

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE307E

Navn: Buket Altunbas
Sofie Teistedal Fure

Innovasjonsgrad og bærekraftig utvikling blant gründerbedrifter i Nordland

Dato: 25.05.2021

Totalt antall sider: 84

Forord

Som to studenter som fordyper seg i innovasjonsledelse og entreprenørskap i masterprogrammet på HHN i Bodø, fikk vi gleden av å samarbeide med Innovasjon Norge i forbindelse med denne masteroppgaven. Innovasjon Norge jobber med å heve kompetansen til gründerbedrifter med ambisjoner om vekst, gjennom å finansiere prosjekter og hjelpe til med rådgivning, nettverk, profilering og en rekke andre tiltak.

Denne oppgaven leveres som siste del av studiet, og har gitt oss en enestående mulighet til å granske dypere i temaer som vi har stor interesse for. Arbeidet med oppgaven har vært både utfordrende, men aller mest lærerik. Vi ser frem til å dra nytte av kunnskapen vi har fått av å jobbe med denne oppgaven videre inn i arbeidslivet.

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder Marta Gulli Lindvert for et tett samarbeid der vi har fått verdifulle tilbakemeldinger, dratt nytte av hennes kunnskap og ikke minst kompetanse igjennom hele prosessen. Du har vært gull verdt for oss!

Tusen takk til den fantastiske gjengen i Innovasjon Norge avdeling Nordland! Takk for at vi fikk tilgang til deres kvantitative data, at dere har delt deres kunnskap og at dere har vært tilgjengelig for oss hele veien. Samarbeidet med dere har vært verdifullt og svært lærerikt.

Buket Altunbas og Sofie Teistedal Fure

Bodø, 25. Mai 2021

Sammendrag

Innovasjon er ansett som en kritisk konkurransefordel i en verden som stadig er i endring. Den avgjørende rollen innovasjon har for økonomisk vekst er noe som har blitt anerkjent i høyere grad de siste tiårene. Innovasjonsgrad er blitt ett uttrykk man bruker for å si noe om hvor betydelig innovasjonen er i forhold til «State of the art», altså det høyeste nivået av utvikling innenfor ett produkt, en teknikk, en teknologi eller et vitenskapelig felt på ett bestemt tidspunkt, nasjonalt og internasjonalt. Parallelt med dette har det blitt rettet stor oppmerksomhet mot bærekraftig utvikling, utvikling som oppfyller dagens behov uten at det går på bekostning av fremtidige generasjoners evne til å dekke sine egne behov. I denne masteroppgaven undersøker vi sammenhengen mellom bærekraftig utvikling og innovasjonsgraden til gründerbedrifter i Nordland.

Masteroppgaven vil empirisk plassere seg innenfor kombinert metode, hvor vi har brukt kvantitativ data fra Innovasjon Norge som et utgangspunkt for å kartlegge innovasjonsgraden til gründerbedrifter i Nordland. Videre komplementerer vi dette med kvalitative intervjuer med gründerbedrifter i Nordland for å forklare og utdype fenomenet. Dette har vi gjort da vi anser en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode som det beste alternativet for kunnskapsutviklingen for det valgte temaet.

Hovedfunnene i denne studien tyder på at gründerbedriftene i Nordland ser viktigheten av innovasjon. Gründerne vi har snakket med prøver alle å se muligheter og å være innovative, men det er et stort sprik i hvordan og på hvilket nivå de utøver innovasjon. Vi har også sett at de mest bærekraftige bedriftene har ledere med en indre motivasjon som driver dem til å være bærekraftige. Studiet tyder på at de mest innovative bedriftene også er bærekraftige og at de som har en lav innovasjonsgrad ikke har implementert bærekraftige forretningsstrategier i betydelig grad.

Abstract

The crucial role of innovation for economic growth is something that has been recognized to a greater extent in recent decades. The degree of innovation has become an expression used to say something about how significant the innovation is in relation to the «State of the art». At the same time, great attention has been paid to sustainable development, development that meets today's needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. In this master's thesis, we investigate the connection between sustainability and the degree of innovation of entrepreneurial companies in Nordland county.

We have used a combined method for this master's thesis. Quantitative data from Innovation Norway is used to map the degree of innovation for entrepreneurial companies in Nordland. Furthermore, we complement this with qualitative interviews with entrepreneurial companies in Nordland to explain and elaborate on innovation and sustainable development.

The main findings in this study indicates that the entrepreneurial companies in Nordland see the importance of innovation, but there is a big gap in how and at what level they pursue innovation. We have also seen that the most sustainable companies have leaders with an inner motivation that drives them to be sustainable. Our study indicates that the most innovative companies are also sustainable and that those with a low degree of innovation have not implemented sustainable business strategies to a significant extent.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag.....	ii
Abstract	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Oversikt over figurer	vi
Oversikt over tabeller	vi
1.0 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Forskningsspørsmål.....	3
2.0 Teori	4
2.1 Innovasjon	4
2.1.1 Kilder til innovasjon.....	6
2.1.3 Typer innovasjon	7
2.2 Innovasjonsgrad	8
2.3 Bærekraftig utvikling	9
2.3.1 Bærekraftsmål	10
2.3.2 Bærekraftige forretningsstrategier.....	11
3.0 Metode.....	16
3.1 Valg av metode.....	16
3.1.1 Kombinert metode.....	17
3.2 Forskningsdesign.....	17
3.3 Forskningsprosessen.....	19
3.4 Datainnsamling.....	20
3.4.1 Utvalg av respondenter.....	20
3.4.2 Utvalg av informanter	21
3.4.3 Utforming av Intervjuguide.....	22
3.4.4 Transkribering	22
3.5 Validitet og Reliabilitet	23
3.6 Etikk og personvern	24
4.0 Empiriske funn	26

4.1 Kvantitative funn.....	26
4.1.1 Innovasjon Norge	26
4.1.2 Innovasjonsgrad	28
4.2 Kvalitative funn.....	33
4.2.1 Informantene	33
4.2.2 Gründerbedrift 1	34
4.2.3 Gründerbedrift 2	36
4.2.4 Gründerbedrift 3	37
4.2.5 Gründerbedrift 4	39
4.2.6 Gründerbedrift 5	41
5.0 Analyse av funn.....	45
5.1 Innovasjon	45
5.2 Kilder til innovasjon og innovasjonsgrad.....	47
5.3 Bærekraftig utvikling & bærekraftsmål	51
5.4 Bærekraftige forretningsstrategier.....	55
6.0 Diskusjon.....	58
6.1 Forsknings spørsmål 1	58
6.2 Forsknings spørsmål 2.....	60
7.0 Konklusjon	62
7.1 Studiets begrensninger	62
7.2 Praktiske implikasjoner	63
7.3 Videre forskning.....	64
Litteraturliste	65
TABELLER OG FIGURER.....	71
APPENDIKS.....	72
Appendiks 1: Innovasjonsgraden til støttemottakere i Nordland	72
Appendiks 2: Semistrukturert intervjuguide	76

Oversikt over figurer

Figur 1 Tripple Bottom Line Modellen.....	13
Figur 2 Three Pillar Modellen.....	14
Figur 3 Kombinert metode	18
Figur 4 Regresjon, punktdiagram.....	71

Oversikt over tabeller

Tabell 1 Innovasjonsgraden i Nordland og andre sammenlignbare fylker	29
Tabell 2 Bransjer med 10 eller flere Innovasjon Norge støttemottakere i Nordland, 2019	31
Tabell 3 Korrelasjon.....	32
Tabell 4 Regresjon	33
Tabell 5 Regresjon, Innovasjonsnivå og Kjennetegn Miljø.....	71

1.0 Introduksjon

I Norge er det per 7. januar 2021; 606 642 virksomheter totalt. Av dette antallet finner vi 26 031 virksomheter i fylket Nordland, (SSB, 2021). Sammen med Innovasjon Norge avd. Nordland fant vi ut at det var av stor interesse å undersøke innovasjonsgraden til gründerbedriftene i fylket. Innovasjon er et begrep som stadig blir brukt i flere sammenhenger i dag, samtidig er bærekraft et veldig aktuelt tema. På bakgrunn av dette ønsker vi å finne ut om innovasjonsgrad og bærekraft har en virkning på hverandre blant gründerbedrifter i Nordland, og hvordan innovasjon kan drive gründerbedriftene i Nordland til bærekraftig utvikling.

Vi blir stadig mer oppmerksomme på innovasjon og bærekraft. Både på individnivå, bedriftsnivå og på et samfunnsmessig nivå, blir vi ofte oppfordret til å tenke nytt, løse problemstillinger utenfor boksen, tenke innovativt og å støtte innovasjoner. Utdanningsinstitusjoner retter mer og mer fokus på innovasjon, fleksibel kunnskapsdeling og kreativ læring. På universiteter og høyskoler finnes det nå egne grader relatert til innovasjon, og i 2009 ble det vedtatt i det nasjonale kvalifikasjonsrammeverket at høyere utdanning skal være med på å gi kompetanse innen innovasjon og nyskaping (Åmo, 2012).

På samme måte som at innovasjon er viktig og aktuelt i samfunnet vårt, har vi også bærekraft som er interessant. Det blir hele tiden etterlyst nye strategier for å bevare utvikling og miljø, samtidig som at det forventes av både bedrifter, samfunn og individer å opptre ansvarlig med hensyn på bærekraftig utvikling. I næringslivet er det forventet at bedrifter legger opp til å integrere bærekraftige løsninger i sine forretningsstrategier, og det er på mange måter en uskrevet regel at organisasjoner ikke kan utelate bærekraft i sin innovasjonsprosess. På lik linje er det også vanskelig å ta nye steg mot bærekraftig utvikling uten å innovere og tenke nytt. Teorier som støtter opp mot sammenhengen mellom innovasjon og bærekraft gir oss et godt grunnlag som lar oss inspirere til å undersøke sammenhengen videre.

I dette kapitlet skal vi først redegjøre for problemstillingen og temaets aktualitet. Deretter skal vi se på den teoretiske tilnærmingen og forskningsspørsmålene.

1.1 Problemstilling

Bakgrunnen for at vi ønsker å se på sammenhengen mellom bærekraft og innovasjonsgrad er fordi vi vet at begge disse variablene har en stor påvirkning på miljømessig, økonomisk og sosial utvikling (Michelino et. al., 2019). Funn fra tidligere forskning og utvalgte teorier som blir diskutert i oppgaven viser sterke antydninger til at innovasjon og bærekraft går hånd i hånd. Det finnes flere ulike definisjoner av innovasjon og bærekraft, men det er en viss felles enighet om at det bygger på en tilknytning mellom økonomi, miljø og sosiale faktorer.

Selv om kunnskapspersoner er enige om spesifikke forklaringer innenfor områdene innovasjon og bærekraft, ser vi også at diverse studier har foreslått ulike påstander. På den ene siden har vi studier som antyder at innovasjon er et viktig verktøy i prosessen med å oppnå bærekraftige virksomheter (Mousavi et.al., 2018; Kuzma et.al., 2014). På den andre siden har vi teorier om at CSR – relaterte aktiviteter leder til vellykkede innovasjoner i bedriften (Luo & Du, 2015). Disse forskjellene har gjort at vi ble inspirert til å undersøke tilfeller i Nordland. Etter valg av tema i samarbeid med Innovasjon Norge og bearbeiding av litteratur fant vi ut at det var interessant å undersøke temaene nærmere.

Formålet med denne oppgaven er å forklare sammenhengen mellom innovasjonsgrad og bærekraft. Vi prøver også å forstå hvordan innovasjon kan drive til mer bærekraftige gründerbedrifter i Nordland. Fokuset og temaene i oppgaven vår er rettet mot perspektiver som er betydelig sentrale innenfor fagområdene. Samtidig er vi opptatte av å fremheve at selve ordet innovasjonsgrad og betydningen av det, tilhører Innovasjon Norges definisjon og ikke bør blandes med definisjonen av innovativitet i denne oppgaven. Innovasjon og bærekraft er begge begreper som er relativt brede. For å kunne besvare problemstillingen vår på en ordnet måte har vi tatt en grundig gjennomgang av grunnleggende litteratur innen innovasjon og bærekraftig utvikling. Ved å undersøke temaene nærmere har vi også kommet frem til et delspørsmål som vi antok ville hjelpe oss i søken på gode svar.

1.2 Forskningsspørsmål

Nedenfor presenterer vi forskningsspørsmålene for dette studiet. Forskningsspørsmålene er utarbeidet på bakgrunn av vitenskapelige gap i litteraturen. Teorier antyder at det er en tydelig sammenheng mellom innovasjon og bærekraftig utvikling, men likevel peker noen av teoriene i ulike retninger. I tillegg er det spesielt mangel på studier som undersøker sammenhengen blant gründerbedrifter i Nordland fylke.

- I. *På hvilken måte er det en sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraft blant gründerbedrifter i Nordland?*

- II. *Hvordan kan innovasjon drive gründerbedrifter i Nordland til bærekraftig utvikling?*

Forskningsspørsmålene har til hensikt å svare på et åpent spørsmål om sammenhengen mellom to forskjellige temaer som har stor betydning for samfunnsutvikling. Det forskningsspørsmålet skal gi svar på er hva denne sammenhengen er, om den ene faktoren påvirker den andre, og eventuelt hvordan. I tillegg har vi valgt å se nærmere på hvordan *innovasjon* spesielt kan være en driver til bærekraftig utvikling i Nordland.

Siden vi benytter oss av kombinert metode i denne oppgaven, har det vært litt utfordrende å formulere forskningsspørsmål. Vi har sett på Creswell og Tashakkori (2007) sine forslag på hva som karakteriserer sterke forskningsspørsmål som passer til kombinert metode. For å kunne lage gode forskningsspørsmål til en studie der man benytter seg av kombinert metode, gir forskerne i denne artikkelen tips om å dele spørsmålet i ett kvalitativt spørsmål og ett kvantitativt spørsmål. Deretter råder de til å formulere dette direkte til ett spørsmål.

I forbindelse med denne oppgaven utformet vi i utgangspunktet et kvantitativt spørsmål: «Er det en sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraftig utvikling blant gründerbedrifter i Nordland?» Deretter omformulerte vi det til et åpent spørsmål som gjør at det egner seg til en kvalitativ studie, samtidig som at det også kan svare på et kvantitativt spørsmål.

2.0 Teori

Dette kapittelet vil redegjøre for de teoretiske perspektivene som vil sette rammeverket for vår analyse og diskusjon. For å på best mulig måte besvare forskningsspørsmålene tenker vi det er hensiktsmessig å starte det følgende kapittelet med å introdusere innovasjonsteori og begrepet innovasjonsgrad for så å gå videre inn på teorier om bærekraft. Dette er store temaer, vi vil derfor i det følgende belyse områdene innenfor de nevnte fagfeltene som står sentralt med tanke på våre forskningsspørsmål. Vi vil bruke dette teoretiske rammeverket som grunnlag for å forstå betydningen bærekraft har for innovasjon, og sammenhengen mellom innovasjonsgrad og bærekraft.

2.1 Innovasjon

Innovasjon er ansett som en kritisk konkurransefordel i en verden som stadig er i endring (Crossan og Apaydin 2010). Garud et.al. (2013) definerer innovasjon som «oppfinnelsen, utviklingen og implementeringen av nye ideer». Den avgjørende rollen innovasjon har for økonomisk vekst er noe som har blitt anerkjent i høyere grad de to siste tiårene (Castellacci, 2007). På begynnelsen av 1980 tallet økte interessen for temaet og det oppstod en bølge av studier med fokus på innovasjon og vekst. Studiene tok utgangspunkt iblant annet arbeidet Schumpeter gjorde på temaet allerede på 1930 og -40 tallet og utfallet førte til viktige bidrag for den moderne evolusjonære økonomien (Castellacci, 2007). Til tross for store mengder litteratur er det vanskelig å gi en deskriptiv og tydelig definisjon på begrepet innovasjon. Innovasjon er et flerdimensjonalt konsept som inkluderer varierte betydninger og definisjoner fra ulike disipliner (Edwards-Schachter, 2018).

Schumpeter(1934) anså innovasjon som den fundamentale kraften til økonomisk vekst. Både evolusjonære- og ny-vekst forskere har gjentatte ganger anerkjent Schumpeters arbeid som en viktig inspirasjonskilde (Castellacci, 2007). Schumpeter var den første som tok i bruk det brede konseptet innovasjon som noe som omfattet både tekniske og organisatoriske endringer og som gav innovasjon en sentral rolle i forklaringen på økonomisk utvikling.

På makronivå knytter Schumpeter innovasjon til sin ide om «kreativ ødeleggelse» hvor gamle strukturer og ideer erstattes av nye (Edwards-Schachter, 2018). Innovasjon bærer med seg noe

konkret nytt (Crossan & Apaydin 2010). Det nye blir sett på som en diskontinuitet som innebærer en konkurransedyktig ødeleggelse av det gamle. I følge Schumpeter forårsaker innovasjon en forstyrrelse i markedet, markedet tas ut av en likevekt (Castellacci, 2007), noe som tillater etableringen av nye firmaer og da følgelig tilbakegang av etablerte firmaer (Spencer & Kirchhoff, 2006).

Schumpeters definisjon på innovasjon har imidlertid blitt kritisert. Nyere litteratur er mer opptatt av hvordan selve innovasjonsprosessen foregår i motsetning til Schumpeter som var mer resultatorientert i sine definisjoner. I følge Schumpeter er innovasjon reflektert i resultatet, ved ett nytt produkt, en ny metode å produsere på eller en ny organisatorisk struktur (Crossan & Apaydin 2010). Alt dette handler om å gjøre ting annerledes, men dersom det er mennesker involvert er det så og si umulig å gjøre ting identisk, noe som gjør at alle endringer etter denne definisjonen er en innovasjon. Tanken på at markedet tas mot eller tas ut av en likevekt har også blitt kritisert da økonomisk vekst er argumentert å være en prosess som stadig er i endring. Hvor man ikke ser en tendens til at det er en jevn tilstand av balansert vekst (Castellacci, 2007).

Oslo Manual (2005) definerer innovasjon som implementeringen av ett nytt eller betydelig forbedret produkt (vare eller tjeneste), en ny eller betydelig forbedret prosess, markedsføringsmetode, en ny organisasjonsmetode i forretningspraksis, bedriftsorganisering eller i eksterne relasjoner. Et fellestrekk ved en innovasjon er at den må ha vært implementert (Gault, 2018). Ett nytt eller vesentlig forbedret produkt implementeres når de introduseres på markedet. Nye prosesser, markedsføringsmetoder eller organisasjonsmetoder implementeres når det tas i bruk i virksomheten (OECD / Eurostat, 2005).

Innovasjonsaktiviteter innebærer alle vitenskapelige, teknologiske, organisatoriske, finansielle og kommersielle steg som faktisk leder til, eller er tenkt å lede til, implementering av innovasjoner (OECD / Eurostat, 2005).

2.1.1 Kilder til innovasjon

Innovasjoner kan oppstå i ett geni-øyeblikk, men de fleste vellykkede innovasjoner er et resultat av ett bevisst og målrettet arbeid. Drucker (2002) argumenterer for at innovative forretningsideer kommer ut fra metodiske analyser på områder med muligheter. Disse mulighetsområdene kan være spesifikke bedrifter og industrier, så vel som sosiale trender. Muligheter kan oppstå ved uventede hendelser, inkongruiteter, prosessbehov og endringer i industri eller marked (Drucker, 2002). Muligheter for innovasjon kan også være påvirket av det sosiale og intellektuelle miljøet på utsiden av bedriften. Dette kan være for eksempel demografiske endringer, endringer i persepsjon eller ved ny kunnskap. Disse områdene kan overlappe hverandre og en mulighet for innovasjon kan oppstå for eksempel ved ett prosessbehov som følge av en endring i industrien, men til sammen er det altså de ovennevnte områdene som står for hoveddelen av innovasjonsmuligheter. Innovasjon er derfor arbeid som kan og bør likestilles med andre funksjoner i en bedrift (Drucker, 2002).

