det finns könsrelaterade skillnader, dock råder delade meningar om skillnaden ska relateras till kön- eller till individen i sig. Stödaktörernas förhållningssätt och arbetsverktyg ansågs generellt inte är könsberoende, utan uppgavs fungera oavsett kön. Hur stödaktörerna kommunicerar med sin målgrupp är en viktig fråga. Vår analys tyder på att stödaktörerna upplever att kommunikationen med och till unga skiljer sig från kommunikationen med och till andra ålderskategorier. Skillnaderna omfattar såväl den mellanmänniska kommunikationen som valet av kanal för kommunikation. De flesta stödaktörernas använder dock samma budskap till alla ålderskategorier. Flera stödaktörer som är självkritiska anser att budskapet borde differentieras och de säger sig arbeta med att förtydliga och förenkla begreppsapparaten.

När vi nu gått igenom stödaktörernas processer och modeller samt deras attityder och förhållningssätt till målgruppen unga vill vi göra några reflektioner. Vi har uppmärksammat att de flesta stödaktörer anser att deras processer fungerar och att de är generella. De talar även om vikten av att anpassa sin rådgivning till den individuella idéägaren. I frågan om hur stödaktörerna ser på unga framkommer att stödaktörerna på flera områden anser att unga idéägare skiljer sig från äldre idéägare.

Det verkar finnas viss insikt om att processer och modeller kan behöva ändras, men vi ser inga konkreta bevis på hur detta bör ske. Uppfattningen att modeller och verktyg håller kan mycket väl stämma. Modeller som exempelvis Stanford Research Institutes NABC-modell (Needs, Approach, Benefits and Competition) eller Osterwalder och Pigneurs ”Business Model Canvas” för utveckling av affärsmodell, gör anspråk på att vara generella och ska därmed, i princip, kunna användas av alla, oavsett ålder, kön och bransch.

Stödaktörerna nämner även att det finns skillnader mellan unga tjejer och unga killar. Dock ser man ingen anledning att ändra modeller och processer för att möta dessa skillnader, utan i stället hävdas att modellerna är allmängiltiga och att det som kan anpassas i stället är faktorer som ligger i det enskilda mötet med individen.

En viktig reflektion, som vi i egenskap av universitetslärare vill göra, är dock att när man ska presentera ett generellt ramverk är det bra att klä det i en kontext som passar den målgrupp man vänder sig till. Ska man lära ut hur man kan använda NABC till sjukgymnaststudenter är det en fördel om man har ett exempel kopplat till sjukgymnastik att hänga upp modellen på och ska man ge den till ingenjörstudenter kan ett mer tekniskt orienterat exempel passa bättre som vägvisare. I vilken mån rådgivare arbetar på detta sätt kan vi inte uttala oss om, men det är rimligt att anta, och kanske till och med kräva, att en erfaren rådgivare har förmåga att anpassa verktyget till den stödsökandes kontext.

Ytterligare en reflektion, som vi gör i egenskap av entreprenörskapsforskare är även att synen på den entreprenöriella processen, och/eller på innovationsprocessen är under ständig revidering.¹⁸ Tidigare talade man om entreprenören, *han*, i dag talar man snarast om det entreprenöriella teamet. Betydelsen av samarbete, öppen innovation och feedback kopplat till idén har också ökat under åren.¹⁹ Då många nya modeller och verktyg kommit fram under senare år är omvärldsbevakning i form av att hålla sig ajour med detta viktigt även i rådgivarorganisationerna. När det gäller kompetensförsörjning tyder svaren också på att det finns ett sådant behov. På basis av ovanstående reflektioner anser vi att ytterligare och mer systematisk forskning på detta område behövs.

Slutligen har vi frågat vad stödaktörerna anser behövs för att fler unga ska välja att bli företagare och recepten på detta är många. Huvudlinjerna är följande:

- *Att introducera entreprenörskap och företagande tidigt, redan i skolan*
- *Behov av bättre förebilder*
- *Förbättrad kommunikation gentemot unga*

¹⁸ Se exempelvis Hans Landströms bok ”Entreprenörskapets rötter”, Studentlitteratur: Lund, 2000.

¹⁹ Se exempelvis Steve Blank och Bob Dorf, ”The Startup Owner’s Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company”, KS Ranch, 2012.