Innovasjon kan oppstå internt innad i bedriften eller den kan bli adoptert fra eksterne kilder. Dette betyr at nyhetsgraden til en innovasjon kan være relativ eller absolutt (Crossan & Apaydin 2010). Si at en gitt innovasjon er en allmenn praksis i en bedrift og en annen bedrifter adopterer innovasjonen, da vil nyhetsgraden av innovasjonen være høy for denne andre bedriften. Nyhetsgrad er en referanseindeks som definerer hvor stor nyhet resultatet av innovasjonen er, om det er nytt for firmaet, for markedet eller for bransjen (Crossan og Apaydin 2010). Hvorvidt en innovasjon anses som relativ eller absolutt er basert på om innovasjonen er inkrementell eller radikal.

2.1.2 Inkrementelle og radikale innovasjoner.

En inkrementell innovasjon er en forbedring av en eksisterende produkt/tjeneste, mens en radikal innovasjon er en fundamental og tydelig endring av eksisterende praksis. En radikal innovasjon er ofte betegnet som revolusjonerende, forstyrrende, diskontinuerlig og som et gjennombrudd (Crossan & Apaydin 2010). Det er en innovasjon som endrer spillereglene (Edwards-Schachter, 2018).

2.1.3 Typer innovasjon

I utgangspunktet er innovasjonslandskapet preget av veletablerte kategorier for typer innovasjon (Edwards-Schachter, 2018). De siste årene har disse kategoriene blitt utfordret. Fremveksten av nye definisjoner indikerer en evolusjon av begrepet innovasjon hvor globale endringer og sosiokulturelle faktorer har fått en stor innflytelse på grupperingen av innovasjonstypene (Edwards-Schachter, 2018). En innovasjon er nødvendigvis ikke bare teknologisk, men den kan også være sosial, grønn og åpen. Vi vil i det følgende gi en oversikt over de mest fremtredende innovasjonstypene.

Teknologisk Innovasjon

Schumpeter typologi er sentralt i teknologisk innovasjon (Edwards-Schachter, 2018). Organisasjonsutviklingen i fabrikker, som for eksempel stål produksjon, illustrerer en prosess med industriell mutasjon som revolusjonerer den økonomiske strukturen innenfra, som ødelegger gamle strukturer og skaper en ny (Edwards-Schachter, 2018).

Produktinnovasjon

Gault (2018) definerer produktinnovasjon som et produkt som er gjort tilgjengelig for potensielle brukere, som er nytt eller vesentlig endret med hensyn til produktets egenskaper eller tiltenkte bruksområder.

Prosessinnovasjon

En prosessinnovasjon er implementeringen av en ny eller vesentlig forbedret produksjon- eller leveringsmetode. Dette inkluderer vesentlige endringer i utstyr, teknikker eller programvare (OECD / Eurostat, 2005). En prosess innovasjon kan ha som formål å få en lavere enhetspris på produktet / leveransen, forbedre kvaliteten eller å produsere nye produkter (OECD / Eurostat, 2005).

Markedsinnovasjon

Markedsinnovasjon er implementeringen av nye markedsføringsmetoder som involverer vesentlige endringer i produktdesign, emballasje, produkt plassering, produkt markedsføring,

endring i pris (OECD / Eurostat, 2005), endrede salgsmetoder for å gjøre foretakets produkter mer attraktive eller for å åpne for nye markeder (Innovasjon Norge, 2019).

Organisasjonsinnovasjon

Organisasjons innovasjon innebærer implementering av nye organisatoriske metoder i firmaets forretningspraksis, bedrifts organisering eller eksterne relasjoner (OECD / Eurostat, 2005). Det kan også omfatte nye eller vesentlig endrede ledelsesmetoder for å øke foretakets bruk av kunnskap, kvaliteten i varer og varer eller effektiviteten i arbeidsprosesser (Innovasjon Norge, 2019).

2.2 Innovasjonsgrad

Innovasjonsgrad er et uttrykk for hvor betydelig innovasjonen er i forhold til «State of the art» på ett område (Regionale forskningsfond, 2016). «State of the art» refererer til det høyeste nivået av utvikling innenfor et produkt, en teknikk, en teknologi eller et vitenskapelig felt på ett bestemt tidspunkt, nasjonalt og internasjonalt (Innovasjon Norge, 2020). Innovasjon forstås i denne definisjonen som verdiskapende fornyelse/nyskaping. Innovasjonsgrad måles opp mot hva som finnes i markedet allerede, enten nasjonalt eller internasjonalt (Innovasjon Norge, 2020) og det blir vurderer etter hvorvidt det er en innovasjon bare for partene eller om det også er en innovasjon i nasjonal og/eller internasjonal sammenheng (Norges Forskningsråd, 2020).

Innovasjonsgrad og bedrifters innovativitet brukes i noen tilfeller om hverandre i tidligere litteratur, dette er noe vi stiller spørsmålstegn ved da en bedrifts innovativitet refererer til bedriftens mottakelighet og tilbøyelighet til å ta i bruk nye ideer som fører til utvikling og lansering av nye produkter (Rubera & Kirca, 2012, s. 130). Dette kan virke forvirrende da begrepene blir brukt om hverandre i like settinger, vi har i masteroppgaven vår derfor vært oppmerksom på bruken av disse begrepene.

2.3 Bærekraftig utvikling

Begrepet «bærekraft» fikk for første gang en felles formulering i Brundtland rapporten i 1987 (United Nations WCED, 1987). I 1983 ble det satt opp en kommisjon som heter «the World Commission on Environment and Development, (WCED)», hvor en rapport kalt «Our common future» ble publisert og deretter kjent som Brundtland rapporten, oppkalt etter kommisjonsleder Gro Harlem Brundtland. I rapporten ble det blant annet uttalt at mønstrene for forbruk og produksjon i Norden var lite bærekraftige, og det ble dermed etterlyst en strategi som bevarer utvikling og miljø. Resultatet av dette ble «bærekraftig utvikling», som ble definert som «utvikling som oppfyller dagens behov uten at det går på bekostning av fremtidige generasjoners evne til å dekke sine egne behov». Rapporten ble etter hvert diskutert i FNs generalforsamling og senere organiserte FN en konferanse om miljø og utvikling (Federal Office for Spatial Development, w.y.). FN hadde i år 2000 arrangert et toppmøte der de erklærte noe som ligner på starten av bærekraftsmålene, rettere sagt tusenårsmålene. De fikk 189 statsledere til å signere, og hensikten var å nå åtte spesifikke mål innen år 2015. Tusenårsmålene var en del av en internasjonal utviklingsplan som viste mange forbedringer med hensyn på bekjempelse av fattigdom, klima – og miljøutfordringer i «The Millenium Developement Goals Report 2010». Da det ble tydeligere at alle tusenårsmålene ikke kom til å bli oppnådd innen 2015, ble det utarbeidet nye 17 mål med 169 delmål av «Open Working Group» (OWG), tilsvarende dagens bærekraftsmål (FN, 2010).

Vi ønsker å se på sammenhengen mellom bærekraft og innovasjonsgrad, da vi vet at begge disse variablene har en stor påvirkning på miljømessig, økonomisk og sosial utvikling (Michelino et. al., 2019). Etter Brundtland rapporten har flere forfattere, organisasjoner og ulike kilder kommet opp med forskjellige definisjoner av begrepet «bærekraft». Likevel er de fleste lærde enige om at bærekraft og bærekraftig utvikling er en interaksjon mellom miljø, sosiale faktorer og økonomi (Lozano og Huisingh, 2011). For at en bedrift skal kunne bevege seg mot en bærekraftig retning er det altså sentralt at fokuset ikke kan ligge på økonomisk vekst alene, og at bedriften må kunne ivareta miljømessige og sosiale verdier (Mousavi et. Al., 2018). Selskapenes dynamiske evner har en viktig rolle i denne tilpasningen, da det refererer til selskapenes evne til å bygge, integrere, rekonfigurere og innovere i et miljø under endring mot mer bærekraftige løsninger (Mousavi et. al., 2018). Innovasjon blir sett på som et grunnleggende verktøy i prosessen med å oppnå bærekraft (Kuzma et. al., 2020).

2.3.1 Bærekraftsmål

For å kunne vurdere og måle «bærekraft» bruker vi FNs bærekraftsmål som utgangspunkt. FNs bærekraftsmål består av 17 mål og fungerer som en felles plan for å stoppe klimaendringene, utrydde fattigdom og bekjempe ulikheter. Målene består også av mange delmål, og vi har ut ifra de forskjellige delmålene valgt å vurdere 3 av 17 mål for å bevare relevansen til oppgaven. De tre målene vi legger størst vekt på er de målene som er av størst betydning for gründere i Nordland ved at de representerer mål for økonomi, produksjon, innovasjon og lokalsamfunn. Disse målene er dermed relatert til «miljømessig, økonomisk og sosial utvikling», (Michelino et. al., 2019). Nedenfor viser vi utdrag av hvilke mål og delmål som vil bli hovedfokuset videre i oppgaven, målene er plukket ut etter hva som er rimelig å evne for gründerbedriftene på veien mot å oppnå bærekraftsmålene.

FNs bærekraftsmål nr. 8 «Anstendig arbeid og Økonomisk vekst»

- Delmål 8.2:

«Øke den økonomiske produktiviteten gjennom diversifisering, teknologisk fremgang og innovasjon, blant annet med vekt på lønnsomme og arbeidsintensive sektorer.»

- Delmål 8.4:

«Til og med 2030 gradvis å bedre utnyttelsen av globale ressurser innenfor forbruk og produksjon, og arbeide for å oppheve koblingen mellom; økonomisk vekst og miljøødeleggelser, i samsvar med det tiårige handlingsprogrammet for bærekraftig forbruk og produksjon, der de utviklede landene går foran.»

FNs bærekraftsmål nr. 9 «Industri, Innovasjon og Infrastruktur»

- Delmål 9.2:

«Fremme inkluderende og bærekraftig industrialisering og næringsutvikling»

- Delmål 9.4:

«Omstille næringslivet til å bli mer bærekraftig, med mer effektiv bruk av ressurser og mer utstrakt bruk av rene og miljøvennlige teknologiformer og industriprosesser, der alle land gjør en innsats etter egen evne og kapasitet.»

FNs bærekraftsmål nr. 12 «Ansvarlig forbruk og Produksjon»

○ Delmål 12.4:

«Innen 2020 oppnå en mer miljøvennlig forvaltning av kjemikalier og alle former for avfall gjennom hele livssyklusen, i samsvar med internasjonalt vedtatte rammeverk, og betydelig redusere utslipp av kjemikalier og avfall til luft, vann og jord for mest mulig å begrense skadevirkningene for folkehelsen og for miljøet.»

○ Delmål 12.5:

«Innen 2030 redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk.»

I FNs bidrag til å fremme bærekraftig innovasjon legger de vekt på økningen av potensiale, utvikling, og vekst. Hensikten er å finne effektive måter å utnytte ressurser på, med andre ord: «gjøre mer med mindre ressurser». Bærekraftsmålene fremmer en bærekraftig livsstil som innebærer å minske ressursbruk, forhindre miljøødeleggelser og minimere klimautslipp (FN - Sambandet, 2020). Målene er ment til å fungere som felles retningslinjer for land, samfunn og næringsliv, og har derfor lagt et visst ansvar på bedrifter.

2.3.2 Bærekraftige forretningsstrategier

I 2015 utførte Jørgensen og Pedersen (2015) en norsk studie der de blant annet ser på hva som driver servicebedrifter til bærekraftig utvikling. I studiet kommer det frem at moralske overbevisninger er et stort motiv for å drive med bærekraftig arbeid. Videre ser man at motivasjonen for å bli mer attraktiv for kunder, for å få bedre omdømme, for å engasjere ansatte og for å få nye forretningsmuligheter spiller en stor rolle i vurderingen om å operere mer bærekraftig for norske virksomheter (Jørgensen & Pedersen, 2015). Samtidig finnes det studier som tyder på at initiativet til bærekraftige forretningsstrategier avhenger av bedriftsledere, deres individuelle motivasjon og leder stil. Teorier argumenterer for at ledere som oppmuntrer til en

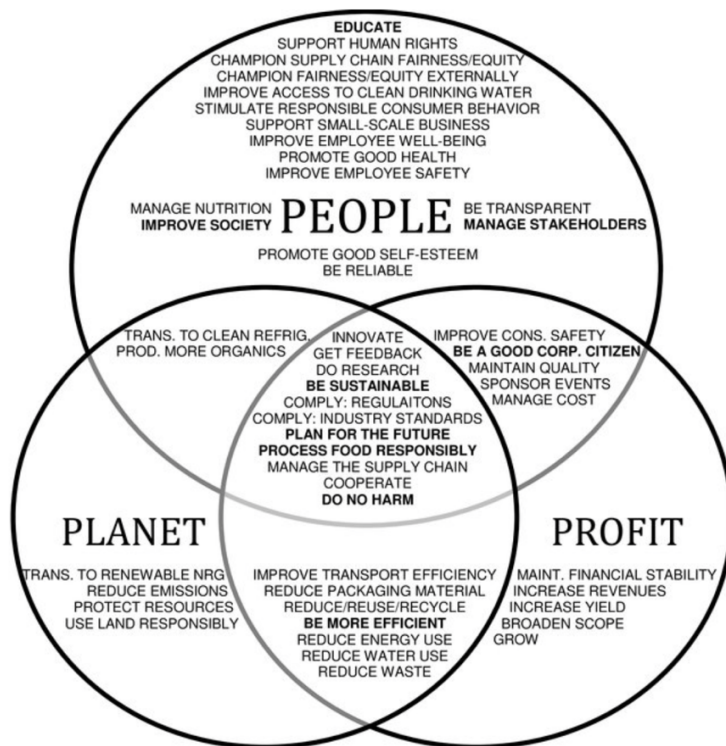
intellektuell leder stil, er de som også vurderer bærekraft og bærekraftige perspektiver. I hovedsak kan man argumentere for at ledernes personlige motivasjon har en stor betydning for hvordan de håndterer bærekraft i forretningsmodellene sine (Eide et.al., 2020).

Selv om kunnskapspersoner har forsøkt å svare på hvorfor noen klarer å skape bærekraftige forretninger og hvorfor noen ikke klarer det, så er spørsmålet på mange måter ubesvart. Det vi vet er at bærekraftig utvikling har fått større involvering fra alle kanter, både politikere, akademikere, privatpersoner og næringspersoner. Når det gjelder gründere som prøver å etablere bærekraftige forretninger så er det en vurdering av risikofaktorer versus sosiale verdier. Det er mye som tyder på at sosiale verdier spiller en stor rolle for slike bedrifter. Viktigheten av sosiale verdier driver dem til å operere bærekraftig, og den indre motivasjonen til innovasjon og bærekraft leder dem til å ikke fokusere på økonomisk vinning alene (Kraus et.al., 2017).

Vi ønsker å presentere noen rammeverk som gir innsikt i hvordan bedrifter kan implementere og integrere bærekraftig utvikling i sine forretningsmodeller. For at bedriftene skal kunne nå FNs bærekraftsmål og bevege seg mot et mer bærekraftig samfunn, finnes det ulike teoretiske metoder som det er viktig å se på.

Tripple bottom line modellen

I 1994 utviklet den engelske forskeren Elkington modellen som kalles «trippel bottom line» modellen som en oppfordring til bærekraftig utvikling for bedriftenes verdikjede. Denne teorien bygger også på økonomi, samfunn og miljø, der målet er å oppnå miljøkvalitet, sosial rettferdighet og økonomisk velstand i virksomheten. Den tredobbelte bunnlinjen har til hensikt å måle bedriftens sosiale, økonomiske og miljømessige oppnåelser, og representerer de tre P-ene som er: profit, people og planet (Elkington, 1997).



Figur 1 Tripple Bottom Line Modellen

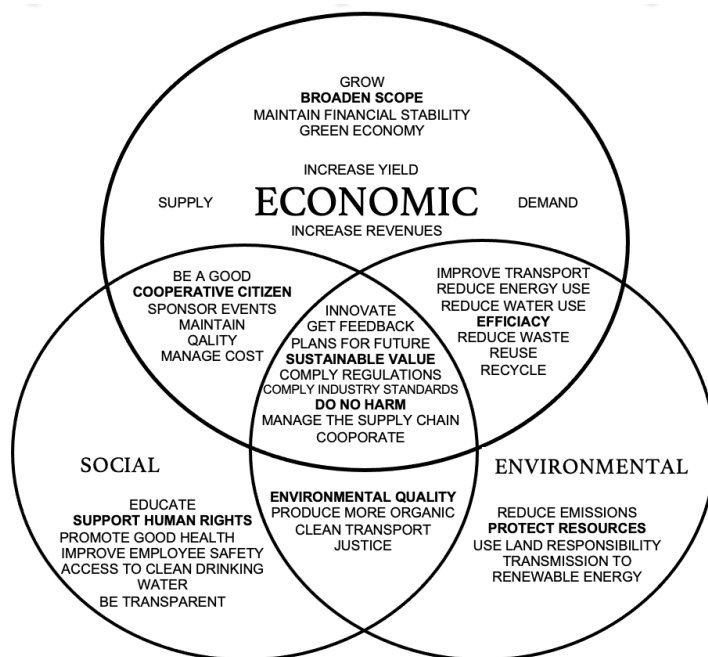
Elkinton (1997) presenterte med denne modellen et nytt paradigme, der han peker på syv dimensjoner som gjør at vi flytter oss fra det gamle og over til det nye paradigmet. De syv dimensjonene er gjennomsiktighet, verdier, markedet, samarbeid, tid, bedriftsledelse og livsløps teknologi (Elkington, 2004). Forskeren legger til grunn at man vil få muligheten til å tilpasse seg et konkurransedyktig marked dersom man følger den tredobbelte bunnlinje modellen. Han mener at bedrifter vil møte markeder som er åpne for konkurranse og endring av sosiale verdier i uendelig fremtid, og at de derfor må kunne tilpasse seg markedet. Samtidig peker han på gjennomsiktighet som en viktig faktor for innsikt i verdikjedene, der både kunder, leverandører og samarbeidspartnere ønsker å vite mer om hvilken effekt produksjonen har på miljø og samfunn. I fremtiden vil en stor del av gjennomsiktigheten bestå av livsløps teknologi og livsløpsanalyser, der partene også får innsikt i hva som skjer etter produktens livssyklus. Når det gjelder dimensjonen samarbeid så argumenterer Elkington (2004) med at fokuset på samarbeid vil øke ved å finne nye måter å samarbeide på. Konkurrenter vil slå seg sammen og utnytte hverandres kompetanse og suksess (Elkington, 2004).

Den tredobbelte bunnlinjen har fått kritikk for å være lite bærekraftig av flere forskere fordi at

modellen ser den økonomiske bunnlinjen, med andre ord bedriftens lønnsomhet, som en uavhengig dimensjon i sammenligning med den samfunnsmessige og den miljømessige dimensjonen (Mc Kenzie et.al., 2014).