- *Förbättrade resurser vad gäller rådgivning respektive finansiering samt ett förnyat och/eller förbättrat stödsystem.*

Flera respondenter nämner även att alla inte ska bli företagare och att det därför är viktigt att ett sådant val görs med eftertanke. En intressant reflektion till detta är att väldigt många av respondenterna pekar på att det är andra än de själva som bör agera. Detta gäller speciellt de svar som kopplar till den första punkten, d.v.s. att det är skolan som ska agera.

Förslag till fortsatt forskning

Den här studien har genererat kunskap om stödaktörerna i innovationssystemet och dessas interaktion med unga idéägare 18-30 år. Den har även väckt många frågor. Vi föreslår därför att en fördjupad analys av det svenska innovationsstödande systemet görs. En sådan studie bör inledas med en metaanalys som bör inkludera alla de delstudier som gjorts inom ramen för programmet Ungas Innovationskraft och andra centrala utvärderingar av innovationsstödsystemet som gjorts under de senare åren. Detta material kan sedan bilda bas för en enkätstudie i form av en totalundersökning av samtliga regionala stödaktörer, inkluderande exempelvis alla ALMI-bolag, alla nyföretagarcentrum, universitetens och högskolornas innovationskontor, Coompanion med flera. Mot bakgrund av detta kan såväl luckor i systemet som överlappningar identifieras, vilket i sin tur kan ge grund för en tydligare rollfördelning och profilering bland aktörerna.

*Innovationssystemets stödaktörer möter unga 18-30 år
Ny uppföljande studie 2014*

Om oss som utfört studien:

Charlotte Norrman är ekonomie doktor och universitetslektor i industriell organisation vid Linköpings universitet. Hon undervisar i entreprenörskap och industriell organisation och bedriver sin forskning främst inom områdena innovation och entreprenörskap i tidiga utvecklingsskeden.

Kontakt: charlotte.norrman@liu.se; 013 – 282538

Christer Johansson är filosofie doktor och universitetslektor i sociologi vid Institutionen för beteendevetenskap och lärande, Linköpings universitet. Hans forskning handlar om arbete och arbetsliv, speciellt företagande och entreprenörskap.

Kontakt: christer.johansson@liu.se; 013 – 281828

Bilaga 1

Undersökningens sista fråga handlar om vad respondenterna anser behövs för att fler unga ska välja att bli företagare. Utan tvekan kan vi påstå att det här är en fråga som har engagerat våra intervjupersoner. Vi har därför beslutat att återge samtliga svar i denna bilaga. Svaren går i varandra, men vi har ändå försökt göra en viss systematisering i enighet med den huvudsakliga lösning eller åsikt som respondenterna lyft fram. I de fall kommentarer på ett naturligt sätt gått att dela upp på flera rubriker har detta gjorts.

Man måste börja tidigt, redan i skolan!

- *”Jag tror att vi är på ganska god väg rent allmänt. Jag vill inte säga som många andra att bara det blir någon ordning på skolan så löser det sig. Vi har klagat på skolan i alla år men det finns något annat i systemet som gör att inte så många som vi vill väljer att bli företagare. UF är dock ett väldigt bra exempel på när unga människor får prova på och se att det inte är så svårt. Sen är de också en trygghetsfråga som kommer in t.ex. när man börjar bilda familj och kanske väljer säkerheten i en anställning. Det är en svår fråga att svara på men jag tror att vi är på god väg att skapa förutsättningar för att unga väljer en utvecklande företagarbana istället för en traditionell trygg anställbarhet. Sen kanske vi stirra oss blinda på att unga ska starta företag, för är det framgång när unga startar företag. Det finns goda sidor i det men alla kan inte bli företagare. Om man ser som UF handlar det bara inte om företagande utan vi brukar prata om en ”ta sig för samhet” och vågar ta för sig som ung vilket jag tror är väldigt viktigt.”*
- *”Det är på väg att många fler kommer att bli företagare. Man kan se den tendensen t.ex. via UF och att entreprenörskapstanken lyfts mer både i skolan och samhället som helhet. Jag tror att det framförallt handlar om att starta tidigt i skolan med att testa på och se att man kan bli företagare likaväl som anställd. När jag gick i skolan handlade det bara om att man skulle utbilda sig för att bli anställd. Idag är det mycket mer att man kan utbilda sig för att bli entreprenör.”*
- *”Generellt handlar om att få in entreprenörskap på schemat i skolan, och med skolan menar jag inte bara i grundskolan och gymnasium utan även högskolan och universitet. Vi som organisation behöver syns, lyfta fram frågan, pratar om entreprenörskap och vara där vår målgrupp finns. Att vi har arbetat så här kan vi se har lett till att fler har startat företag och även livskraftiga företag.”*
- *”Jag tycker att man ska sats på att informera mer i skolan. Så att de vet vad som väntar och att det finns andra möjligheter än att bli anställd, att man kan gå sin egen väg som företagare.”*
- *”Jag tror det handlar mycket om hur skolan agerar och att man lär sig att prata om företagande. Det är en sak om du har föräldrar som är företagare för då får du det med dig på ett annat sätt men man måste nå ut till andra ungdomar också. Gymnasiet har blivit mycket bättre på detta i och med UF vilket växer hela tiden. Har även börjat i grundskolan att lyfta dessa frågor vilket är väldigt bra. Man måste få in mer frågor kring*