Three pillar modellen

Three pillar modellen går ut på at det er tre pilarer (sfærer), som representerer aktiviteter for økonomi, samfunn og miljø. Disse tre pilarene er like i størrelsen, og de står hver for seg. Når pilarene krysser hverandre, oppstår bedriftenes ansvar for økonomiske, miljømessige og samfunnsmessige hensyn. Bedriften mestrer bærekraftig utvikling i det pilarene krysser hverandre og samarbeider for å løse et problem (McKenzie et al, 2014). Denne modellen har blitt kritisert og omtalt som «svak bærekraft» av noen forskere fordi at den ikke fungerer som en integrert del av en virksomhet, men heller oppfordrer til å «hvitvaske» organisasjonsatferden ved at man kan bruke modellen som en ekstra aktivitet for å tilfredsstille eiere eller andre interessenter. På den andre siden mener Mc Kenzie et.al (2014) at en slik overlappende modell er feilaktig fordi den antyder at bærekraft er skjørt og unnvikende, og at det er en mirakuløs balansegang mellom tre konkurrerende krefter som både er vanskelig å oppnå og å opprettholde, (Mc Kenzie et. al., 2014).



Figur 2 Three Pillar Modellen

Egen bearbeidet modell ut ifra McKenzie, 2014.

Bedriftens samfunnsansvar - CSR

Bedrifter i dag har ikke kun ansvar for å sikre avkastning til aksjonærer, levere produkter og tjenester til kunder eller utbetale lønn til ansatte, men de har også et ytterligere sosialt ansvar for å bidra til bærekraftig utvikling og bevare samfunnsmessige og miljømessige interesser. Det har vært mye diskusjon rundt begrepet CSR, men akademikere og forskere har enda ingen klar definisjon av begrepet. EU – kommisjonen beskrev CSR i 2002 som: «Ansvaret virksomheter har for deres samfunn.», og sier videre at bedrifter kan bli samfunnsansvarlige ved å: «Integrere sosial, miljømessige, etiske, konsument – og menneskerettighets hensyn i deres forretningsstrategier og operasjoner, samt. følge loven», (EU – Kommisjonen, 2011). Dette gir et klart bilde av bedriftens samfunnsansvar, og det synliggjør at det betyr mer enn å bare følge lover og regler som er pålagt.

Den amerikanske økonomen Bowen mente at hvis bedriftene skulle klare å være suksessfulle og innovative, så måtte de også integrere CSR i sine forretningsstrategier på samme måte som de administrerer andre ting i forretningen, (Bowen, 2013). Crouch (2006) argumenterer for at samfunnsansvar har sin hensikt om å bedre effekten av forretninger med tredjeparter. Han vektlegger effektene av tredjepartene slik at de er med i vurderingen om bedriften er samfunnsansvarlig eller ikke (Crouch, 2006). I en studie gjort av Luo & Du (2015) viser det seg at virksomheter med høyere grad av CSR relaterte aktiviteter oppnår innovasjoner i større grad, og lanserer flere nye produkter. CSR programmer gjør at bedriftene klarer å etablere og opprettholde dypere relasjoner og nettverk med eiere, og de klarer å tilrettelegge for deling av kunnskap og ekspertise, noe som fremprovoserer innovasjon, (Luo & Du, 2015).

Vi har nå diskutert innovasjon, hvordan bedrifter jobber med innovasjon og hvordan innovasjonsgrad kan bli brukt som ett verdifullt parameter. Vi har også sett på ulike teorier om bærekraftig utvikling og viktigheten av å implementere bærekraftige forretningsstrategier i organisasjonen. I det følgende kommer vi til å forklare hvilke metodiske valg vi har tatt igjennom oppgave prosessen, og hvordan vi har begrunnet valgene våre.

3.0 Metode

«En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder» (Aubert & Alstad, 1985, s.196). Ved valg av metode må en tenke på hvilken fremgangsmåte som egner seg best til å gi svar på det som undersøkes. Å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, 2020). Uavhengig av valgt metode vil forskning inkludere en prosess som består av forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannessen, 2020). Ved å velge å følge en metode vil det tilrettelegge for en åpen, systematisk og grundig forskningsprosess. Disse ovennevnte faktorene er med på å styrke studiets validitet og reliabilitet (Johannessen et al., 2011).

I det følgende vil vi presentere valgene vi har tatt igjennom denne prosessen. Vi vil begrunne, forklarer og definere hvordan vi har jobbet med masteroppgaven vår, hvordan vi har samlet empirisk og vitenskapelige data om fenomenet vi studerer og metodiske og filosofiske valg som er blitt gjort i prosessen.

3.1 Valg av metode

Tradisjonelt sett har forskere valgt mellom kvalitativ og kvantitativ metode, disse tilnærmingene representerer to forskjellige paradigmer med hver sine metoder. Det kvalitative paradigmet kan i korte trekk forklares som en induktiv, holistisk og subjektiv tilnærming som kan si noe om det kontekstuelle og særegne ved fenomenet (Befring, 2007). Kvantitativ metode kjennetegnes ved objektivitet og generaliserbarhet med formål om å vise allmenne sammenhenger (Befring, 2007). Kvantitativ metode innebærer å analysere store mengder data i form av tall, som blir statistisk fremstilt i grafer og tabeller. Kvalitativ metode går mer i dybden på færre observasjoner hvor dataen er i tekst form. Kvalitativ forskning vil typisk basere seg på intervjuer, observasjoner og uttalelser (Johannessen et al., 2011).

Disse metodene, med sine forskjellige tankemåter, har tidligere stått i et sterkt motsetningsforhold. I nyere tid har dog forskere argumenter for at det er mulig å kombinere disse to metodene i samme studie (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Valget av metode i vår

oppgave baserte seg på hva vi ønsket og oppnå med oppgaven. Vi ønsket å generalisere vårt funn i den grad det var mulig, men samtidig få gå i dybden på fenomenet. På bakgrunn av dette har vi valgt å bruke en kombinert metode i denne masteroppgaven.

3.1.1 Kombinert metode

En kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode kan i noen tilfeller være det beste alternativet for kunnskapsutviklingen. Dette er en metode som benyttes i økende grad (Johannessen, 2020), hvor man tar i bruk både kvalitative og kvantitative data for å oppnå ett best mulig resultat. (Cresswell & Cresswell, 2018) En kombinert metode kan innebærer at en kvalitativ undersøkelse inngår som et pilotstudium (forundersøkelse) eller at kvalitative data blir lagt til grunn for en oppfølgende kvantitativ analyse eller motsatt. Det er også mulig at man har en kvalitativ datainnsamling som man analyserer kvantitativt, da vil den kvalitative dataen bli kategorisert og kvantifisert og tilrettelagt for statistisk bearbeiding.

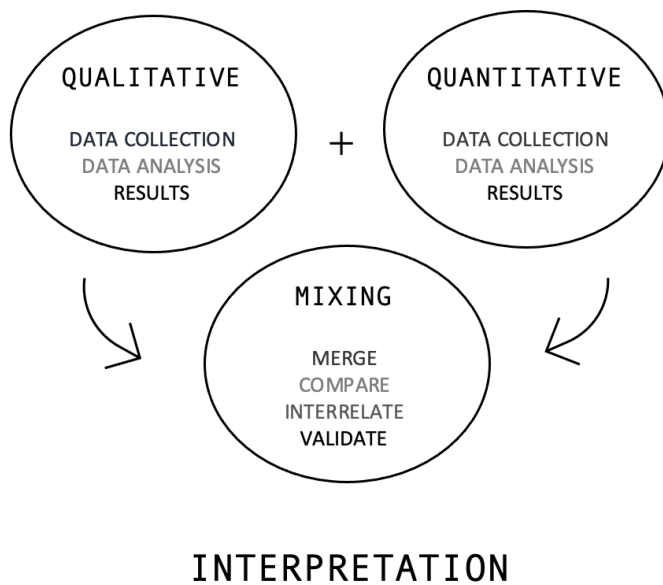
Ved valg av kombinert metode er det viktig at forskeren spør seg selv hvorvidt bruken av en kombinert metode vil gi større verdi enn ved bruk av en enkelt metode. Dette er viktig da bruk av kombinert metode vil kreve ekstra ressurser, tid og kompetanse. Forskingen krever ekstra tid på grunn av behovet for å samle inn og analysere to forskjellige typer data. I tillegg krever bruken av kombinert metode at man har kunnskap og kompetanse om både kvalitativ og kvantitativ metode (McKim, 2017).

Vi vil bruke den kvantitative dataen til å legge ett bakgrunnsgrunnlag, ved å kartlegge innovasjonsgraden til gründere i Nordland. Dette ønsker vi å gjøre ved å sammenligne innovasjonsgraden i Nordland opp mot den gjennomsnittlige innovasjonsgraden på landsbasis og opp mot sammenlignbare fylker. Deretter vil vi bruke kvalitative intervju til å forklare og utdype hvordan innovasjon kan drive gründerbedrifter i Nordland til bærekraftig utvikling.

3.2 Forskningsdesign

Man må i en tidlig fase av masteroppgaven ta stilling til hva og hvem som skal forskes på og hvordan man skal gjøre undersøkelsen, dette omtales som forskningsdesign (Johannessen,

2020). Ved valg av design må man vurdere hvordan undersøkelsen kan gjennomføres fra start til mål for å på best mulig måte belyse den valgte problemstillingen. Forklarende design er en av de fire mest utbredte forskningsdesignene for kombinert metode (Johannessen, 2020), og det er dette designet vi tenker er mest hensiktsmessig å følge i vår masteroppgave. Vi har følgelig utarbeidet en modell (Figur 3) ut ifra Creswell & Creswell (2018) sin kombinerte metode som viser samspillet mellom kvalitativt og kvantitativt datamateriale, kombinasjon, analyse og tolkning.



Figur 3 Kombinert metode

Egen bearbeidet modell ut ifra Creswell og Creswell, 2018.

Ved å følge ett Forklarende Design samler man først inn kvantitativ data og bruker deretter kvalitativ data for å forklare eller utdype de kvantitative resultatene. Resultatet fra de kvantitative dataene kan gi ett generelt svar på problemstillingen mens den kvalitative analysen kan nyansere, utvide og forklare fenomenet (Johannessen, 2020). Vi har valgt å benytte oss av et forklarende forskningsdesign, fordi at det oppsto et behov for å forklare og utdype kvantitative data med kvalitative intervjumateriale. Man kan i vårt tilfelle for eksempel starte med å bruke den kvantitative dataen til å se på Innovasjonsgraden i Nordland opp mot den gjennomsnittlige Innovasjonsgraden på landsbasis. For så å bruke kvalitative data til å utdype forskjellene som ble fremstilt av den kvantitative dataen.

Ved bruk av Forklarende Design kan studiet gjennomføres i to faser, hvor man først innhenter kvantitative data for så å foreta kvalitative intervju. Følgelig kan de kvantitative og kvalitative dataene bli analysert separat. Forskeren er derfor ikke nødt til å sette sammen eller å integrere resultatene. Ved forklarende design er det den kvantitative dataen som vektlegges, men den kvalitative dataen som forklarer og utdyper (Johannessen, 2020).

3.3 Forskningsprosessen

Forberedelse

I forberedelsesfasen er målet til forskeren å designe og definere forskningsspørsmålene. En sentral del av dette arbeidet er å sette seg inn i relevant litteratur (Johannessen et.al, 2010). I denne første fasen brukte vi tid på å prate og rådføre oss med Innovasjon Norge. Vi ønsket å skrive om noe som var dagsaktuelt, og etter samtaler med ovennevnte kom vi frem til at nysgjerrigheten vår rundt innovasjonsgrad og gründere i Nordland i høyeste grad var dagsaktuell. Da vi hadde snevret oss inn på temaet startet vi prosessen ved å sette oss inn i relevant litteratur og vi la en plan for gjennomførelsen av prosjektet, dette for å unngå usikkerhet og forvirring rundt forskningen og hensikten med forskningen (Johannessen et.al, 2010). Dette er den innledende fasen av forskningsprosjektet og vil derfor legge grunnlaget for videre arbeid.

Datainnsamling

I datainnsamlingsprosessen samler-, behandler- og lagres datamateriale som skal gjenspeile den virkeligheten man undersøker (Johannessen et.al, 2010). I denne fasen fikk vi tilgang på Innovasjon Norges kvantitative data på området. Datasettet vi fikk tilgang på inneholdt alle støttemottakere som hadde fått lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i 2019. Datasettet besto av 4652 bedrifter med 92 variabler, hvor hver bedrift hadde fått oppgitt en innovasjonsgrad, dette var derfor svært givende for oss å få tilgang på. Da den kvantitative dataen omhandlet gründerbedrifters innovasjonsgrad og vi var nysgjerrige på å utforske koblingen mellom innovasjonsgrad og bærekraft besluttet vi å komplementere den kvantitative dataen fra Innovasjon Norge med kvalitative intervjuer. Vi kom da frem til, i samarbeid med veileder, at det ville være hensiktsmessig å intervju et antall gründere i Nordland.

Dataanalyse

Etter datainnsamlingen er gjennomført består neste fase av å analyse data. Analyse av den kvalitative dataen består av å bearbeide teksten, mens analysen av den kvantitative dataen skjer ved hjelp av opptelling, uavhengig av metode er en stor del av analysen tolkning av data (Johannessen et.al, 2010). I denne oppgaven gjennomfører vi analyseprosessen ved å først presentere funnene, følgelig deler vi opp funnene i temaer og analyserte hver bedrift etter temaene fra teori kapitlet.

Rapportering

I Denne fasen rapporterer forskeren skiftelig resultatene fra analysen, her vil man si noe om hvilke konklusjoner som kan trekkes og hvilke feilkilder resultatene har (Johannessen et al., 2011). Vi har i rapporteringen knyttet funnene fra analysen sammen med relevant teori. For å på best- og ryddigst mulig måte formidle resultatene fra analysen presenterer vi det etter temaene vi gikk igjennom i teori kapitlet.

3.4 Datainnsamling

I dette delkapitlet skal vi presentere hvordan utvalgsstrategi vi har benyttet oss av, hvordan vi utformet intervjuguiden og hvordan vi behandlet dataene vi innhentet.

3.4.1 Utvalg av respondenter

Ideallet for en kvantitativ forskning er generalisering av funn. For å kunne generalisere ett funn må man ha en metode for trekking av respondenter som er tilfeldig ut ifra populasjonen (Johannessen et al., 2011).

Bortfall i utvalget er naturlig, men dersom bortfallet blir stort eller det er systematikk i bortfallet er det ett problem. Med systematikk menes for eksempel at en gruppe mennesker konsekvent ikke er blitt med i utvalget. Utvalgsmetoden er en kjent feilkilde da utvalget kan ha en tendens til å bli strategisk, med andre ord at man hensiktsmessig velger et utvalg ut fra hva man vil ha

svar på i problemstillingen sin. For å kunne generalisere ett funn må i utgangspunktet alle i en populasjon ha samme mulighet til å komme med i utvalget. (Johannessen et al., 2011)

Den kvantitative dataen fra Innovasjon Norge som vi har innhentet til masteroppgaven vår består av tall fra 4652 bedrifter i hele Norge med 92 variabler. Datasettet omfatter alle støttemottakere som mottok lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i år 2019. Ut fra denne dataen har vi spesifikt sett på data som omfatter gründerbedrifter i Nordland, dette utgjorde 296 bedrifter.

3.4.2 Utvalg av informanter

I kvalitativ forskning er prinsippene utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering viktig med tanke på utvelgelse av informanter. Utvalgsstørrelsen varierer avhengig av blant annet problemstilling og hvordan data samles inn. I kvalitativ metode snakker man om et metningspunkt, dette er punktet hvor det ikke er hensiktsmessig å ha flere intervjuet da det ikke gir ny informasjon (Johannessen et al., 2010). Det er hevdet at man bør gjennomføre intervjuer helt til man ikke får ny informasjon (Kvale & Brinkmann, 2009), men det er vanskelig å avgjøre på forhånd hvor dette metningspunktet er.

Utvalgsstrategiene ved kvalitativ analyse ser annerledes ut enn ved kvantitativ, hvor man ønsker ett tilfeldig utvalg for å gjøre en statistisk generalisering, da hensikten med kvalitative intervju er å få mest mulig kjennskap om fenomenet (Johannessen et al., 2010). I denne oppgaven gjorde vi ett strategisk valg ved at vi satte opp en rekke kriterier, vi ønsket å intervju gründerne i Nordland som har holdt på med bedriften ett par år, slik at det er mulig å se resultater av det de har gjort og å kunne si noe om bedriften har tatt stilling til strategier med tanke på innovasjon og bærekraft. For å kunne si noe mer om disse strategiene ville det være en fordel at bedriften besto av flere enn en person. Etter endt strategisk arbeid med å finne kriteriene for hvem vi ønsket å intervju for å få svar på forskningsspørsmålene våre fikk vi hjelp av Innovasjon Norge og Saltdal utvikling til å finne og rekruttere gode informanter.

3.4.3 Utforming av Intervjuguide

Ved ett kvalitativt studie er intervju den mest utbredte måten å innhente data på. Det eksisterer tre grunnleggende tilnærminger til hvordan man utfører ett kvalitativt intervju. Disse tilnærmingene er 1) Ustrukturert intervju, hvor intervjuet er en uformell intervjusamtale, nærmest som en vanlig samtale. 2) Strukturert intervju, hvor intervjueren har forberedt en rekke spørsmål i forkant av intervjuet og holder seg konsistent til disse, noe som gir intervjuet en begrenset fleksibilitet og 3) Semistrukturert intervju, som er en mellomting av det ovennevnte (Krumsvik, 2014).

Intervjuguiden uformet vi med utgangspunkt i forskningsspørsmålene. For å få den informasjonen man trenger for å svare på oppgaven er det viktig at man er spesifikk i utformingen av spørsmål, man må allikevel gi rom til at informanten kommer med nye perspektiver og innvendinger slik at man får en mest mulig korrekt og givende diskusjon rundt forskningsspørsmålene (Krumsvik, 2014). Gjennom ett semistrukturert intervju ønsker man å kunne tolke informanten sine meninger og nyansere ulike sider ved konteksten informanten står i (Krumsvik, 2014). Vi laget en intervjuguide med formål om å gjennomføre ett semistrukturert intervju, vi organiserte intervjuguiden vår etter temaer og gav rom for å stille spørsmål under intervjuet som ikke var formulert på forhånd der situasjonen tilsa at det var naturlig og at utfallet ville være givende (Krumsvik, 2014). Intervjuguiden ligger vedlagt denne oppgaven.

3.4.4 Transkribering

Transkribering av intervjuet er særdeles viktig for kvaliteten på tekstdataen. (Krumsvik, 2014). Interaksjonen mellom informanten og intervjuer går fra tale til tekst igjennom transkriberingen og i denne prosessen må man være oppmerksom på at man ikke mister noe på veien. Det er viktig å tenke igjennom om man virkelig har forstått det informanten ønsker å si, har man for eksempel forstått dialektord og hvor informanten har brukt ironi? Da man i tekst formatet ikke har kroppsspråket til vedkommende å forholde seg til lenger er det viktig at man bruker tid og ressurser for å gjøre transkriberingen så korrekt som mulig (Krumsvik, 2014). Vi transkriberte alle intervju samme dag som intervjuet ble holdt slik at alle inntrykk var ferskt i minne og slik at kvaliteten på tekstdataen skulle bli best mulig.

3.5 Validitet og Reliabilitet

I forbindelse med undersøkelser brukes validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) som kriterier for kvalitet. Validitet er knyttet til om undersøkelsen måler det den har til hensikt å undersøke, dette betegnes som begrepsvaliditet - måler du det du faktisk tror du måler? (Johannessen et al., 2010). Nytteverdien av undersøkelsen forutsetter validitet. (Pripp, 2018) Dersom man mangler validitet står man i fare for å trekke uriktige slutninger.

Validitet er i denne oppgaven nært knyttet til intervjuene vi har utført. Vi har tatt lydopptak av alle intervjuer og transkribert intervjuene samme dag for å sikre at dataen skal bli riktig fremstilt. Igjennom arbeidet med oppgaven har vi også tatt hensyn til problemstillingen hele veien og prøvd å teste relevansen av informasjonen opp mot problemstillingen, dette har vi gjort for å sikre at vi faktisk undersøker det vi har til hensikt å undersøke (Johannessen et al., 2010).

Hvorvidt resultatet kan generaliseres og overføres til andre tider eller områder snakker vi om ekstern validitet, dette kan man knytte opp mot reliabilitet. (Johannessen et al., 2011) Reliabilitet er knyttet til dataen som brukes i undersøkelsen, hvordan de er blitt samlet inn og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2010). Det er et mål på troverdigheten av undersøkelsen, hvorvidt resultatet representerer en virkelig situasjon og reliabilitet er derfor ett krav for generaliseringen av et funn. Man må stille spørsmål ved om respondentene og metodene man har brukt er representativt for befolkningen man har intensjon om å forske på. Reliabilitet omfatter også gyldighet over tid, det innebærer hvorvidt man vil få samme resultat dersom man på ett senere tidspunkt gjennomfører samme undersøkelsen (Johannessen et al., 2011). Når man foretar en måling av noe vil det alltid være ett visst rom for feilmåling. Målefeil kan være systematisk, ved at det alltid vises for høy eller for lav verdi, eller det kan være tilfeldig ved at den varierer mellom å være over og under gjennomsnittet. Dersom man foretar en måling og resultatet varierer fra gang til gang har man grunnlag for å tenke at målet er lite reliabelt. Reliabilitet må foreligge for at undersøkelsen skal være av praktisk eller teoretisk interesse (Svartdal, 2018).

Reliabilitet er kritisk ved kvantitative undersøkelser (Johannessen et al., 2010), men det er lite hensiktsmessig ved bruk av kvalitativ forskning da det ikke benyttes en strukturert datainnsamlingsteknikk slik det gjøres ved kvantitativ forskning. Det vil i tillegg være vanskelig

å kopiere en annen kvalitativ forsker sin forskning (Johannessen et al., 2010), da man som forsker bruker seg selv som verktøy ved kvalitative intervju (Johannessen, 2020). Den kvantitative dataen vi har brukt er dataen Innovasjon Norge legger som grunnlag for rapportering til departementene og for Innovasjon Norges egen styring av virksomheten. Vi kan derfor argumentere for at dette studie har en høy reliabilitet.

I tillegg har man et krav om bekreftbarhet ved kvalitativ forskning og objektivitet ved kvantitativ forskning (Johannessen, 2020). Det er forventet at ved kvalitativ forskning vil forskeren bringe et unikt perspektiv inn i det som studeres, men det er svært viktig at forskningsresultatet ikke er et resultat av forskerens subjektive holdninger, men av de faktiske resultatene. Kravet om bekreftbarhet (objektivitet) skal sikre dette. Dette kan gjøres ved at forskeren er oppmerksom på å beskrive alle beslutninger som blir tatt igjennom forskningsprosessen slik at leseren kan vurdere beslutningene (Johannessen, 2020). Bekreftbarheten kan også styrkes ved at forskeren vurderer tolkningene opp mot litteratur og eventuelt opp mot hva informantene som deltok i undersøkelsen formidlet (Johannessen, 2020).

3.6 Etikk og personvern

Forskning underordner seg etiske prinsipper. All virksomhet som kan få konsekvenser for andre mennesker må følge etiske standarder (Johannessen et al., 2010). Retningslinjer for hva som er rett og galt gjelder naturligvis for forskning i likhet med all annen virksomhet.

Personvern handler om retten til privatliv og retten til å bestemme over egne opplysninger. En personopplysning er definert som enhver form for informasjon, opplysninger eller vurderinger som direkte eller indirekte kan knyttes til en enkeltperson. Personopplysninger kan være navn, adresse, telefonnummer, helseopplysninger eller det kan være atferdsmønstre som kan knyttes til en enkeltperson. Da den nye personvernlovgivningen ble innført i 2018 ble individenes rettigheter styrket.

For å håndtere forskningsdataene på best mulig måte gjennom hele forskningsprosessen kan det være fordelaktig å ta i bruk en datahåndteringsplan. Dette er ett verktøy, kjent som DMP (data management plan) som skal sikre god og trygg håndtering av data fra prosjektets oppstart til slutt. Informasjonen man samler inn under en forskningsprosess skal kun brukes til det

formålet som er opplyst om. Med en datahåndteringsplan sikrer man en trygg behandling av informasjon i alle faser av prosjektet.

Norsk senter for forskningsdata (NSD) har som formål å gi råd og veiledning til forskere og studenter for å sikre at den planlagte behandlingen av data er i tråd med personvernlovverket. Dette gjøres blant annet ved at man i forkant av datainnsamlingen sender inn ett meldeskjema hvor man fyller ut en rekke opplysninger om prosjektet og hvordan personopplysninger er planlagt å bli behandlet. Deretter gjør NSD en samlet vurdering av hvorvidt planen er i tråd med regelverket og de gir eventuelle tilbakemeldinger og forslag til løsninger dersom noe må endres. Alle som behandler personopplysninger i ett forskningsprosjekt, skal melde dette inn til NSD i form av ett meldeskjema. I god tid før vi startet innhenting av data til bruk i vår masteroppgave sendte vi inn meldeskjema, og fikk dette godkjent av NSD. Vi kan på grunnlag av dette følgelig si at vår datahåndtering i masteroppgaven er i tråd med personvernlovverket. For å sikre konfidensialitet bruker vi synonymnavn på informantene. I tillegg til dette ble informantene informert om frivillighet og retten til å avbryte på hvilket som helst tidspunkt.

4.0 Empiriske funn

I dette kapitlet skal vi presentere kvantitative og kvalitative funn fra studiet vårt. Siden vi har datamateriale som vi fikk tilgang til av Innovasjon Norge, samtidig som vi har intervjumateriale fra gründerbedrifter i Nordland, kommer vi til å dele opp kapitlet i to underkapitler - kvantitative funn og kvalitative funn. På den måten får vi lagt frem funnene våre på en ryddig og oversiktlig måte. Den innsamlede dataen vil presenteres med hensyn på problemstillingen som blir undersøkt. Formålet med dette kapitlet er å gi et godt grunnlag for videre drøfting av alle funn som er relevante til oppgaven.

4.1 Kvantitative funn

Den kvantitative dataen ble gjort tilgjengelig for oss gjennom Innovasjon Norge, vi vil følgelig starte med å foreta en redegjørelse av hvordan Innovasjon Norge definerer de 5 forskjellige innovasjonsgradene. Deretter vil vi presentere hva den kvantitative dataen sier om innovasjonsgraden til prosjektene i Nordland som fikk støtte av Innovasjon Norge i år 2019.

4.1.1 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge (2020) skriver på sine nettsider at de ikke kan støtte prosjekter som fører til uheldig konkurransevridning overfor andre aktører i bransjen. Derfor vektlegger de prosjekters innovasjonsgrad ved avgjørelser om hvilke prosjekter som kvalifiserer for tilskudd. Innovasjon Norge ønsker å se hvordan prosjektet bidrar til verdiskapning, dekker et behov i samfunnet og styrker selskapet. Innovasjonsgraden er ment å gi en indikator på i hvor stor grad prosjektet er bedre sammenlignet med dagens løsninger.

Innovasjon Norge har i sin registrering av data funnet det hensiktsmessig å kategorisere prosjektene etter innovasjonsnivå ved bruk av skala fra 1-5, hvor det kun skal bli gitt ett innovasjonsnivå per prosjekt.

1. Innovasjon på bedriftsnivå

Omfatter prosjekter i nye eller eksisterende bedrifter som ikke representerer noe nytt enten i

form av nye produkter, tjenester, produksjonsprosesser eller organisasjonsformer annet enn for den aktuelle bedriften.

2. Innovasjon på regionalt nivå

Omfatter prosjekter i nye eller eksisterende bedrifter som tar sikte på produksjon av produkter og tjenester eller bruk av produksjonsprosesser og organisasjonsformer som tidligere ikke er produsert eller benyttet i andre bedrifter i regionen. Formålet skal primært benyttes første gang slike introduseres i regionen, men kan også omfatte prosjekter som styrker regionalt prioriterte innovasjonsmiljø.

3. Innovasjon på nasjonalt nivå

Omfatter prosjekter i nye eller eksisterende bedrifter som tar sikte på å utvikle og introdusere produkter og tjenester som er nye på det nasjonale marked og prosjekter som omfatter utvikling og bruk av nye produksjonsprosesser eller organisasjonsformer som ikke er introdusert på nasjonalt nivå. Det omfatter også introduksjon av tidlige eksporterte produkter og tjenester på nye markeder utenlands.

4. Innovasjon på internasjonalt nivå

Omfatter prosjekt i nye eller eksisterende bedrifter som tar sikte på å utvikle og introdusere produkter og tjenester som er nye på et internasjonalt marked. Videre omfatter formålet prosjekter som fører til nye produksjonsprosesser og organisasjonsformer som ikke er kjent internasjonalt.

5. Ikke relevant

Omfatter prosjekter som ikke er innovasjonsprosjekter.

Som organisasjon fyller Innovasjon Norge mange andre roller enn å være støtte til innovasjonsprosjekter, dette gjelder særlig i distriktene, herunder også Nordland. Innovasjon Norge gir tilskudd i distriktene for å motvirke driftsulempene ved å drive i distrikt, da disse bidrar til blant annet verdiskaping og sysselsetting i lokalsamfunnet (Innovasjon Norge, 2021). I disse sakene er nesten alle tilfeller kategorisert som Innovasjonsgrad 5 – ikke relevant.

Innovasjon Norge omtaler også andre skalaer, blant annet i Forsknings og utviklings prosjekter blir TRL nivå blir brukt. TRL står for Technology Readiness Levels og blir brukt av flere aktører for å vurdere teknologimodenheten. TRL skalaen går fra 1 til 9 hvor 1 er hvor forskningen starter, 8 markerer første gang teknologien introduseres i markedet. Ved TRL nivå 9 er teknologien kommersielt tilgjengelig og har vært i drift over tid under kommersielle rammer og i alle forventede driftssituasjoner (Enova, u.å.). For at et innovasjonsprosjekt skal få finansiering gjennom Innovasjon Norge forventes det at prosjektet har betydelig effekt både for bedriften og for samfunnet, prosjektet må og ha en innovasjonshøyde på internasjonalt nivå (Innovasjon Norge, 2021). Dette innebærer at teknologinivået til innovasjonsprosjektet ligger på TRL nivå 5-7, unntaksvis TRL nivå 4 og 8, for at man skal få finansiering gjennom Innovasjon Norge.

4.1.2 Innovasjonsgrad

I det følgende vil vi gjøre en kartlegging av innovasjonsgraden til gründerbedriftene i Nordland som fikk lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i 2019. Det kvantitative datasettet vi bruker er innhentet av Innovasjon Norge og inneholder 92 variabler for alle de 4576 bedriftsprosjektene i Norge som mottok støtte av Innovasjon Norge i 2019.

Innovasjonsgraden i Nordland

Av de totalt 4576 innovasjonsprosjektene som fikk lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i år 2019 var 296 av disse prosjektene lokalisert i Nordland fylke. Dette utgjorde 6,5 % av alle som hadde fått lån, tilskudd og/eller garantier det året. Av disse 296 innovasjonsprosjektene har vi i Tabell 1 presentert prosent fordelingen på de fem forskjellige innovasjonsgradene.

Innovasjonsgraden i Nordland sammenlignet med Norge

Ifølge statistisk sentralbyrå (2021) hadde Nordland fylke i 4. kvartal år 2020 en befolkning på 240 345. Følgelig var Nordland det fylke i Norge med færrest innbyggere, hakket under Troms og Finnmark med 242 168 innbyggere. Vi tenker det er interessant å se innovasjonsgraden til bedriftsprosjekt i Nordland sammenlignet med gjennomsnittet på landsbasis og opp mot andre

fylker i Norge. Det er da naturlig å ta de fylkene som har likhetstrekk med Nordland med tanke på befolkningsantall, som Troms & Finnmark og Møre & Romsdal fylke med sine 265 544 innbyggere (Statistisk Sentralbyrå, 2021). I tillegg kan det være interessant å se opp mot fylker på andre siden av landet, som for eksempel Agder Fylke. Agder er det fylket som er lengst unna i avstand, med ett befolkningsantall på 308 843 (Statistisk Sentralbyrå, 2021), men som er nærmest Nordland i befolkningsantall etter Troms & Finnmark og Møre & Romstad.

I det følgende har vi prøvd å sammenfatte tallene til de valgte fylkene og gjennomsnittlig innovasjonsgrad på landsbasis i en tabell. Dette har vi gjort for å få ett oversiktlig blick over innovasjonsgraden til bedriftsprosjektene som har fått støtte av Innovasjon Norge i 2019, for å enkelt kunne sammenligne dette med tallene i Nordland.

Tabell 1 Innovasjonsgraden i Nordland og andre sammenlignbare fylker

Innovasjonsgrad		Nordland	Troms & Finnmark	Møre & Romsdal	Agder	Norge
1	Innovasjon på bedriftsnivå	18,2 %	25,1 %	12,2 %	26,6 %	21,8 %
2	Innovasjon på regionalt nivå	16,9 %	17,55 %	8 %	15,2 %	9,7 %
3	Innovasjon på nasjonalt nivå	12,8 %	11,65 %	11,5 %	16,6 %	12,2 %
4	Innovasjon på Internasjonalt nivå	29,7 %	14 %	39,2 %	33,8 %	33,3 %
5	Ikke relevant	22,3 %	31,7 %	29 %	7,8 %	23,1 %

Vi kan se av tabell 1 at 18,2 % av bedriftsprosjektene støttet av Innovasjon Norge i Nordland har en innovasjonsgrad på 1, som omfatter prosjekter i nye eller eksisterende bedrifter som ikke representerer noe nytt enten i form av nye produkter, tjenester, produksjonsprosesser eller organisasjonsformer annet enn for den aktuelle bedriften. Dette tallet er rett under landsgjennomsnittet men sammenlignet med de andre utvalgte fylkene ligger det midt på treet.

Innovasjonsgrad 2 omfatter prosjekter som tar sikte på å utvikle og introdusere produkter og tjenester eller bruk av produksjonsprosesser eller organisasjonsformer som tidligere ikke er

produsert eller benyttet i andre bedrifter i regionen. Formålet skal primært benyttes første gang slike introduseres i regionen, men kan også omfatte prosjekter som styrker regionalt prioriterte innovasjonsmiljø. Nordland gjør det godt i denne kategorien, og vi ser av tabellen at Nordland har nesten dobbelt så høy prosent andel enn gjennomsnittet på landsbasis.

Innovasjon på nasjonalt nivå, innovasjonsgrad 3, omfatter prosjekter i nye eller eksisterende bedrifter som tar sikte på å utvikle og introdusere produkter og tjenester som er nye på det nasjonale marked og prosjekter som omfatter utvikling og bruk av nye produksjonsprosesser eller organisasjonsformer som ikke er introdusert på nasjonalt nivå. Det omfatter også introduksjon av tidligere eksporterte produkter og tjenester på markeder utenlands. Her ser vi av tabellen at fylkene ligger svært jevnt. Nordland med 12,8 % ligger desimaler foran landsgjennomsnittet på 12,2 %.

Innovasjonsgrad 4 omfatter prosjekt i nye eller eksisterende bedrifter som tar sikte på å utvikle og introdusere produkter og tjenester som er nye på et internasjonalt marked. Videre omfatter formålet prosjekter som fører til nye produksjonsprosesser og organisasjonsformer som ikke er kjent internasjonalt. Dette er den høyeste innovasjonsgraden. Av den kvantitative dataen som vi har presentert i tabellen kan vi se at Nordland med 29,7% ligger rett under landsgjennomsnittet som er på 33,3%.

Innovasjonsgrad 5 omfatter prosjekter som ikke er relevant, med det menes prosjekter som ikke er innovasjonsprosjekter. Her ser vi at Nordland har en ganske lav prosent sammenlignet med ett par av de andre fylkene. Sammenlignet med gjennomsnittet på landsbasis er Nordland rett under gjennomsnittet her. Som nevnt i 4.1.1 fyller Innovasjon Norge mange andre roller enn å være støtte til innovasjonsprosjekter, dette gjelder særlig i distriktene hvor Innovasjon Norge gir tilskudd for å motvirke driftsulempene ved å drive i distrikt. Disse prosjektene havner som regel på Innovasjonsgrad 5. I tillegg til distriktutviklingstilskudd havner som oftest landbrukstilskudd og lavrisikolån som Innovasjon Norge gir på Innovasjonsgrad 5, følgelig er denne kategorien så stor som den er.

Innovasjonsgraden til de ulike bransjene i Nordland

For å få en oversikt over hvorvidt de forskjellige bransjene i Nordland gjør det med tanke på innovasjonsgrad har vi presentert dette i appendiks 1. Bedriftsprosjektene i Nordland som fikk støtte av Innovasjon Norge i år 2019 ble kategorisert i 93 forskjellige bransjer. Det er en stor

spredning mellom antall støttemottakere i de forskjellige bransjene. Som man kan se i appendiks 1 har i underkant av halvparten av disse 93 bransjene kun ett bedriftsprosjekt. For å få et overblikk over hvilke bransjer i Nordland som hadde flest prosjekter og hvordan innovasjonsgraden deres var har vi i det følgende valgt å presentere de bransjene i Nordland som hadde 10 eller flere støttemottakere tabell 2.

Tabell 2 Bransjer med 10 eller flere Innovasjon Norge støttemottakere i Nordland, 2019

Bransje	N =	Innovasjonsgrad 1 Innovasjon på bedriftsnivå	Innovasjonsgrad 2 Innovasjon på regionalt nivå	Innovasjonsgrad 3 Innovasjon på nasjonalt nivå	Innovasjonsgrad 4 Innovasjon på internasjonalt nivå	Innovasjonsgrad 5 Ikke relevant
Bearbeiding og konservering av fisk og fiskevarer ellers	12	8,3%	8,3%	8,3%	75%	
Bedriftsrådgivning og annen administrativ rådgiving	18	22,2%	16,7%	5,6%	11,1%	44,4%
Hav- og kystfiske	30	13,3%	3,3%		6,7%	76,7%
Melkeproduksjon på storfe	27	63%	3,7%			33,3%
Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	10	20%	40%		20%	20%
Utleie av egen eller fast eiendom ellers	10	20%	70%		10%	
TOTAL	107	24,5%	23,7%	2,3%	20,5	29%

Vi ser av tabell 2 at disse seks ovennevnte bransjene utgjorde et antall på 107 bedriftsprosjekter av totalt 296 prosjekter i Nordland, dermed sto disse seks av totalt 93 bransjene for 36,1% av alle bedriftsprosjektene i Nordland som fikk lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i år 2019.