företagande i alla utbildningar. Finns flera utbildningar både inom universitet och högskola som inom rena yrkesutbildningar t.ex. frisörer och veterinärer där man vet att väldigt många kommer att starta ett eget företag när de är klara med sin utbildning och ändå ingår inget kring företagande i utbildningen.”

- ”Det handlar mycket om att börja tidigt i skolan och arbetat med att starta eget i form av UF och grundskolornas Finn Upp tävling som är väldigt bra. Jag tycker att det borde finnas UF i varje klass på gymnasiet eftersom det har visats ge otroligt bra resultat för de som är med.”
- ”Att man tidigt arbetar med frågor kring företagande så som FramtidsFrön och UF på alla skolor är otroligt viktigt. Att välja att bli egenföretagare ska vara ett lika självklart val som att välja en anställning. Om man ser generellt i utvecklingssystemet främjas inte egenföretagare som en karriärväg. Jag upplever de som att skolvärden är väldigt konservativ i den här frågan. Vi försöker arbeta med att personer som varit med i FramtidsFrön eller UF veta att om de vill realisera sin idé så finns Nyföretagarcentrum, eller Almi eller de stödaktörer som är kopplade till högskolan, som finns redo att hjälpa till. En annan utmaning är att få personer att ta hjälp av flera stödaktörer. Bara för att man är med i en inkubator finns det inget som hindrar att man kommer till oss för ett coaching-möte vilket är väldigt ovanligt.”
- ”Det handlar om att starta tidigt, det måste komma in entreprenörsutbildningar tidigt i skolan och få in att det är ett alternativ till att vara anställd. Samtidigt måste man vara öppen med att det är väldigt riskfyllt att starta ett bolag och ibland kan det vara klokt att vänta lite och ha varit ute i arbetslivet och ha fått lite erfarenhet. Men det beror helt på vilken typ av affär och hur kunnig personen är. För att vi ska stötta fler unga måste unga veta vilka möjligheter som finns och vilka stödaktörer som kan hjälpa dem. Jag tror inte vi når ut tillräckligt till unga utan det finns mer att göra. Så från vår sida tror jag att vi kan finnas mer kommunikativt i vissa forum, bloggar och i sociala medier, där väldigt många unga entreprenörer finns. Jag tror också det rotar sig tidigt att våga ta risk. Det handlar om skolan och vilken bakgrund du och dina föräldrar har. Har föräldrarna varit företagare ser barnen det som ett väldigt naturligt val. Det har dock blivit mycket bättre, skolor har entreprenörsutbildningar, projektarbeten och UF-verksamheten. Sedan är det inte ett självändamål att unga ska starta företag i sig utan de som har bärkraftigt idéer oavsett ålder, kön och etnicitet ska stöttas.”
- ”Framförallt måste man börja tidigt i skolan. Marknadsföra företagande som något bra.”
- ”UF är ett väldigt bra sätt att inspirera ungdomar i ett tidigt skede. Där får unga redan i gymnasieålder se möjligheterna men även svårigheterna med att driva en egen verksamhet. Det är nog något som man skulle kunna fortsätta mer med på högskolan. Jag tror det är väldigt viktigt att få prova på för se vad det innebär att driva ett företag. Sen kan man försöka bli bättre på att ta vara på innovationer utan att behöva starta

företag. Man kanske kan koppla samman ett företag med en innovatör som då kan tjäna pengar på annat sätt än att vara egen företagare.”