Blant bransjene med høyest antall prosjekter utmerker Hav- og kystfiske og Melkeproduksjon på storfe seg med et høyt antall prosjekter, henholdsvis med ett antall på 30 og 27 prosjekter. Disse to bransjene hadde dog de laveste prosentandelene på Innovasjonsgrad 4 – Innovasjon på

internasjonalt nivå, med 6,7% og med 0%. De gjenstående ovennevnte bransjene har alle prosjekter som faller inn under kategorien “Innovasjon på internasjonalt nivå”. Spesielt utmerker bransjen “Bearbeiding og konservering av fisk og fiskevarer ellers” seg med 75% av prosjektene kategorisert som Innovasjonsgrad 4. Dette utgjør 9 av 12 prosjekter i denne bransjen. Følgelig er det denne bransjen sammen med “Annen teknisk konsulentvirksomhet”, hvor 100% av N=9 har innovasjonsgrad 4 (se vedlagt appendiks 1), som er bransjene i Nordland med høyest antall prosjekter kategorisert Innovasjonsgrad 4.

Innovasjonsgrad og Miljø

Den kvantitative dataen viser at 43,3% av alle bedriftsprosjektene i Norge i år 2019 ble kategorisert som miljørettet. Av prosjektene lokalisert i Nordland som fikk støtte av Innovasjon Norge i 2019 ble 44,3% av prosjektene kategorisert som miljørettet. Dette er bekreftbart da Innovasjon Norge igjennom intervju uttrykket at innovasjon og bærekraft går hånd i hånd i dagens samfunn. I det følgende vil det totale antall bedriftsprosjekter i Norge i år 2019 bli brukt i korrelasjonen og regresjonen.

Tabell 3 Korrelasjon

		Innovasjonsgrad
Kjennetegn Miljø	Korrelasjon	0,013
	Signifikans	0,3972
	Antall:	4207

Korrelasjon er ett statistisk mål på hvor mye to målbare størrelser henger sammen (Snl, 2020). Det kan si noe om det er en sammenheng mellom to variable størrelser og hvor sterk sammenheng er. Korrelasjon er dog ikke det samme som årsakssammenheng (Wilhelmsen, u.å.), det trenger altså ikke å bety at den ene størrelsen er årsak til den andre (Snl, 2020). Vi kan se av korrelasjonsundersøkelsen i tabell 3 at det er en meget svak positiv korrelasjon mellom innovasjonsgrad og at bedriftsprosjektet er kategorisert som miljørettet. En positiv korrelasjon er en indikator på at de to variable størrelsene varierer i takt (Wilhelmsen, u.å.), altså at høye verdier av den ene målte størrelsen finnes sammen med høye verdier av den andre målte størrelsen.

Tabell 4 Regresjon

	B	SE B	Beta	T	Signifikans	Toleranse
Kjennetegn Miljø	0,04	0,04	0,01	0,85	0,3972	1,00

Helningskoeffesienten Beta sier hvor mye i gjennomsnitt verdien til Y øker eller avtar med en enhets endring i X. Betaverdien ser vi av tabell 4 at er på 0,01, vi har illustrert dette i figur 4: regresjon som ligger vedlagt under Tabeller og Figurer, her kan man se at det er ett svakt positivt forhold mellom Innovasjonsgraden og hvorvidt prosjektet er karakterisert som miljørettet.

4.2 Kvalitative funn

I denne delen vil vi legge frem de kvalitative funnene av studien. Først vil vi gi en kort beskrivelse av respondentene, og deretter vil vi ta for oss hver enkelt gründerbedrift og gå igjennom oppgavens hovedtemaer som tar utgangspunkt i fremlagt teori. Temaene vi går igjennom er innovasjon og bærekraft. Bakgrunnen for denne delen av empiri er intervju med fem forskjellige gründerbedrifter i Nordland, alle fra forskjellige bransjer. Vi kommer til å ta utgangspunkt i transkribert intervju, der alle direkte sitater og kilder vil være ført i kursiv skrifttype.

4.2.1 Informantene

I forbindelse med intervjuene kommer vi i denne delen til å gi en liten presentasjon av informantene. Alle informantene er anonymisert og vil derfor bli fremstilt med fiktive navn som gir et nøytralt, rettferdig og tilsvarende inntrykk av hvordan de egentlig er.

Gründerbedrift 1

En av informantene, la oss kalle han Viktor, er en av tre gründere bak et selskap som leverer tjenester i form av transport av personell og gods. I Nord – Norge er det mange distrikter og steder som det er krevende å komme seg til. Denne gründerbedriften har som formål å gi en opplevelse under transport, spesielt til de som trenger effektiv reise mellom distriktene eller til de som ønsker å se Nord - Norge fra et vakkert perspektiv.

Gründerbedrift 2

Liv – Anne driver en klesbutikk i en liten bygd med et lavt befolkningstall og et lite arbeidsmarked. Hun har drevet butikken alene siden 2007, og hatt mange opp og ned - turer. Liv – Anne har klart å få bedriften til å stå stødig gjennom å prøve ut forskjellige ting som å endre markedsføringen, utvide forretningen og promotere forskjellige bærekraftige varelinjer.

Gründerbedrift 3

En annen informant som vi kan kalle Johanne, startet sitt eget prosjekt i 2018 som nå er blitt et aksjeselskap. Johanne jobber med å levere noe som ikke finnes i Norge enda, og det er beholdere som er spesialdesignet til å oppbevare morsmelk uten at det blir forurenset eller mister viktige komponenter ved å bli utsatt for temperatursvingninger. Ambisjonen er å spre informasjon om morsmelk donasjon og gjøre prosessen lettere tilgjengelig på en trygg måte. Samtidig har hun tett samarbeid med bransjen i Tyskland og har planer om å utvide globalt.

Gründerbedrift 4

Adrian driver et selskap som jobber med klestrykk. Han satser på selve klestrykkingen som hovedinntekt, og ønsker å designe kule trykk som kundene vil bruke i lang tid. Adrian er veldig opptatt av miljø og bærekraft, det er et av hans største motivasjonsfaktorer. Han vektlegger også innovasjon og utvikling, så han har ambisjoner om å satse på det.

Gründerbedrift 5

Den siste informanten vi hadde, Lene, driver et selskap som hjelper opplevelsesbaserte aktører som formidler kunnskap. Lene har vært med på å utvikle en app som formidler denne kunnskapen på en morsom, spennende og lærerik måte. Selskapet har som mål å alltid være barnas engasjerte og underholdende turkamerater på kryss og tvers av landet. Virksomheten har også vunnet en pris som representerer at de opptrer i tråd med FNs bærekraftsmål.

4.2.2 Gründerbedrift 1

Denne gründerbedriften tilbyr hovedsakelig det som blir omtalt som «offentlig kommunikasjon» i distriktene. Det tilsvarer flytransport av personell eller gods på steder som gründeren beskriver som «uveisomme». Deres hovedsatsning er områder innenfor turisme og opplevelse av Nordland fra luften. De bruker et lite fly med plass til fire personer, og flyr ikke faste ruter. Tvert imot flyr de når kunden vil, de har etter det gründeren beskriver, et

kundeorientert og fleksibelt tilbud der de også kan lande hvor som helst som kunden måtte ønske så lenge det er vann, sandstrand eller brygge – noe å lande på.

«Hovedtanken er å tilby noe til kundemassen som ikke finnes, Innovasjon Norge så på oss som en innovasjonsbedrift. Vi kjenner jo veldig godt til hele Nordland i fra luften og vi vet hvordan det ser ut her. Så tenkte vi at kanskje vi skal se på noen muligheter vi kan tilby».

Informanten omtaler bedriften sin som en innovasjonsbedrift og viser til at Innovasjon Norge har det samme perspektivet etter å ha gitt dem oppstartstøtte. Gründeren forklarer videre idéen om å starte bedriften og hvordan den utviklet seg. Han påpeker at flyene deres ikke flyr like høyt som de store flyene, men de flyr mellom fjorder og fjell, noe som gründeren utpeker som en spesiell opplevelse.

Når vi snakket om fokus på innovasjon og nye idéer kunne han fortelle oss at tanken var å utvide tilbudet ved å kjøpe et større fly, få nye samarbeidspartnere og tilby nye pakker. De hadde derimot ingen plan om å ekspandere globalt, men likevel planer om å ekspandere lokalt. Videre innrømmer gründeren at de kunne være flinkere til å tenke på strategier til å holde seg innovative, men at de likevel prøver å følge med og benytte seg av ulike kanaler som sosiale medier. Selv om det er turisme og opplevelse som er satsningsområdet til denne bedriften, så poengterer gründeren at de også får andre type kunder. Siden de tilbyr effektiv transport, får de også henvendelser fra både offentlige og private næringsreisende;

«Vi har ikke bare turister som bruker oss, flere firmaer, både offentlige og private, som for eksempel så har vi vært i Sandnessjøen flere ganger, fordi de har vært på møte også kommer de seg ikke videre til Widerøe sånn tidsmessig. Da er jo tid penger, å ha fire ansatte som skal på et møte som tar to timer, også må de sitte der i seks timer fordi at Widerøe ikke flyr. Så tid er penger, det er nå sånn det fungerer i denne verden».

I Nordland er det slik at hurtigbåt eller buss til distriktene går sjeldent, det gjør at personer som lander med fly fra SAS, Norwegian eller Widerøe kan ha trøbbel med å rekke neste fremkomstmiddel hvis de skal videre ut i distriktene. Gründeren forklarer at uten dette tilbudet, ville en reise fra Bodø til støtt med Hurtigbåt tatt flere timer, men med et slikt sjøfly tar det 17 minutter. Han poengterer at kunden sparer tid.

«Vi har flydd med noen som driver innen fiskeoppsyn hvor de observerer og inspiserer folk som driver med kommersiell fiske, vi fløy med de hvor vi da fløy gjennom Lofoten og Vesterålen, vi var da ute og fløy i nesten fire timer. De ville jo brukt nesten en hel uke, skulle de gjort det med båt. Så det viser jo hvor effektivt ting går når det blir gjort fra luften. Vi regner jo drivstoff per minutt og per time så kan man dele på antall folk også får man jo et tall til slutt. Og det er sammenlignbart med å kjøre bil hvis du har et fullt fly da, per hode. Det eneste er eksosen som går ut av flyet, men det er som et hvert fly. Alt som bruker bensin får jo ut eksos, men vi har ikke noe sånt. Vi er rene og pene. Vi har ikke noe miljøproblematikk innad i vår bedrift. ».

I tillegg forklarer gründeren at fly er bortimot på samme nivå som å bruke bil når vi er inne på fotavtrykk, han presiserer også at det gjelder fly av den størrelsen de bruker og forklarer videre at bedriften bidrar til lokalsamfunnet ved å tilby noe unikt i regionen, og samtidig trekke andre mennesker dit for turismeformål.

4.2.3 Gründerbedrift 2

Bedriften som Liv – Anne driver er en klesbutikk i liten bygd i Helgeland, og har drevet den siden 2007. Gründeren har også en tilhørende nettbutikk. Klesbutikken hennes er den eneste butikken i den aktuelle bygda som ikke er matbutikk, serveringssted eller lignende. Gründerbedriften har vært igjennom mange økonomiske opp og nedturer. Idéen oppsto da Liv – Anne meldte seg på et kurs der man skulle lære seg å skrive en forretningsplan, etter hvert fikk hun en konkret idé som ble til en reell forretning. Siden Innovasjon Norge i utgangspunktet ikke støtter tradisjonelle handelsbedrifter med finansiering, har ikke gründeren mottatt finansielle midler fra organisasjonen. Under intervjuet kunne gründeren innrømme at klesbransjen ligger «langt tilbake på lekse» når det gjelder innovasjon. Samtidig påpeker gründeren at hun alltid har vært opptatt av muligheter, og å prøve nye ting.

Gründeren forklarer videre at hun måtte endre strategi under pandemien slik at hun ikke ble tvunget til å stenge dørene for godt. Det var da hun startet med livesendinger på Facebook der hun presenterer varer og prater om ting hun bryr seg om, to ganger i uken. Hun forklarer videre at kundebasen har spredt seg over hele landet.

«Bare sånn som i dag har jeg for eksempel bare hatt en kunde innom, men jeg har jo sendt masse pakker. Det gjør jo at man har.. Det jeg ser nå er at vi har nesten tredobla omsetninga».

I intervjuguiden hadde vi en rekke spørsmål med innovasjon og bærekraft som tema. Gründeren ble spurt om hvilke tanker hun har om å utvide eller ekspandere bedriften sin på forskjellige måter.

«Nei altså, det jeg kunne tenkt meg til, det er jo i forhold til å ansette et nytt menneske. Det med å åpne en ny butikk det er ikke noe som jeg har tenkt til. Jeg ønsker jo at denne butikken skal berges og at jeg skal kunne leve av det. Også.. Ja, det er nå vel egentlig, det er jo arbeidsplassen min. Noe utover det vet jeg ikke, fordi at vi er jo mange der ute.»

Liv – Anne forklarer også at den største drivkraften til innovasjon i bedriften hennes er å gjøre bedriften levedyktig. Intervjuguiden ble sendt til informanten på forhånd, slik at hun kunne lese igjennom og gjort seg opp noen tanker om temaene i forkant. Vi var veldig nysgjerrige på hvordan hun håndterer bærekraft, og i forbindelse med det nevnte gründeren selv at det var tematikk hun måtte tenke på i forkant av intervjuet. Gründeren uttaler seg om at hun er opptatt av at varene i butikken skal ha god kvalitet og være rene. Det kommer videre frem i samtalen at informanten er opptatt av etisk produksjon, men at man likevel må «se litt hvor løypa går hen». Hun forteller at det er svært få kunder som har miljøkrav, men at de har et positivt syn på at gründeren gjenbraker esker når de pakker inn varene. Hun påpeker samtidig at det ikke var like godtatt tidligere. Det nevnes at det er vanskelig å fokusere på bærekraft i bransjen gründeren befinner seg i, og at hun på mange måter ser på hva andre for å gjøre det bedre for sin egen bedrift. Hun legger til at ingen klær blir kastet med mindre noe blir ødelagt, det som ikke går unna på salg, blir levert til Fretex. Gründeren forklarer videre at hun liker å ha veganmerkede varer i sortimentet, og at hun håper å få inn mer av det.

4.2.4 Gründerbedrift 3

Denne gründerbedriften er en oppstarts bedrift som utvikler ammetilbehør. Johanne har jobbet med prematur og syke nyfødte i 12 år. Idéen til gründeren oppsto mens hun jobbet på sykehuset, hun hadde over lengre tid irritert seg over hvordan morsmelk og donormelk blir håndtert inne i sykehus.

«Det kan ofte være tomt for donormelk og sånt, og det vises nesten ikke i samfunnet at vi har et behov for morsmelkgivere. Så har jeg liksom tenkt på at hvorfor er det ikke noen som har gjort dette her før? Det har jo ikke skjedd noen ting på dette området. Det må komme fra miljøet selv, det er ingen andre på utsiden som kan forstå hva som skjer inne på et sykehus. Det er det som er greia, så må man selvfølgelig ha litt driv og irritere seg over ting.»

Johanne startet prosjektet sitt i 2018, og satt sammen med en inkubator for å utvikle idéen i to år. Gründeren forteller at de har brukt tjenstedesign og jobbet tett med markedet slik at de kan gå inn steg for steg å se hva slags utfordringer som skjer hjemme hos donor, under transport, inne i sykehus og så videre. Hun poengterer at de har designet et konsept som skal passe hele prosessen, og at de er i en patentprosess siden ingen andre har gjort dette før. Bedriften har mottatt støtte fra både Innovasjon Norge og Bodø Kommune. De har satt i gang produksjonen og har snart et ekte produkt i hendene.

«Det forundra meg jo litt når vi liksom, for vi var jo rundt og besøkte forskjellige melkebanker når vi gjorde markedskartlegginga bare for å se hvordan de gjorde ting, om vi så de samme problemene overalt. Vi var både i Stockholm, München og Oslo og vi fikk liksom både et norsk og et internasjonalt perspektiv på det. Det er veldig interessant, man får jo akkurat de samme utfordringene, også er det jo sånn at det mangler jo egentlig et globalt ansvar for dette».

Hun forklarer videre at det er mange mødre som har store mengder med melk uten at de vet at de kan bli donorer. Gründeren ønsker at melken skal komme til nytte ved at de kan sette en struktur og håndtere det på en god måte. Samtidig nevner hun at deres største konkurrent er de som produserer morsmelkerstatning, og at alle andre aktører som leverer tilbehør og lignende blir sett på som eventuelle samarbeidspartnere. Gründeren forteller at de skal kjøre et pilotprosjekt sammen med Universitetssykehuset i Nord – Norge, Nordlandssykehuset og Oslo Universitetssykehus. I tillegg har hun planer om å starte en ansettelsesprosess i løpet av kort tid, nærmere bestemt når de har en omsetning.

Videre forteller Johanne at det de skal lage er et engangsprodukt, men at de har meldt seg inn i Grønt Norge fordi at de har ambisjoner om at beholderne deres kan resirkuleres.

«Målet er jo at vi kan videreutvikle oss og innovere enda mer. Den plasten som brukes til disse produktene det er jo veldig, veldig god plastikk som kan resirkuleres, så slipper man jo å bruke.. Man kan bruke den samme beholderen helt fra melka blir pumpa og den skal porsjoneres ut til barnet. Så da tenker vi at det er bærekraftig sjøl det at man faktisk har en beholder som følger melka hele veien og at man ikke driver å bytter og mister næringsstoffer og sånne ting. Vi går jo under flere av de der bærekraftsmålene hvis man ser litt, ikke bare på produktet, men hele prosessen på hva vi gjør. Det er jo å spre kunnskap om morsmelk og få opp øynene til folk. Jeg håper jo at produktet kan være med på å sette en standard for hva man skal bruke da.»

Gründeren uttrykker at bærekraftig utvikling er viktig for bedriften, og det er flere områder de fokuserer på innen bærekraft. Deres største og viktigste mål er å redusere prematur dødelighet. I tillegg ønsker de å bruke plast som kan gjenvinnes og de ønsker å spre kunnskap i området. Johanne forteller at hun har et håp om å videreutvikle sammen med forskningskompetanse til neste år slik at det hele blir dratt opp til et kvalitetsnivå. Hun forklarer at det er mye svinn på morsmelk på grunn av bakterier og forurensning, og det er blant annet dette de skal unngå med bedriftens nye beholdere. Hun forteller videre at bedriften allerede er i en dialog med helsesektoren i Tyskland, og at hun ønsker å ekspandere globalt på sikt. Gründeren påpeker at det er et marked for produktet hennes på et internasjonalt nivå, og at hun tror at det vil være lettere å bli donor dersom hun kan være med på å endre kultur og vaner ved å informere samfunnet.

4.2.5 Gründerbedrift 4

Bedriften til Adrian driver primært med klestrykk. Gründeren startet som designer og sydde sine egne klær, men det gikk ikke så bra salgsmessig. Dermed kjøpte han sitt første trykkeutstyr for 10 år siden og har fortsatt med klestrykking siden da. Gründeren beskriver seg selv som en impulsiv person som starter prosjekter der han ser muligheter, og i dag eier han bedriften som består av fire ansatte. Han forteller at han har fått støtte fra Innovasjon Norge som tradisjonelt sett ikke gir stønader til kleskonsept, men at de fokuserer på prosjekter som reiseliv eller nye oppfinnelser. Han forklarer videre at det har vært en komplisert prosess å få støtte, og nevner at han, som en mann, opplever at det er vanskeligere å få finansiell bistand fra Innovasjon Norge. Adrian forteller også at det er få bedrifter som driver med “rent skjær” klestrykking.

«De fleste har det mer som en mersalg- og biinntekt. Og det var her jeg egentlig så den store muligheten, dette skal jeg, det som folk ser på som en drittjobb og lite lukrativt, det skal på en måte jeg lage til en stor butikk ut av, så derfor har jeg spesialisert veldig på klestrykking.»

Gründeren forklarer videre at det ikke er noen andre i Nord – Norge som har et silketrykkeri slik de har, han forklarer at han kan styre kvaliteten i større grad med silketrykk, og det er nettopp god kvalitet han ønsker å ha. Med et silketrykk kan han selv velge ut råvarene helt selv, samtidig så ønsker han en patent innenfor silketrykk. Gründeren kunne i tillegg fortelle at det innovative hos dem var at de stadig var i forandring i forbindelse med å øke produksjonsflyten, og at han har egne løsninger som øker produktiviteten. Han uttrykker også at han brenner for å utvikle ideer.

«Jeg elsker å utvikle ting, jeg elsker innovasjon i den forstand. Jeg har hatt mange ideer i noen år også har jeg sett at andre merker klarer å realisere det, og det er så irriterende. Når man ser sin egen ide blir fanget opp av noen andre, ikke det at jeg tror at de har stjålet ideen, men de har fått den samme ideen før jeg har klart å realisere den. Så jeg håper at det blir nok økonomisk romslighet til bedriften at jeg kan satse litt på innovasjon og sånt i fremtiden.»

Gründeren gir også uttrykk for mye entusiasme i forbindelse med miljøvern og bærekraft. Under prosessen med å velge ut råvarer til silketrykk kan han for eksempel velge mer miljøvennlige alternativer, og det forklarer informanten at er svært viktig for han. I tillegg forteller han at han unngår unødvendig bruk av plast ved å ha et silketrykk. Med andre ord er gründeren veldig opptatt av bærekraft i bedriften sin, men han forteller oss at det koster penger. Informanten opplever at kunder har et visst krav til miljø, men at de fleste ikke har betalingsviljen når de ser at det kan bli et dyrere alternativ.

«Miljø er en ting som ligger meg veldig nært på hjertet, det er det! 99% av tilfellene der jeg har en kunde, så kan jeg velge ut hvilken t-skjorte kunden skal kjøpe, min visjon er at jeg kan velge en økologisk t-skjorte. At den er billig nok til at den konkurrer med resten av markedet, slik at jeg kan velge en økologisk t-skjorte som en standard for kunden. Det synes jeg er veldig spennende fordi at nå har den t-skjorta vi har som standard, nå skal den modellen fases ut, alle de nye fargene som blir produsert nå blir økologisk faktisk. Det gjør det lettere å standardisere produksjonen økologisk. Den jorda vi lever på den skal jeg gi vider til mine unger på en best

mulig måte. Og vi har jo en enorm bruk og kast mentalitet i Norge, og den tror jeg ikke vi klarer å reversere, men den tror jeg vi kan gjøre den mer miljøvennlig.»

Av intervjuet fremkommer det at gründeren har en indre motivasjon for å gjøre bedriften sin mer bærekraftig. Han peker på at de fleste kundene ikke vil legge merke til de nye endringene, men at han som bedriftseier vil være veldig fornøyd. Informanten nevner at han ser på det som en mulighet til å gjøre andre mer miljøvennlig, selv om de ikke vet det eller bryr seg noe særlig om det. Han forteller om sine tanker rundt det felles ansvaret vi har som samfunn om å bli mer miljøvennlige forbrukere. Gründeren forteller videre at han tror at mange bedrifter bruker miljøvern som et virkemiddel for å få bedre rykte.

«Vi er jo på en måte i en miljøtrend, i et grønt skifte politisk, men jeg syns på en måte ikke at byråkratiet klarer å fremme denne sunne og gode utviklingen for å få det miljøvennlig. Hvor det miljøvennlige blir det innovative, kanskje ikke der man finner på nye ting, men man gjør det på en mer miljøvennlig måte. Jeg syns at Norge bommer litt fordi at de på en måte legger større krav til forbrukeren enn til de som faktisk kan endre dette her. Jeg har for eksempel valget om å gjøre det mer miljøvennlig når jeg driver med silketrykk.»

Gründeren forteller oss også at bedriftene har muligheter til å velge mer bærekraftige alternativer som de kan tilby til markedet, og at han ønsker at næringsliv, stat og kommuner bør legge mer ansvar på bedriftene istedenfor å legge det store ansvaret på forbrukere. Det trekkes frem i intervjuet at standarden ikke nødvendigvis bør settes av forbrukere fordi at selv om folk flest har et ønske om å bli mer miljøbevisst så har de likevel ikke lyst til å betale for det i den graden som de bør. Han forteller videre at han også har en fot innenfor politikken, og at han ofte føler at han har større påvirkningskraft som gründer enn det han har som politiker.

4.2.6 Gründerbedrift 5

Gründerbedriften til Lene er bygd på et konsept der de utvikler to animerte karakterer som er barnas guider. Målet deres er å tilby en skreddersydd og innovativ løsning som skal gjøre det morsommere for barn både å lære og oppleve kulturelle og opplysende fasiliteter på en bærekraftig måte. Først og fremst finner man de to figurene i en app, det er da snakk om reise – app figurer som presenterer ulike attraksjoner. Hensikten er å guide barn med disse karakterene når de kommer frem, karakterene «aktiviseres» og det blir spilt av en video når

barna er i nærheten. Slik kan figurene fortelle hva man kan gjøre akkurat der man er. Informanten forteller at målet er å gjøre steder som har noe å formidle mer attraktive for barn slik at de kan lære og ha fornuftige fritidsopplevelser sammen med voksne. I tillegg ønsker bedriften å få opp besøkstallet på museum og slike typer steder i samarbeid med kulturelle aktører. Gründeren forteller at de gjør andre ting i tillegg, blant annet så lager de spill, film, tv-serier og merch med figurene slik at de blir mer kjente og populære. De har inngått et samarbeid med VY der tv-seriene deres skal vises på noen av togene. Gründeren legger til at alle i bedriften har kulturrelatert og kreativ yrkesbakgrunn. Videre snakket vi litt om hvordan forretningsideen oppsto.

«Jeg jobbet med en lignende app når jeg jobbet i musikkfestivalen her i Bodø. en musikk-app som var sånn at du fikk musikere til å komponere musikk inspirert av ulike utsiktspunkter, også måtte man gå til det stedet for å høre den musikken. Så begynte jeg å drodle på at det var et potensiale innenfor sånne stedsspesifikke opplevelser og sånt og da fikk jeg med meg kollegaen min som har laget flere barnefilmer, barnebøker og laget film om huldre. Når jeg snakket med han så var det gjort, da var det et konsept på gang».

Innovasjon Norge ser på bedriften som en innovasjonsbedrift og har bistått gründerbedriften med pengestøtte, i tillegg til at de har vært tilgjengelige på andre måter som rådgivning og mentorprogram. Enn så lenge vet ikke gründeren om noen andre i verden som gjør det samme som det de gjør, mens hun ler og poengterer at verden er stor. Hun forklarer også at det finnes reise-apper og diverse som ligner litt, men ingenting av det samme som er rettet mot barn. Informanten forklarer videre at bedriften er konsentrert om Nord – Norge først og fremst fordi at man skal kunne reise enkelt mellom steder der karakterene finnes. I dag har bedriften nærmere tretti attraksjoner med karakterene som guide. Gründeren forklarer at de har planer om å introdusere konseptet i utlandet også.

«Vi har allerede hatt flere møter med innovasjon Norge i London om akkurat det og vi var med på en sånn internasjonal workshop med Innovasjon Norge i fjor. Så satt vi i gang naturligvis rett før Corona, og Storbritannia har vært en av de som har vært virkelig hardt rammet, så det var ikke så bra valg av land da, men vi hadde tenkt at det var enkelt med tanke på at appen allerede finnes på engelsk, og Storbritannia og Norge har ganske lik kultur og humor så det er forholdsvis overførbart. I tillegg har det åpnet seg ett par andre dører, vi har jo vunnet anbud på å kjøre tog fra Narvik til Stockholm, så om vi kan videreutvikle med de så kan vi jo

bokstavelig talt reise inn i Sverige. Vi har også en foreløpig intensjonsavtale med nordisk film som produserer oi som er det barneuniverset til TV2 sumo i Norge og TV2 play i Danmark, hvor vi driver og jobber med en tv serie, så om den kommer på tv skjermen i Danmark så er jo det og en mulighet for utlandet».

Under intervjuet viser det seg at deres største drivkraft til innovasjon er at det er motiverende å realisere ideer som ikke finnes fra før av. Informanten forklarer at det viktig å hele tiden fornye seg selv når man jobber innenfor kultur og kreativitet. Hun forklarer at det er en slags mantra i underholdningsbransjen å komme på ting som publikum vil ha, før de vet det selv. Hun legger til det er viktig for henne og kollegaene hennes å skape ting som de merker at andre har behov for, ting som kan hjelpe de og som faller i smak hos barn også. I tillegg sier hun at de jobber veldig mye med å snakke med hverandre og snakke med andre for å holde seg kreative og nye. Gründeren legger til at de hele tiden har vært nødt til å endre seg og tilpasse seg etter muligheter, begrensninger og kundenes forventinger. Når det gjelder bærekraft kan gründeren fortelle oss at de har en ambisjon om å få barn til å bli mer interesserte i å oppleve attraksjoner i forbindelse med natur og kultur, ting som innebærer lavere klimaavtrykk.

«Vi vant jo World Summit Awards i 2018 som er appen og Unesco som står bak så de premierer digitale løsninger som skal gjøre samfunnet bedre i tråd med bærekraftsmålene, og da vant jo vi på bærekraftsmål 4, altså bra kvalitets utdanning, eller Quality education. Vi ønsker å gjøre det på en måte som særlig appellerer til unger, at vi oversetter det litt til deres språk og at vi presenterer det på plattformer som de særlig liker. Også har vi pakket det inn litt i universet, fordi det er mye promp og humor i det her, den ene figuren er en geit som får luft i magen når han spiser fiskeboller som er laget av fiskerester sånn at han flyr rundt på miljøvennlig biogass sånn at vi formidler det inn sånn. At man kan spise rester også får man energi, så blir man en ballong som kan fly, så kan prompen gjøre at man flyr rundt på biogass».

Gründeren forklarer videre at alt de tilbyr er basert på digitale løsninger og at de ikke har noe avfallsproblematikk. Hun forteller oss at de har satt noen bærekraftsmål internt i organisasjonen, blant annet god utdanning som inngår i FNs bærekraftsmål nr. 4, og at de jobber med bærekraftsmål nr. 11 som handler om bærekraftige byer. Et stort ønske de har er å få barnefamilier til å bruke lokalbyene sine, både når det gjelder by - historie, kunst, miljø og bærekraft. De ønsker å opplyse hvorfor man skal kjøre mindre bil og sykle mer, for eksempel med by - sykler. Hvordan man skal håndtere søppel og hvorfor elektrisk kollektivtransport er

nyttig. Hun forklarer at de sprer mye budskap om miljø og klimagasser. Gründeren nevner også at motivasjonen hennes til å jobbe med bærekraftig utvikling kommer av at hun har jobbet i miljøorganisasjoner siden hun var ung og at det ligger nært hjertet hennes.

5.0 Analyse av funn

I dette kapittelet skal vi analysere funnene fra intervjudata og kvantitativt datamateriale som vi får tilgang til gjennom Innovasjon Norge. Vi skal også koble dette opp mot eksisterende teorier som har blitt redegjort for i kapittel 2. Hensikten er å prøve å få svar på problemstillingene og forskningsspørsmålene som er utarbeidet i forbindelse med oppgaven. Kapittelet vil bli delt opp i fire deler som representerer temaene i oppgaven, der sammenhenger og ulikheter vil bli tolket opp mot teori.

5.1 Innovasjon

Når vi ser tilbake på det teoretiske rammeverket for innovasjon så ser vi at innovasjon i stor grad handler om oppfinnelsen, utviklingen og implementeringen av nye ideer (Castellacci, 2007). Konseptet innovasjon har eksistert i over hundre år, men likevel er de fleste enige i at betydningen av innovasjon fortsatt handler om å tenke nytt. Ved å se tilbake på empirien, oppdager vi at alle gründerbedriftene peker på at innovasjon er et viktig konsept å implementere og utvikle i forretningene sine.

Vi ser at alle bedriftene ser viktigheten av å innovere, men at de utøver innovasjon på forskjellige nivåer og forskjellige måter. Innovasjonsaktiviteter innebærer blant annet vitenskapelige, teknologiske, organisatoriske, finansielle og kommersielle steg som har til hensikt å lede til innovasjoner (OECD / Eurostat, 2005), og vi ser at informantene våre i større grad har trukket frem teknologiske, finansielle og vitenskapelige faktorer i intervjuene. En gjenganger i intervjuene er at finansielle midler og kapital blir nevnt som tilgang til betydningsfulle muligheter til å virkelig sette i gang med nye prosjekter og ideer. Likevel ser vi også at tilgangen på nettopp det kan være krevende og tidsbelastende.

Innovasjon Norge støtter de bedriftene som de anser som innovasjonsbedrifter med både finansielle midler, annen hjelp og veiledning. Her er det likevel noen bedrifter som havner utenfor, eksempelvis bedriften vi omtaler som Gründerbedrift 2. Det omfatter en klesbutikk som på mange måter innoverer ved å endre markedsføringsstrategi og leveringstjenester. Denne bedriften blir likevel ikke sett på som en innovasjonsbedrift av Innovasjon Norge fordi at varetilbudet fortsatt er den samme, og den tilføyer ikke noe nytt til fylket, samfunnet eller landet verken vitenskapelig, økonomisk, teknologisk eller organisatorisk. I tillegg har ikke bedriften

store ambisjoner om utvikling og vekst, informanten forteller om visjonen sin som at det handler om å holde bedriften oppe slik at hun kan ha den som et levebrød.

På den andre siden har vi fire andre bedrifter som mottar støtte fra Innovasjon Norge og som blir ansett som innovasjonsbedrifter. Gründerbedrift 1 er et av bedriftene som har mottatt støtte til oppstart og som tilbyr en ny tjeneste i Nordland. Denne bedriften vil vi trekke frem som innovativ fordi at forretningsideen deres oppsto ved at de så en ny mulighet der roten i ideen handler om å levere noe nytt, noe som både er fleksibelt skreddersydd for kunder og som utvikler turisme og verdiskapning i Nordland. Samtidig kommer det frem av intervjuet at det de driver med er en lokal satsning, og at neste store steg ikke er å ekspandere bedriften geografisk, men heller å kunne kjøpe et større fly slik at flere passasjerer kan fly samtidig.

Gründerbedrift 3 er også en bedrift som vi ønsker å trekke frem i forbindelse med innovasjon. Denne bedriften tilfredsstiller både de vitenskapelige, teknologiske og kommersielle stegene som har til hensikt å lede til innovasjoner. Selv om bedriften ikke har omsetning enda, så har både Innovasjon Norge og Bodø kommune bistått med en rekke finansielle midler til bedriften slik at de kunne starte opp med produksjon. Vi ser at denne bedriften tilbyr noe nytt, ikke bare lokalt og nasjonalt, men også noe som det er et globalt behov for. Bedriften jobber tett med markedet og jobber for å tette gap som er samfunnsnyttige. De har allerede etablert stabile samarbeid rundt om i landet, i tillegg til utenfor Norge. Under intervjuet blir det trukket fram at det mangler et globalt ansvar for det de holder på med, og at bedriften er i en patentprosess fordi at ingen andre har gjort det de gjør. Vi tolker det slik at denne gründerbedriften ikke fokuserer på Nordland alene, men at det helhetlige nasjonale og globale perspektivet er til stede. Samtidig kommer det frem i intervjuet at det er store muligheter for å ekspandere, inngå samarbeid og videreutvikle flere nye ideer. Under samtalene med informanten var det mye som antydte at hun hadde flere baller i luften og hele tiden fikk nye ideer når ballen først begynte å rulle med det første prosjektet. Gründeren påpeker også at de store mulighetene og samarbeidene som de nå har landet i stor grad har gått i boks takket være innovasjonspotensialet til produktet.

I neste bedrift som ble intervjuet, Gründerbedrift 4, ser vi av funnene at gründeren gir inntrykk av at han har en innovativ tankegang og at han ønsker å utvikle bedriften sin til å innovere i større grad. Slik vi tolker det er bedriftseieren opptatt av å se muligheter, og vi ser at han er den eneste i fylket som satser fullt på det bedriften hans produserer, spesifikt silketrykk. I intervjuet

trekker han frem at en slik måte å produsere på ikke er den mest økonomiske, og at de fleste driver med dette som en bi-inntekt. Likevel satser gründeren på rent klestrykk fordi at han ser muligheter og har et ønske om å gjøre noe stort ut av det som andre er på som noe lite lukrativt. Dette gir oss et perspektiv av gründeren der han viser at han tør å ta en sjanse og tenke nytt med en produksjonsmåte som egentlig er ganske tradisjonell. Han forteller også at han håper på mer økonomisk romslighet i selskapet slik at han kan satse mer på innovasjon. På mange måter tyder det på at gründeren er et innovativt vesen, men samtidig så får han kanskje ikke bedriften sin på det nivået han vil - både fordi at han ikke har nok finansielle midler, og fordi at han kanskje er litt sent ute med ideene. Han nevnte at han ser at ideene han har hatt, men som han ikke har rukket å realisere, allerede blir brukt av andre bedrifter. Det kan på mange måter tyde på at gründerbedriften er litt for sent ute i noen områder, og at den økonomiske hindringen har en betydning for det.

Den siste bedriften som ble intervjuet, Gründerbedrift 5, viser seg å være en svært innovativ bedrift. Grunnlaget for påstanden om at bedriften er innovativ er at vi ser bedriften som en nyskaper. I tillegg til å utvikle app, så ser vi det slik at bedriften smir mens jernet er varmt og jobber med en rekke andre tiltak for å gjøre bedriften mer kjent og populær. Tv – serier, spill, film og merch er blant annet noen av de andre prosjektene. Innovasjon Norge ser også på bedriften som en innovasjonsbedrift og har nylig bidratt med innovasjonsstønad til virksomheten. Funnene viser i tillegg at bedriften har tatt noen steg for å introdusere tjenestene sine internasjonalt, og de har ambisjoner om å fortsette veksten. Informanten forklarer at de har prøvd å undersøke, men at de ikke ser at det er noen andre som leverer en identisk digital løsning som er rettet mot barn. I tillegg viser hun at hun er klar over viktigheten av å hele tiden fornye seg og holde seg kreativ. Vi får et inntrykk av at bedriften jobber for å holde seg innovativ ved å snakke med hverandre, utforske alternativer og snakke med andre utenfor organisasjonen. Vår tolkning av denne gründerbedriften er at de har klart å lykkes med å finne opp, utvikle og implementere nye ideer (Castellacci, 2007). Slik vi ser det har bedriften også flere innovasjonsaktiviteter som innebærer både organisatoriske, finansielle, kommersielle og teknologiske steg som har til hensikt å lede til innovasjoner (OECD, 2005).