- ”För det första kan man se att det har kommit en förändrad attityd i skolan. Jag tror verkligen att ju mer elever som går igenom UF desto lägre blir tröskeln för att starta egen verksamhet i det verkliga livet. Dessutom tror jag att det är elever som går igenom UF som ser att de absolut inte ska vara företagare och det är också en samhällsvinst, för alla personer ska inte driva företag. Egenföretagande ska vara ett alternativ inte något man ska känna sig tvinga till att bli. När det gäller vår egen organisation skulle vi kunna jobba med vårt varumärke och vårt innehåll för att uppdatera det för att tilltala unga. Det är lätt för oss att titta på personer som är etablerade företagare och sedan anta att de vill samma sak. De kanske är vi fokus grupper och liknande. De som väl besöker oss är väldigt nöjda med rådgivningen som de får oavsett ålder, och flera unga var nästan mer nöjda vilket jag tror hör ihop med lägre förväntningar. Så vi måste arbeta med att locka till oss en bredare och kanske yngre kundgrupp. Att man kan se att Almi är till för mig även om jag bara är 19 år gammal.”
- ”Jag tror det handlar om att ta ner de mentala trösklarna och därför tror jag att den typ av verksamhet som kommer i tidiga åldrar och handlar om värdegrund kring företagande är väldigt viktigt. T.ex. UF som skulle kunna göras mer obligatorisk än vad den är idag eftersom den bara är det på vissa program. Att man som gymnasieelev får genomgå någon form av företagartutbildning och prova på hur det är att vara företagare. Det tror jag skulle göra att steget till att bli företagare inte skulle vara så stort som det för många är idag. Så att börja mellan att man är 15 och 18 år gammal.”
- ”Jag tror verkligen att man ska börja när man fortfarande är barn och då får skolan en väldigt viktig roll. Jag upplever att det är väldigt olika i olika kommuner. Jag arbetade ett tag i Ängelholm där det var väldigt naturligt med t.ex. UF med stor involvering från skolan och reportage om det i lokalmedia. Det handlar om den grundläggande värderingen att företagande är ett alternativ när man ska ut i arbetslivet.”
- ”En sak är att börja tidigt och få mer skolan. Skolan och lärare har varit väldigt konservativa och förmedlat att entreprenörskap inte är riktigt yrke. Skolan måste bli bättre på att framhäva företagande. Sedan måste vi finnas där för de unga som väljer att bli egna företagare och verkligen ge stöd eftersom egenföretagande kan vara ensamt. Om man gör det tror jag att mer och mer unga kommer att välja att bli egna företagare framöver.”
- ”Vi kanske skulle vara mer ute i skolan och att unga människor får träffa på företagare tidigt.”

Det behövs förebilder och bättre kommunikation!

- ”Det är en svår fråga att svara på. Det handlar nog mycket om vilken omgivning som du rör dig i. Har du en förebild i din omgivning är det nog ett bra utgångsläge att bli företagare. Så man måste arbeta mer med förebilder. När jag växte upp var företagande

nästan något fullt så den synen finns i alla fall inte kvar längre. Istället är det många som är stolta över att vara företagare vilket också är väldigt viktigt.”