5.2 Kilder til innovasjon og innovasjonsgrad

Det teoretiske rammeverket for kilder til innovasjon gir oss kunnskap om blant annet hvordan innovasjoner oppstår. Ved å ta et tilbakeblikk i teorien, ser vi at innovasjoner kan oppstå

gjennom muligheter man ser ved uventede hendelser, inkongruiteter, prosessbehov eller endringer i industri eller marked. Men vi ser også gjennom teoretiske linser at de fleste vellykkede innovasjoner har opphav i målrettet og bevisst arbeid (Drucker, 2002). Når vi ser på datamaterialet vårt fra de kvalitative funnene, så ser vi at de bedriftene som blir ansett som innovasjonsbedrifter har hatt en tendens til å oppdage muligheter, gap som ikke er dekket av markedet eller funnet løsninger på utfordringer som samfunnet vårt har. Gjennom intervjuene la vi merke til at alle gründerne pekte på *muligheter* som en faktor for hvorfor de startet bedriften sin eller utviklet en idé.

Under intervjuet med Gründerbedrift 1 forteller Viktor at bakgrunnen til at de fire gründerne startet virksomheten, bunner i at de ville se på muligheter som de kunne tilby. Denne bedriften driver med offentlig kommunikasjon i form av flytransport, samtidig som de fokuserer på naturen i Nord – Norge, tilgjengelighet og fleksibilitet for kundene. Vi ser på det som at de leverer en ny tjeneste i Nordland ved hjelp av tradisjonelle, små sjøfly på steder som allerede har en plattform de kan lande på. Med andre ord, de produserer ikke noe nytt, og utstyret de bruker innebærer heller ikke en ny produksjonsprosess, men likevel leverer de en ny tjeneste i området. Vi tolker det slik at denne bedriften driver med markedsinnovasjon, som blant annet går ut på produktmarkedsføring og salgsmetoder som har til hensikt å gjøre produktet mer attraktivt eller åpne for nye markeder (OECD, 2005; Innovasjon Norge, 2019). I tillegg påpekte informanten under intervjuet at de har åpnet et nytt marked for blant annet næringsreisende, og at de får andre type kunder enn det de i utgangspunktet forventet. Hvis vi ser tilbake på innovasjonsgrad slik den er definert av Innovasjon Norge, så vil vi i utgangspunktet si at innovasjonsgraden til gründerbedriften blir kategorisert som innovasjonsgrad 2 etter definisjonen. Innovasjonsgrad 2 omfatter prosjekter på regionalt nivå, og slik gründeren har gitt uttrykk for så ønsker de ikke å ekspandere bedriften til andre regioner enn Nord – Norge. Samtidig så ser vi at har bedriften kunder fra hele landet, men områdene de flyr til er begrenset til regionen.

Hvis vi ser nærmere på Gründerbedrift 2 så ser vi her også at informanten forteller at hun alltid har vært opptatt av muligheter. Vi ser ikke direkte på denne bedriften som en innovasjonsbedrift, men uansett hvordan vi vrir og vender på det så kan vi ikke utelukke at bedriften har åpnet et nytt marked i bygden den befinner seg i. Vi tolker det slik at etter OECD (2015) defineres dette som innovasjon fordi at det introduseres noe nytt i det aktuelle markedet. På den andre siden så stopper det innovative ved bedriften der, da det er vanskelig å se

potensiale for nye innovasjoner i en klesbutikk. Likevel så forteller gründeren at hun er opptatt av å se muligheter, og å prøve nye ting. Begrunnelsen hennes er at hun ønsker å gjøre bedriften levedyktig, utover det virket det ikke som at gründeren hadde noen større planer.

Når vi ser på ulike typer innovasjon så vil vi si at Gründerbedrift 2 går under organisasjonsinnovasjon etter OECD (2005) sin definisjon som er presentert i teorikapittelet. Dette kan vi begrunne med at gründeren har endret noen organisatoriske metoder for markedsføring for å effektivisere bedriften. Vi ser at funnene at hun har begynt å kjøre livesendinger på Facebook der hun viser frem varer og får direkte kontakt og respons fra seere. Etter Innovasjon Norges definisjon på innovasjonsgrad som er fremlagt av de kvantitative funnene, tolker vi det som at bedriften ligger under innovasjonsgrad 5 som omfatter prosjekter som ikke er relevante. Av funnene ser vi også at Gründerbedrift 2 ikke har fått noen form for finansiell støtte av Innovasjon Norge.

Når det gjelder Gründerbedrift 3 så ser vi at informanten forteller at hun så muligheten til å være med på å produsere et nytt produkt som ikke eksisterer fordi at det var en mangel, et behov for det på markedet. I dette tilfellet er innovasjonen relatert til et bevisst og målrettet arbeid, og det er et mulighetsområde for en spesifikk industri (Drucker, 2002). Vi ser videre at nyhetsgraden til innovasjonen i denne gründerbedriften er høy for både markedet og bransjen. I tillegg ønsker vi å trekke frem det faktum at Gründerbedrift 3 bidrar med noe svært samfunnsnyttig, også i et globalt perspektiv. Det er mange kjennetegn som er med på å antyde at denne bedriften har en radikal innovasjon, fordi at innovasjonen deres på mange måter kan bli sett på som et nytt gjennombrudd (Crossan & Apaydin, 2010).

Under intervjuet nevner gründeren at de er under en patentprosess, og at de mottar en hel del støtte både fra Innovasjon Norge og Bodø Kommune. Hun forteller også at de holder på med tjenestedesign og alltid ser etter utfordringer som de kan løse ved hjelp av markedskartlegging. Bedriften har et mål om å innovere og videreutvikle seg enda mer, samtidig har de allerede etablert samarbeid med forskjellige aktører og sykehus spredt rundt i landet. De har også planer om å ekspandere globalt. Ved å se tilbake på teorikapittelet som omfatter kilder til innovasjon, så syns vi at det er vanskelig å plassere denne bedriften til en spesifikk type innovasjon fordi at den på mange måter passer inn i alle kategoriene for innovasjonstyper. Det vi kan trekke frem som de mest sentrale innovasjonstypene vil være markedsinnovasjon og prosessinnovasjon etter OECD (2005) sin definisjon. Når det kommer til innovasjonsgrad ser vi av funnene at

bedriften har et mål om å utvide virksomheten globalt. På bakgrunn av det vil vi si at innovasjonsgraden til Gründerbedrift 3 går under 4 på skalaen ved å følge Innovasjon Norge sine retningslinjer. Innovasjonsgrad 4 omfatter alle prosjekter som tar sikte på å introdusere og utvikle nye produkter eller tjenester på et internasjonalt marked.

I forbindelse med Gründerbedrift 4 ser vi av de kvalitative funnene at gründeren beskriver seg selv som en impulsiv person som starter prosjekter der han ser muligheter. Det som er veldig interessant med denne gründeren, spesielt i forbindelse med innovasjon er at han ønsker å satse fullt og helt på noe som andre i klesbransjen gjør som en liten del av hele virksomheten. I funnene ser vi videre at det ikke er noen andre i fylket som holder på med silketrykk på den måten som han gjør, og at han er i en patentprosess. Han nevner også at Innovasjon Norge har bistått med midler til bedriften, men at det har vært en vanskelig prosedyre. Informanten beskriver seg selv som et innovativt vesen, etter vår tolkning så blir det mer som en personlig referanse som passer til han, men som nødvendigvis ikke blir utøvd i bedriften i like stor grad, blant annet på grunn av økonomiske begrensninger.

Videre ser vi i funnene at bedriften stadig er i endring når det gjelder produksjonsflyt og produktivitet. Fra teorikapittelet så ser vi at en innovasjon kan være en produksjonsprosess som er ny for miljøet inni en organisasjon (Crossan & Apaydin, 2010). På bakgrunn av dette kan vi tolke funnene fra kvalitative data som at det går under en prosessinnovasjon, som omfatter innovasjoner der det er vesentlige endringer i utstyr, teknikker eller programvare. Formålet kan for eksempel være å levere nye produkter eller å forbedre kvaliteten ifølge OECD (2005), vi får inntrykk av at det er nettopp dette bedriften jobber med slik informanten poengterer det i intervjuet. Når vi tar bedriftens markedsposisjon i betraktning, altså at bedriften driver innovasjon på et regionalt nivå, tolker vi det slik at bedriften faller under innovasjonsgrad 2 på skalaen til Innovasjon Norge.

Gründerbedrift 5 gir tydelig uttrykk for at de er opptatt av å ta muligheter der det er potensiale. Gründeren forklarer at hun fikk ideen til å starte med denne tjenesten fordi at hun ble inspirert av en tidligere jobb der hun arbeidet med stedsspesifikke opplevelser. Hun forteller at hun så potensiale, tok kontakt med kollegaen sin og plutselig hadde de et konsept på gang. Vi ser det slik at de har klart å sette i gang innovasjonsprosesser basert på målrettet og bevisst arbeid, i og med at begge kollegaene har erfaring fra kultur og kreativitet i utgangspunktet, i tillegg til at de har kartlegging og strategiske planer over attraksjonene som blir guidet gjennom appen. Vår

tolkning er at de har gjort, og fortsetter å gjøre metodiske analyser på områder med muligheter. Når det gjelder nyhetsgraden til innovasjonen så vil vi si at den høy, både fordi at innovasjonen er ny for firmaet, bransjen og markedet (Crossan og Apaydin, 2010). Vi vil si at innovasjonen til denne gründerbedriften hovedsakelig både er en teknologisk innovasjon, produktinnovasjon og markedsinnovasjon (Innovasjon Norge, 2019). Det kan begrunnes med at de leverer et digitalt konsept, de gjør mange endringer innen produktområdene sine, og de jobber mye med markedsføring for å gjøre seg mer kjent. I tråd med Innovasjon Norge sin definisjon på innovasjonsgrad, vil vi si at Gründerbedrift 5 går inn under innovasjonsgrad 4 som omfatter innovasjoner på internasjonalt nivå. Bakgrunnen for det er at bedriften tar til sikte på å utvikle og introdusere tjenestene sine på et internasjonalt marked.

5.3 Bærekraftig utvikling & bærekraftsmål

Bærekraftig utvikling er en definisjon som ble til fordi at det ble etterlyst nye strategier som i større grad bevarer utvikling og miljø. Grunnen til at strategiene ble etterlyst var fordi at mønstrene for bærekraftig forbruk og produksjon her i Norden ikke holdt en tilfredsstillende bærekraftig standard. Teorier opplyser om at både bærekraftig utvikling og innovasjon har en stor påvirkning på samfunnet, miljøet og økonomien (Michelino et. al., 2019). I teorikapittelet pekes det også på det at en bærekraftig bedrift ikke kan fokusere på vekst alene, men at sosiale og miljømessige hensyn også bør tas vare på. I tillegg til dette forklares det at skrittene mot en bærekraftig virksomhet krever bedriftenes evne til å bygge og integrere innovasjon i et miljø der hensikten er å nå mer bærekraftige løsninger (Mousavi et. al., 2018). Av de kvalitative funnene kan vi se at flesteparten av bedriftene peker på bærekraft som en kjerneverdi i virksomhetene.

Ved å gå igjennom funnene til Gründerbedrift 1 ser vi at informantene forklarer at de ikke har noen miljøproblematikk innad i bedriften, og at de ikke har opplevd å få miljøkrav fra kundene. Miljøhensyn defineres for så vidt ikke bare ut ifra bedriftens fotavtrykk, men også sosiale og samfunnsrelaterte problemer. Vi finner at denne bedriften bruker effektivitet som en parameter til bærekraft, og når vi ser på delmål 9.4) som er presentert i teorikapittelet så ser vi at den sier noe om effektiv bruk av ressurser. I tillegg har de ingen direkte avfall, noe som gjør at de oppfyller delmål 12.5). Samtidig er hele forretningen basert på å fly, og har dermed avfall til luften, noe som er i strid med delmål 12.4).

Under intervjuet forklarer informanten at fly på den størrelsen som de flyr ikke forurenses mer enn en bil, og begrunner det med at en flytur tar mye kortere tid enn å kjøre bil i flere timer til en gitt destinasjon ute i distriktene. Dermed leverer de et tilbud som sparer mennesker for tid, da spesifikt næringsreisende både fra offentlig og privat sektor som slipper å bruke flere timer eller bytte mellom flere transportmidler. Slik vi ser det så gjør ikke denne bedriften noe spesifikt med hensyn på bærekraft utvikling, men med bedriftens art tatt i betraktning så er det kanskje også slik at det er vanskelig å gjøre så mye ut av det. Det vi ser av funnene er at de ønsker å kjøpe et større fly slik at det er plass til flere enn fire personer per flygning, det vil si at per i dag er de nødt til å kjøre to fly for en familie på seks. Det er ikke spesielt bærekraftig, men det at bedriften ser denne problematikken og har evnen til å integrere en slik løsning, ser vi på som et steg i riktig retning.

Hvis vi går over til Gründerbedrift 2 som omfatter en klesbutikk, så ser vi av funnene at informanten er personlig opptatt av bærekraft, gjennom intervjuet så tolker vi henne slik at hun har en indre motivasjon til å opptre bærekraftig. Slik informanten forklarer det, så forstår vi det sånn at det er litt begrenset hvor bærekraftig en klesforretning kan være. Vi tenker at det kanskje hadde vært en litt annen sak dersom dette var en liten nisjebutikk i en by, der hele konseptet bygget på en form for bærekraftig stil. Siden gründeren ikke har bygget butikken basert på et slikt konsept, i tillegg til at vi ikke ser bedriften som en spesielt innovativ bedrift, så kan vi egentlig si at vi likevel er litt imponert over bedriftens bærekraftige holdninger. Det kan vi begrunne med at gründeren snakket mye om hvordan de håndterer avfall, at de gjenbraker esker som varene pakkes inn i, at hun tar inn nye økologiske og veganske varer dersom hun har mulighet til det, og ikke minst at hun ønsker mer av dette i sin butikk fordi at hun bryr seg om det. Slik vi ser det så håndterer bedriften avfall på en god måte, de varene som ikke blir solgt unna på salg blir levert til Fretex slik at noen andre kan gjøre nytte av det. Dermed tenker vi at bedriften oppfyller det som blir fremlagt i delmål 12.5) om avfall, forebygging og ombruk i teorikapittelet.

Funnene som blir fremlagt under Gründerbedrift 3 viser en del momenter som kan knyttes til bærekraftig utvikling. Allerede ganske tidlig i intervjuet forteller gründeren oss at det nesten ikke vises i samfunnet at vi har behov for morsmelk donasjon. Hun forklarer også at det er et av de største målene bedriften har, nettopp det å øke den kollektive kunnskapen i samfunnet, slik at bedriften kan være med på å redusere prematur død som følge av mangel på morsmelk.

I tillegg forklarer hun det slik at mange mødre har store mengder med melk uten at de vet at de kan donere det bort, dermed er det mye ukjent melkesvinn som kunne kommet til nytte. Hun legger til at det er mye melkesvinn på sykehusene også fordi at melka kan få bakterier på grunn av blant annet temperatursvingninger. Beholderen som bedriften produserer er nettopp en beskyttelse mot melkesvinn, fordi at den blir produsert med komponenter som både gjør at melken ikke mister næring og ikke blir forurenset, samtidig som de bruker plast som resirkuleres. De produserer også beholdere som følger melka hele veien, slik at det ikke blir unødvendig mye plast forbundet med produksjon og distribusjon.

Videre ser vi at gründeren uttrykker viktigheten av bærekraftig utvikling for bedriften. Hun poengterer også at bedriften går inn under flere av bærekraftsmålene. I tillegg ser vi av funnene at gründeren har et håp om å videreutvikle konseptet sammen med forskningskompetanse sånn at kvalitetsnivået blir bedre. Slik vi tolker informantens besvarelser kan vi tydelig se at bedriften ikke fokuserer på økonomisk vekst alene, men at bedriften har store ambisjoner om å ta et samfunnsansvar og bidra til bærekraftig utvikling. Vi ser også at bedriften jobber for å integrere bærekraftige løsninger i driften, for eksempel er de medlem i noe som heter Grønt Norge som hjelper dem med diverse utfordringer i forbindelse med miljøhensyn. En ting som vi finner veldig interessant her er at bedriften har noen utfordringer knyttet til nettopp dette, men siden de har ambisjoner om å opptre bærekraftig så gjør de grundige undersøkelser slik at de faktisk kan bidra til bærekraftig utvikling. Når det gjelder bærekraftsmål så er denne gründerbedriften innom flere av disse, faktisk også andre mål utover det som vi har presentert i teorikapittelet. De er innom bærekraftsmål nr. 8 om anstendig arbeid og økonomisk vekst, bærekraftsmål nr. 9 om industri, innovasjon og infrastruktur, bærekraftsmål 12. om ansvarlig forbruk og produksjon, bærekraftsmål nr. 3 om god helse og livskvalitet (uansett alder), bærekraftsmål nr. 2 om å utrydde sult (matsikkerhet og bedre ernæring). Vi vil likevel poengtere at bærekraftsmålene består av mange delmål, og at selv om bedriften går under mange av målene så er det naturligvis ikke slik at alle delmålene blir tilfredsstilt.

Når vi ser på funnene fra Gründerbedrift 4 så ser vi at gründeren bryr seg om bærekraftig utvikling. En av grunnene til at han primært bruker silketrykk i virksomheten sin, er fordi at han da kan velge ut råvarer selv. På den måten har gründeren tilgang til å velge mer miljøvennlige alternativer, og han uttrykker at det er viktig for han. Ifølge gründeren forstår vi det også slik at det å bruke silketrykk hindrer unødig plastbruk. Det som er veldig interessant med funnene i forbindelse med denne gründerbedriften er at han forklarer hvordan kundene

hans har et miljøkrav, men at de ofte ikke er villige til å betale for økologiske produkter når det vet at det finnes et billigere alternativ. Informanten forklarer at visjonen hans er at økologiske t-skjorter blir så konkurransedyktige at det blir det nye standardvalget. Gründeren forteller videre at de nye t-skjortene skjortene de produserer fremover blir økologiske, og han uttrykker et sterkt ønske om å bidra til miljøvennlig forbruk. Slik han legger det frem så ønsker han å ta mer ansvar med bedriften ved at forbrukerne ikke får et annet alternativ, på den måten klarer han å gi andre en mulighet til mer miljøvennlig forbruk selv om de ikke vet det eller ikke bryr seg om miljøvern. Under intervjuet poengterer informanten også at han selv føler at han har mer påvirkningskraft som bedriftseier, enn det han har gjennom sitt politiske engasjement.

Når vi ser tilbake på det teoretiske rammeverket for bærekraftig så ser vi at sosiale verdier spiller en stor rolle til å drive bedrifter mot bærekraftig utvikling (Kraus, et.al., 2017). I tillegg er ser vi at indre motivasjon til innovasjon og bærekraft en faktor som leder mennesker til å legge vekt på mer enn omsetning og lønnsomhet i bedriftene sine. Når det gjelder denne gründeren så ser vi at han tydelig implementerer miljøvennlige standarder i sin bedrift, og han jobber med å rekonfigurere og innovere i et miljø under endring mot bærekraftige løsninger (Mousavi et. al., 2018). Hvis vi ser på bærekraftsmålene, så kan vi si at Gründerbedrift 4 er i samsvar med delmål 8.4), delmål 9.2) og delmål 9.4) som er presentert i teorikapittelet.