- *”Mer marknadskommunikation mot unga för att visa dem vilka möjligheter som faktiskt finns. Det är många i dagsläget som inte vet vilka möjligheter de har. Det gäller från alla stödaktörer.”*
- *”Jag tror det behövs fler förebilder från unga och lyckade entreprenörer. Man måste se en målbild i en annan person och se att det där skulle kunna vara jag. Det är också bra att se att de behövs en utbildning i grunden. Det vi försökte göra med XX är att om man går en utbildning så kan man omsätta sin hobby till ett yrke eller till ett eget företag. Jag tror att man behöver arbeta mer med unga och den nya typ av företag som kanske inte alltid syns så mycket ut åt. Man ser kanske mest de traditionella industrierna och stora It-utvecklingsenheter och kemiindustri. Dessa tar upp väldigt mycket av de som kommuniceras ut över hur det ser ut och var arbeten finns. Så det är en stor utmaning att visa allt de nya innovativa som sker. Där har vi och många andra stödaktörer ett ansvar att lyfta fram det.”*
- *”En stor del ligger i uppmuntran, att man vågar arbeta med ungdomar på det här sättet ganska tidigt. Det måste också finnas ett skyddsnät även om man inte har lång tid i arbetslivet som gör att man vågar satsa på att bli företagare. Min uppfattning är att de som unga som tidigt satsar på bli företagare har föräldrar eller någon annan i sin närhet som är entreprenörer och kan på så sätt erbjuda stöd och uppmuntran.”*
- *”Det finns stora möjligheter om man har rätt utbildning. Det som skulle behöva till är en bättre kommunikation mellan unga människor och näringslivet så att unga människor förstår vilka typer av jobb som kommer att finnas och vad som kommer att krävas av dem. Unga människor måste känna att de har möjligheter både lokalt och nationellt. Då behövs det kanske få in fler personer i skolan som berättar hur verkligheten ser ut för ibland när jag är i kontakt med skolan får jag en känsla av att det är svårt att se dessa saker. Företagen är intresserade av att komma in i skolan men personer inom skolan är inte så intresserade.”*
- *”Det behövs att vi blir bättre på att förmedla en attityd och stolthet hos de som redan är företagare till unga människor. Behöver visa vilken glädje det kan vara att vara företagare och vara stolt över vår roll. Detta skulle nog göra att fler skulle både vilja och våga satsa på företagande. Mentorsksapsprogrammet är ett bra exempel där det framgår att mentorerna verkligen tycker det är roligt att dela med sig av sina kunskaper till adepterna och visa hur det kan vara att vara egen företagare. Om man lyckas med detta har de nog större genomslag än mycket av stödorganisationernas arbete.”*
- *”Om det nu är så att man vill att fler unga ska bli företagare [...] så bör man satsa på att ytterligare beskriva hur det går till att starta företag. Att det faktiskt inte är så komplicerat att starta, men samtidigt vad man ska tänka på. [...] ytterligare förenkla budskapet och göra fler liknande program som Ungas Innovationskraft (Ungas Innovationskraft var/är ett fint program). En fantastiska sak som alla drömmer om är om*

man skulle kunna inrätta någon form av "entreprenörslön" som är på CSN-nivå eller liknande. Hade man kommit dit hade det varit fantastiskt."

- *"Till viss del måste Jante-mentalitet bort, och visa att vara entreprenör är något positivt även om det innebär mycket risker. Man måste lyfta fram många typer av unga företagare. Kanske inte bara de om lyckas tjäna stora pengar utan vanliga unga företagare och visa unga som vågar vara företagare och kan försörja sig på det. Tex att visa en ung tjej som har en egen affär och lyckas bra inte bara de som lyckas väldigt stort. Visa på det lokala planet unga företagare. De kanske alla stödaktörerna behöver hjälpa till. Visa att det här är en bra ung person som driver en liten men relativt lönsam verksamhet som de byggts upp från grunden. Vi i innovationssystemet kan inte vara förebilder och få dem att vilja utan de måste vara förebilder för sin egen målgrupp. Sen kan vi vara med och försöka stödja och hitta dem."*
- *"En klar skillnad nu än vad det har varit tidigare är att entreprenörskap inte längre är negativt laddat. Samhället har förändrats och lyft fram entreprenörer som ett alternativ till att vara anställd utan att lägga någon värdering i det. Det tycker jag att vi som arbetar med företag har lyckats bra med, för det är inte så att företagande är bättre eller sämre än en anställning det är bara ett annat alternativ."*
- *"Generellt sätt är det viktigaste, och som också håller på att hända, är att det blir mer prestige över entreprenörskapsyrket. När jag studerade skulle alla bli konsulter vilket var det absolut mest prestigefyllda. Numera kan även starta ett eget företag efter studierna vara ett mål för att skapa det nya Spotify eller iZettle. Det borde också vara mer meriterande att ha drivit ett eget bolag t.ex. vi sidan av studierna och att de skulle vara likvärdig med att var med i ett utskott för någon studentorganisation. Att ha drivit ett eget företag är en viktig erfarenhet och borde värdesättas därefter. Det som vi behöver göra i XX när det kommer till den yngre målgruppen är att arbeta med högskolan. Där vi i entreprenörutbildningar och även andra utbildningar gör det väldigt enkelt och tydligt och kanske till och med sätter krav på att operativt vara med i ett bolag. Går man en entreprenörskapsutbildning kanske man ska starta ett bolag i koppling till utbildningen. En satsning som vi har är en inspirationsresa till Berlin för lovande entreprenörer. Man behöver göra det mer praktiskt i utbildningen och inte så mycket teoretiska case som det kanske är mycket i dagsläget."*
- *"För att få fler unga företagare behöver man rikta sig till unga vars föräldrar inte är företagare. Jag har själv haft eget företag under lång tid och mina barn säger att de aldrig skulle driva eget företag för de ser vilket slit det har varit från in sida."*

Det behövs resurser, tex personal och finansiering!

- *"Det finns ett problem i finansieringen. Det finns många som får ekonomiskt stöd i ett tidigt skede för att t.ex. ta fram en prototyp men sedan hamnar man i vad vi brukar kalla den vita zonen där du inte får några mer pengar men ska gå vidare. Du söker bidrag men får inte det förrän du redan är ute på marknaden, så det blir ett väldigt stort glapp. Det glappet kan ibland bara fyllas av en äldre person som har ett sparkapital. En*

ung person kan lyckas få tag i t.ex. en affärsängel men det är inte så enkelt och många idéer hamnar i byrålådan istället. Den äldre personen har också lättare att ta ett lån på en bank för att fylla glappet.”

- *”Att skapa kreativa miljöer för idéutveckling och innovation attraherar ungdomar till entreprenörskap och kommer också leda till mer företagande bland unga. Sen måste stödsystemet som finns kring den här processen attrahera unga. Här tycker jag det ser positivt ut och man kan även se att det är mycket fler unga företagare. Sen finns det en byråkrati i samhället som förhindrar och försvårar.”*
- *”Det behövs en regional plattform som tar hand om ungdomarna när de slutat gymnasiet. Så att de kan ta idéerna vidare. Personer, resurser och lokal för att kunna diskutera och möta andra i samma sats och få experthjälp. En mötesplats för detta. Här ska kunna ges inkubatorhjälp, stöd, finansieringshjälp. Man borde kunna få hjälp att starta så att man slipper satsa alla pengar man har. Detta skulle göra att fler törs starta. Ibland är det en kommun som har ett projekt på detta, men när projektet är över så finns inget igen. Det blir projektberoende (som det är nu). Det är bättre om det hade varit ett regionalt system som har finansiering där det inte är kommunerna som ska finansiera allting. Det skulle kunna ge mycket. Det skulle behövas en särskild resurs som tar hand om kategorin unga innovatörer (18-30 år). Det skulle behövas en anställd till.”*
- *”Det skulle behövas mer resurser. Någon person som är extra bra på att hantera unga exempelvis.”*
- *”Det behövs kapital, men jag tror att det pratas för mycket om stora kapital. Många av de affärsidéer som kommer till oss som man frånar banker och Almis sida ser som små pengar, men som är mycket för kunden. Är man en ung människa kan det vara enormt mycket med en investering på 200 000 medan banken tycker att det är ett väldigt litet lån och blir också hanterat där efter. Det är viktigt att även fast de för banken är ett litet lån behöver man bli behandlad som en riktig företagare med en riktig affärsidé. Bankerna har blivit bättre på detta men det finns mycket kvar att göra.”*
- *”Jag tror det handlar mycket om hjälp till finansiering. Vi har haft ett projekt här i Malmö där man kunnat ansöka om CSN-liknande medel under sommaren för att kunna utvecklas sin idé och ha tid med det istället för att sommarjobba. Det behöver inte vara några stora summor utan att man vågar komma igång. Vi ser många i vår kontorsmiljö som arbetar väldigt mycket för att kunna gå runt privat, de vill lägga all tid på företag men kan inte det och blir istället splittrade.”*
- *”Idag är det väldigt svårt för en person oavsett ålder att få ett starta eget bidrag och testa sin verksamhet. Det vore väldigt bra om samhället kunde ge alla 6 månader av a-kassa nivå för att fundera på sitt företag. Då tror jag att fler unga skulle ha bättre förutsättningar för många vuxna har lättare för den här resan som har hunnit skapa sig en egen stabil ekonomi. Är du 18 år och ska starta ett företag och inte har några besparingar då behöver man hjälp ekonomiskt och då få hjälp ekonomist i 6 månader. Efter 6 månader kan man se om det är värt att satsa på men sedan tar det säker två till*

tre år innan man börjar tjäna några riktiga pengar. Här tror jag man skulle kunna stötta på ett mycket bättre sätt.”

Förnya/förbättra stödsystemet!

- *”För var det väldigt fokus på att starta företag för att tjäna pengar. Idag kan det vara många som startar företag för att de passar med deras livsstil. Det kan t.ex. vara att bo på landet för att kunna ha ett eget jordbruk eller att man bara vill arbeta till 60 %. Hela stödsystemet måste nog ställas om för att kunna ta vara på detta annorlunda affärsklimat. Stödsystem är mer uppbyggt på gamla tankar kring företagande. Man måste kunna vara företagare på sina egna villkor.”*
- *”Viktigt att det inte är krångligt att vara företagare. Del viss del har man förenklat systemet men det behöver nog göras mer.”*
- *”Vi måste ha ett öppet sinne för ungas idéer och vår största utmaning som organisation, och även många andra offentliga stödaktörer, är att kunna skruva våra system så att unga attraheras. Vi är nog ofta för fyrkantiga och byråkratiska.”*
- *”Nu är det relativt enkelt att starta företag i Sverige så det är inte där utmaningen ligger. Det finns en del systemförändringar som jag skulle vilja se. T.ex. med stödsystemen och bidragen i socialförsäkringen och A-kassa där det finns en inlåsnings effekt och i vissa situationer blir man bakbunden för att du inte kan vara nybliven arbetslös och starta företag och då samtidigt få A-kassa. Man skulle behöva se över dessa system så att man skulle kunna hjälpa personer att gå över i ett företagande mycket tidigare. Jag tror också på att den allmänna inställningen på företagande behöver ändras eftersom det ses snett på i många fall. Ett bra sätt att göra det är att arbeta med det i skolan typ UF och FramtidsFrön så man får arbeta med innovation och företagsamhet tidigare. Skolan kan bidra med både med en attitydförändring men konkret koppla skolan till verkligheten i dessa frågeställningar. Det handlar också med vad politiker och myndigheter sänder ut för signaler. Jag tycker det är positivt vad verksam håller på med och ett bra initiativ för att underlätta för företagare att komma igång. Sen finns det också området kring offentlig upphandling eftersom kraven på storlek och omsättning gör det väldigt svårt för nya företag att få offentliga upphandlingar. Det kommer nog inte starta så många nya Volvo och SKF utan det kommer vara mycket mer små och lättfotade företag. Så man måste kolla på hur man underlättar för dem att etableras och växt.”*
- *”Sen tror jag att stödfunktionerna behöver trycka på att det inte är krångligt som det framstår med företagande, starta egen firma skulle jag kunna göra imorgon. Ibland målas det upp en bild av att det är krångligt med eget företagande och det är svårt att vara med i offentliga upphandlingar. Skatteverket har t.ex. gjort olika driver och gått ut och berättat och haft en proaktiv service vilket jag tror är väldigt bra att det offentliga är med på företagarnas sida och arbetar för dem.”*
- *”Stödsystemet behöver bli bättre på att förstå finanseringsbehoven när man kanske är yngre eller inte behöver så mycket kapital, förstå att det kan vara en väldigt stor investering för individen. Vi som organisation och även andra stödaktörer behöver bli*

bättre på att nå den yngre målgruppen för det finns otroligt mycket stöd att få. Vi som är inne i systemet vet allt som finns men människor generellt vet inte det. Vi har en retorik i Sverige som ofta talar om hur svårt och jobbigt eget företagande är och vilka krångliga regler det finns kopplat till det. Jag tycker också att det finns regler som behöver förenklas men man behöver inte bara lyfta fram de negativa delarna. Det är klart att vi informerar personer som vi rådgiver att det kan vara svårt att ta ut lön i början men då är det viktigt att göra det utan att avskräcka. Detta är väldigt svårt att sammanfatta i en metod för som rådgivare handlar det mycket om att känna av situationen. Det kanske är en ung person som bor hemma som inte alls avskräcks av att inte kunna ta ut någon lön under de första sex månaderna. En annan person kanske inte klara en månad utan en fast inkomst. Men sammanfattningsvis handlar de om att lyfta fram de positiva effekterna av att vara företagare för att fler unga ska välja att bli företagare.”

Alla ska inte bli företagare!

- *”Som sagt tidigare kan det behövas nya bolagsformer och finansieringsmöjligheter. Sedan är det inte självklart att fler unga ska bli företagare. Att mäta nyföretagande som ett måltal kan vara ofördelaktigt. Man ska hitta sätt att underlätta för de unga som har bra affärsidéer inte forsla fram unga med dåliga idéer. Hitta och underlätta för rätt personer att starta rätt affärsidéer borde vara väldigt prioriterat, till skillnad från att personer till varje pris ska starta företag.”*
- *”Jag ser inte det som en självklarhet att alla unga ska bli företagare utan tvärtom utan se till att de inte blir företagare. Om vi pratar om kategorin innovativa individer i den meningen att de gör uppfinningar som är vår värld där är et 60 % som inte vill bli företagare men de tvingas att bli det via t.ex. XX. Det är inget system som vi supportar. Man ska inte tvinga personer att bli företagare när det kan använda sin kreativitet för att lösa problem och bli bättre på det. Det är vår uppgift att knyta ihop det som har förmågan att uppfinna med det som är entreprenörer. Sen finns det naturligtvis de som är båda och de ska man stötta och hjälpa. Frågan är väldigt konstig, vi ska ge information och utbilda i dilemmat att vara företagare så man förstå vad det innebär att vara företagare. Man ska inte bara lösa tekniska och kommersiella problem man ska vara jurist och ekonom och allt möjligt för att driva ett företag. Vi kurser i detta för det som vill det i t.ex. bokföring skatteredovisning, momshantering, affärsverksamhet, skriva exportavtal, förhandling, så det är väldigt mycket man måste kunna för att vara företagare. Vi försöker att befria många från den administrativa delen genom att erbjuda de tjänsterna så att de kan använda sin kreativitet för att ta fram nya idéer och tekniker. Enkelt sätt kan man säga att vi inte vill främja att politikerna kan kassera hem poäng på att det har startats 100 000 nya företag under ett år därför att man inte har följt upp och sett hur det gick. Den informationen är ganska ointressant. Det är bättre att se vad det blev för resultat av de nya idéer som kommit fram. Sverige är världsbäst på att ta fram nya idéer och tekniker men vi är väldigt dåliga på att exploatera dem. Det är för att vi förutsätter att uppfinnarna som står för patenterbara nya teknikerna är också det som ska se till att de kommer ut på marknaden. Ofta har de inte det intresset eller*

kunskapen, så det vi ska satsa på är att det som vill bli företagare ska man utbilda och satsa på men inte knyta ihop och säga att de nödvändigtvis ska vara innovatörer. Personer som vill driva företag ska göra det och utveckla affärsplaner, affärsidéer och sedan ska vi serva dem med kompetens i form att tekniker, nya produkter och nya teknologier så att de har något att göra affärer av. Men det är två skilda discipliner.”

- *”Det är jätteviktigt att man ger alla unga möjligheter att starta eget. Att man förklarar spelplanen rättvist. Det är inte så svårt att starta företag, men det är väldigt hårt liv att vara entreprenör. Det är slitit som attan och det kanske inte passar alla. Vi borde inte locka alla att bli det, för det passar inte alla. För det skulle bara göra både samhälle och individ en otjänst. Men samtidigt är det viktigt att det blir rätt utformad kommunikation så att ”rätt personer” kan bli entreprenörer. Det är viktigt att även de som inte nås i dagsläget av innovationsstödsystemet nås av budskapet ”så här går det till att starta företag”. Då får man leta sig utanför miljön på Universitet och liknande. Exempelvis i kommunerna. För att nå de unga som idag är eftersatta.”*
- *”Jag tror att det absolut viktigaste är ett stöd i att våga tro på sig själv och sina idéer. Vågar man utveckla en idé även om det inte blir ett företag och ser att man kan det så vågar man också starta företag. Jag kan inte se att det är svårt att starta företag i sig efter som det finns ett enormt utbud av stöd och hjälp. Sen finns det ett risktagande i företag och hur ska man arbeta med tryggheten som man behöver som företagare för att våga ta den risken. Att också ställa risken mot vad en anställning innebär. Att prata i dem termerna och få dem att själva välja och göra en bedömning istället för att vi säger att det är en stor risk eller svårt för att det är så mycket administration. Hur får man dem till att testa nya saker, att våga göra fel och att inte sätta sig i situationer där de lägger stora pengar för tidigt. Det är också en del hur man möter kunden tidigt för att slippa ha så stort risktagande. Det tror jag är det som kan få fler unga att starta företag och kan de göra det tillsammans blir det ett mindre risktagande som man gör tillsammans.”*