Funnene vi ser av intervjuet med Gründerbedrift 5, viser at bedriften er engasjert i bærekraftig utvikling. Informanten forteller at bedriften har vunnet en pris i World Summit Awards i 2018 som fremmer digitale løsninger for et bedre samfunn i tråd med bærekraftsmålene. Der vant de på kvalitetsutdanning, som går under bærekraftsmål nr. 4. Det de gjør er å pakke inn budskap om bærekraft på en barnevennlig måte, slik at det både blir humoristisk, og ikke minst lærerikt. Informanten forteller videre at de ikke har noen avfallsproblematikk siden de leverer digitale tjenester, men at de jobber med å nå andre bærekraftsmål. Hun gir oss ett eksempel om at de jobber med bærekraftsmål nr. 11 om bærekraftige byer. De har et ønske om at barnefamilier skal bruke lokalbyene sine, og jobber med dette ved å formidle om lokal by – historie, kunst og miljø. Bedriften jobber med å opplyse barnefamilier om hvorfor det er viktig å sykle mer og kjøre mindre bil, om elektrisk kollektivtransport og søppelhåndtering. Gründeren trekker frem at motivasjonen bak å jobbe med bærekraftig utvikling er at det er en hjertesak for henne. Det vi ser er at bedriften jobber med å øke kunnskap rundt miljøvern for våre de nye generasjoner, og at de ellers har et stort fokus rundt bærekraftig utvikling og bærekraftsmålene. Vi vil trekke frem at gründerbedriften lykkes med å integrere bærekraftige elementer i selskapet, noe som er

viktig for å utvikle en bærekraftig virksomhet (Mousavi et. al., 2018). Vårt inntrykk er at bedriften opptrer i tråd med store deler av FNs bærekraftsmål nr. 8 og 9 som vi har presentert tidligere i teorikapittelet, i tillegg til de to andre bærekraftsmålene nr. 4 og 11 som ikke har blitt gjengitt i teoridelen av denne oppgaven.

5.4 Bærekraftige forretningsstrategier

Bærekraftige forretningsstrategier bygger på gründernes motivasjon til å holde på med bærekraftig arbeid. Hvis vi ser tilbake på teorier om bærekraftige forretningsstrategier så ser vi at norske servicebedrifter blir drevet av blant annet moralske motiver for å være mer bærekraftig, i tillegg til at det avhenger av bedriftsledernes individuelle leder stil (Jørgensen & Pedersen, 2015; Eide et.al., 2020).

I teorikapittelet har vi videre presentert noen bærekraftige forretningsmodeller som gjør rede for hvordan bedrifter kan implementere bærekraftige strategier i bedriften sin. Når det gjelder CRS trekker vi frem bedriftenes etiske ansvar for å legge inn en ekstra innsats i forbindelse med miljøhensyn, spesielt utover det som er pålagt av lover og regler. Det som også er interessant er antydningene til at CSR relaterte aktiviteter fremprovoserer innovasjoner (Luo & Du, 2015). Under intervjuene oppdaget vi at de fleste gründerbedriftene trakk frem sine motivasjonsfaktorer for bærekraftig arbeid og samfunnsansvar på en naturlig måte.

Det vi ser av funnene i Gründerbedrift 1 er blant annet at bedriften ikke har noen miljøkrav fra kundene. Under intervjuet tolker vi informanten slik han forklarer det, at bedriften er ren og pen, men at de utover dette ikke har en fremhevet indre motivasjon til å holde særlig på med bærekraftig arbeid. Gründeren forklarer at fly på deres størrelse ikke er noe mer forurensende enn en bil som skulle kjørt tilsvarende strekning, fordi at det tar lengre tid for en bil. Samtidig forklarer han at deres neste steg er å kjøpe et større fly slik at det ikke blir like store ulemper med tanke på miljø når de flyr en gruppe på seks personer. Da må de fly to fly, der ett av flyene er halvfulle. Han poengterer at grunnen til at de ønsker et større fly er at det blir dyrere for en gruppe på seks personer fordi at kundene betaler per flytur og ikke per hode. På bakgrunn av dette er det vanskelig for oss å se at bedriften implementerer bærekraftige forretningsstrategier basert på leder stil, indre motivasjon til bærekraft, eller en ekstra innsats for samfunnsansvar.

Når det kommer til Gründerbedrift 2 så ser vi på mange måter litt av det motsatte av Gründerbedrift 1, fordi at det er tydelige tegn til at gründeren har en motivasjon til å drive med bærekraftig arbeid, selv om det ikke er like lett å implementere slike strategier i klesbutikken. Gründeren forklarer at miljøvern er en hjertesak for henne, men at hun likevel må se litt hvor løypa går hen. Slik vi tolker det så prøver gründeren så langt hun klarer å ta inn varer som er økologiske, samtidig som at hun håndterer avfall på best mulig måte. Dette gjør hun kun fordi at det er noe hun bryr seg om, og hun ønsker å fremme på det livesendinger fordi at hun ønsker å oppfordre til miljøvern. Likevel eier hun en klesbutikk langt ute i et distrikt, og det er viktig for henne å ha en omsetning for å kunne leve av virksomheten. Dette ser vi at være en utfordring. Samtidig minnes vi noe hun fortalte under intervjuet i forbindelse med samfunnsansvar. Gründeren har vært påpasselig med å ha folk fra voksenopplæring og lignende på arbeidstrening i bedriften sin. Slik vi ser det er dette en måte å ta samfunnsansvar på, spesielt fordi at hun har gjort det som et etisk bidrag ut ifra egen fri vilje.

I forbindelse med Gründerbedrift 3 ser vi flere momenter som viser at bedriften har implementert bærekraftige forretningsstrategier i sin virksomhet. Vi kan på mange måter si at hele ideen og kjernen til gründerbedriften bygger på å ta et samfunnsansvar først og fremst. Gründeren poengterer at hele misjonen til bedriften er å redusere prematur dødelighet og samtidig heve den generelle kunnskapen rundt melkedonasjon. I tillegg til dette jobber bedriften for å få løst utfordringer knyttet til plast og avfall fordi at bærekraftig utvikling er viktig for selskapet. Hun forklarer også at grunnen til at de startet opp var fordi at hun syns morsmelk blir feilhåndtert i sykehusene, og fordi at det er en mangel på det, et globalt behov som ikke blir dekket. I dette tilfellet ser vi at denne tankegangen har gitt gründeren forretningsmuligheter, og vi ser at hun har en personlig motivasjon og ikke minst lidenskap for å inkludere bærekraft i så stor grad i forretningen sin.

Når vi ser på funnene fra Gründerbedrift 4 så ser vi noen likhetstrekk med Gründerbedrift 2, spesielt i forbindelse med motivasjon til bærekraftig arbeid. Informanten forklarer her at han setter bærekraft og miljøvern høyt, både på et personlig plan og i bedriften. Han forklarer at miljø er en ting som ligger han nært på hjertet. Slik vi ser av funnene så har gründeren også en visjon om å gjøre noe med det, og denne implementeringen har allerede startet. Gründeren jobber med at økologiske produkter skal være den nye standarden, selv om kundene hans ikke bryr seg om det eller ikke vet det. Økologiske produkter blir bedriftens eneste alternativ, og han jobber med å ta et samfunnsansvar gjennom virksomheten sin. Slik vi ser det så stopper det ikke

der det på mange måter stopper for klesbutikken (Gründerbedrift 2), fordi at gründeren i klestrykkeriet har en unik måte å snike det inn som eneste alternativ i sortimentet. Samtidig tar han konsekvensene av kundenes prisbevissthet rundt miljøvennlige varer. Vi ser klare og tydelige tegn til personlig motivasjon og moralske motiver som blir lagt til grunn for disse bærekraftige omorganiseringene i produksjonen.

Under funnene fra intervju med Gründerbedrift 5 finner vi at bedriften har et svært stort fokus på bærekraftig arbeid. I tillegg til bedriftens kjerneprodukt som innebærer digitale løsninger for å guide barnefamilier på en morsom og lærerik måte, ser vi at de jobber med å opplyse om søppelhåndtering, by-sykler og elektrisk kollektivtransport. Gründeren forklarer at jobber mye med å spre kunnskap om klimagasser og miljø, og hun forklarer videre at motivasjonen hennes til å jobbe med bærekraftig utvikling er noe som sitter i henne fra da hun var ung. Vi sitter igjen med et inntrykk av miljøproblematikk er en hjertesak for informanten, og vi ser også at et slikt digitalt tilbud kunne fungert uten å oppfordre til bærekraftige og miljøvennlige momenter. Likevel har bedriften valgt å fremme og inkludere bærekraftig arbeid i virksomheten. Slik vi tolker det så har begge grunnleggerne for denne bedriften personlig drivkraft og moralske motiver for miljøvern og lokalsamfunn. Vi ser også at de ønsker at fremtidens generasjoner skal nyte og sette pris på lokalt reiseliv og naturopplevelser, rett og slett få nytte av fornuftige aktiviteter på en attraktiv måte. På bakgrunn av dette så ser vi at de både jobber med bærekraftige forretningsstrategier samtidig som de tar et ansvar for samfunnets fremtidige generasjoner ved å oppfordre til bærekraftige aktiviteter med stort potensiale.

6.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere det empiriske materialet vi i kapittel fem analyserte opp mot det teoretiske rammeverket. Hensikten er å svare på våre to forskningsspørsmål:

1) *På hvilken måte er det en sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraft blant gründerbedrifter i Nordland?*

2) *Hvordan kan innovasjon drive gründerbedrifter i Nordland til bærekraftig utvikling?*

6.1 Forskningsspørsmål 1

Vårt første forskningsspørsmål har til hensikt å undersøke sammenhengen mellom innovasjonsgrad og bærekraft blant gründerbedrifter i Nordland. Innovasjon og bærekraft er to temaer som er svært aktuelle i dagens samfunn, vi har valgt dette forskningsspørsmålet for å si noe om hvorvidt det faktisk er en sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraft til gründerbedrifter i Nordland fylke, og hvordan en eventuell kobling mellom disse to konseptene ser ut.

Innovasjonsgrad

Det vi har sett av empirien er at gründerbedrifter i Nordland ser viktigheten av innovasjon. Informantene våre prøvde alle å se muligheter og å være innovative, men hvor innovative gründerne faktisk er varierer i stor grad. Her ser vi at typer innovasjon, innovasjonenes nyhetsgrad og innovasjonsgrad er veldig relevant. I tillegg ser vi at det er grunner til å støtte opp teorien til Drucker (2002) om at de fleste vellykkede innovasjoner er et resultat av bevisst og målrettet arbeid. Grunnen til det er at vi ser et mønster der de mest innovative bedriftene fra analysen har jobbet med markedskartlegging for å undersøke om de kan dekke et behov i markedet som mangler.

Den kvantitative dataen viste oss at Nordland har en høyere prosent enn landsgjennomsnittet på innovasjonsgrad 2 – Innovasjon på regionsnivå. Disse tallene ble styrket av det som ble sagt i de kvalitative intervjuene, hvor gründerne hadde fokus på hva som skjer i sin region. Fokus på lokalsamfunnet er absolutt bra og viktig, men de kvantitative tallene viste at Nordland var litt under landsgjennomsnittet og ett godt stykke under sammenlignbare fylker på

Innovasjonsgrad 4 – Innovasjon på internasjonalt nivå. Det kan være en tanke at gründere i Nordland begrenser seg selv ved at de ønsker å være så «Nord-Norske» at de blir for opptatt av å tenke verdiskaping kun i Nordland. Da kan det bli utfordrende å tenke muligheter utenfor sin region. Dermed står man i fare for å utelukke- og gå glipp av muligheter som kan føre til Innovasjoner på internasjonalt nivå.

Bærekraftig utvikling

Analysen av de kvalitative intervjuene tydet på at innovative gründerbedrifter også er bærekraftige. Dette blir også støttet opp av det kvantitative datamaterialet som ved korrelasjonsanalysen viste en svak positiv korrelasjon mellom innovasjonsgrad og at bedriftsprosjektet var kategorisert som miljørettet, noe som tyder på at de to variable størrelsene varierer i takt. Det vi ser av den kvalitative analysen er at bedrifter som Gründerbedrift 1 og Gründerbedrift 2, der den første bedriften har forholdsvis lav innovasjonsgrad mens den andre går under innovasjonsgrad 5 «ikke er relevant», viser seg å ha en mindre satsning på bærekraftig utvikling. Samtidig ser vi i teorikapitlet at det er studier som tyder på at initiativet til bærekraftige forretningsstrategier avhenger av gründernes individuelle motivasjon. Denne formen for motivasjon er til stede i Gründerbedrift 2 sitt tilfelle. Gründeren prøver å satse på bærekraftige strategier så langt det lar seg gjøre uten å måtte hel - omvende konseptet sitt. Derfor kan vi argumentere for at initiativet til en bærekraftig forretningsstrategi er til stede selv om det ikke er en spesielt stor satsning i praksis.

Innovasjonsgrad og bærekraftig utvikling

At det eksisterer en korrelasjon mellom innovasjonsgrad og bærekraft betyr ikke nødvendigvis at det er en årsakssammenheng. Teori argumenterer for at det eksisterer en kobling mellom innovasjon og bærekraft ved at innovasjon er ett viktig verktøy i prosessen med å oppnå bærekraftige virksomheter (Mousavi et.al., 2018; Kuzma et.al., 2014), andre argumenterer for at CSR-aktiviteter leder til vellykkede innovasjoner i bedriften (Luo & Du, 2015). Det kom likevel frem av den kvalitative dataen at de bedriftene som har høyere innovasjonsgrad også gjør et større arbeid med bærekraftig utvikling. Samtidig er det faktorer som støtter Luo og Du (2015) sin teori om at CSR relaterte aktiviteter leder til vellykkede innovasjoner i bedriften. Hvis vi ser på analysen av Gründerbedrift 3 og Gründerbedrift 5 så ser vi at disse bedriftene har bygget forretningsideene sine basert på samfunnsansvar. Ved å ta samfunnsansvar som det har vært behov for i markedet, har de klart å få innovative bedrifter som gjør noe som ingen andre

har gjort, samtidig som at de driver med bærekraftig arbeid og oppfyller spesifikke bærekraftsmål.

Under den kvalitative analysen kommer det tydelig frem at de bedriftseierne som har personlig motivasjon og moralske motiver i forbindelse med bærekraftig utvikling, i større grad implementerer bærekraftig arbeid i bedriftene sine. Det som er interessant med dette er også at disse bedriftene har et større innovasjonsfokus, og at de har metodiske og kreative måter å jobbe på for å inkludere bærekraftig arbeid i kjernen av bedriften. En annen interessant faktor er at vi ikke finner noen gründerbedrifter som har en spesielt god implementering av bærekraftig arbeid uten å ha en høyere innovasjonsgrad. Det vil si, vi ser av analysen at det er bedrifter som har lavere eller ikke relevant innovasjonsgrad og som ikke har en spesifikk implementering av bærekraftig utvikling. Derimot ser vi ingen gründerbedrifter som har høyere innovasjonsgrad og lite satsning på bærekraftig utvikling. Dette forklarer på hvilken måte det er en sammenheng, på bakgrunn av det kan vi påpeke at forskningsspørsmålet blir besvart.

6.2 Forskningsspørsmål 2

Vi så at det var hensiktsmessig å ha et oppfølgingsspørsmål til forskningsspørsmål 1 som kunne være nyttig for gründerbedrifter og deres støttegivere. Følgelig ønsker vi, ved å svare på forskningsspørsmål 2, å si noe om hvordan innovasjon kan drive gründerbedrifter i Nordland til bærekraftig utvikling. En forutsetning for å svare på dette forskningsspørsmålet er at man i forskningsspørsmål 1 ser en korrelasjon mellom innovasjonsgrad og bærekraft.

Innovasjon som driver til bærekraftig utvikling

Den kvalitative dataen vår gav oss flere indikasjoner på at gründerbedriftene ikke opplevde et press fra sine kunder om å fremme en bærekraftig utvikling. Gründerbedrift 4 gav oss innsikt i hvordan kunder ikke er villige til å betale det lille ekstra for et bærekraftig produkt. Vedkommende delte derimot tanker rundt hvordan innovasjon kan bidra til at bærekraftige løsninger blir de beste løsningene. Gründerbedrift 4 jobber for at bærekraftige produkter skal bli det eneste alternativet, den nye standarden. Denne informanten ga oss et nytt perspektiv på hvordan innovasjon og utvikling av nye ideer kan være med på å hjelpe inkluderingen av viktige elementer i forbindelse med bærekraft i virksomheten.

I tillegg fikk vi flere eksempler på hvordan innovasjon kan være en driver for bærekraftig utvikling. Gründerbedrift 3 og Gründerbedrift 5 er begge bedrifter som etter vår tolkning av Innovasjon Norges definisjon går under innovasjonsgrad 4, den høyeste innovasjonsgraden på skalaen. Begge disse bedriftene har ambisjoner om videreutvikling og innovasjon, samtidig som at de allerede har innovative produkter og tjenester. De har inkludert bærekraft i kjernen av produktet, med andre ord har de klart å utvikle et bærekraftig produkt gjennom innovasjon.

På bakgrunn av at vi har tre gründerbedrifter som klarer å levere bærekraftige produkter og tjenester gjennom nye måter å tenke på, ser vi at vi har klart å besvare vårt andre forskningsspørsmål om hvordan innovasjon kan drive til bærekraftig utvikling.

7.0 Konklusjon

I denne oppgaven viser vi at det er en tydelig sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraftig utvikling. Vi viser også på hvilken måte det er en sammenheng mellom innovasjonsgrad og bærekraftig utvikling blant gründerbedrifter i Nordland. Vi kommer frem til at gründerbedriftene som har lav eller ikke relevant innovasjonsgrad, har liten til ingen tilknytning til bærekraft. Vi kommer også frem til at gründerbedrifter som har høyere innovasjonsgrad samtidig er flinkere til implementering av bærekraftig utvikling i virksomhetene sine. Dette henger sammen med vårt andre forskningsspørsmål som gjør rede for hvordan man kan innovere mot bærekraftig utvikling. Samtidig tok vi opp diskusjonen om to teorier: om det er CSR – aktiviteter som leder til innovasjon, eller om det er innovasjon som er et viktig verktøy i prosessen med å nå bærekraft. Med henvisning til diskusjonskapittelet i 6.2, kommer vi med vår studie frem til at begge teoriene kan støttes.

Videre har vi redegjort for hvordan innovasjon kan være en driver til bærekraftig utvikling, og hvordan bedrifter med lav innovasjonsgrad også driver mindre med bærekraftig arbeid. Gründerbedriftene med lav innovasjonsgrad har ikke i betydelig grad implementert bærekraftige forretningsstrategier. Dette ble tydelig for oss da vi analyserte data innhentet om “Gründerbedrift 2” som ikke hadde store ambisjoner om utvikling og vekst, men kun et ønske om å holde bedriften, levebrødet sitt, gående. Innovasjonsgraden til vedkommende er ikke relevant, og det er ikke implementert bærekraftige forretningsstrategier utover å holde bedriften i live. Samtidig har vi sett at Gründerbedrift 3 og Gründerbedrift 5 har høy innovasjonsgrad, og leverer produkter og tjenester som er bærekraftige gjennom innovasjon. De er gode eksempler på hvordan innovasjon kan drive til bærekraftig utvikling, fordi at de innoverer i et miljø mot bærekraftige løsninger, og fordi at de ikke utelukker bærekraftig utvikling fra innovasjonsprosessen. På den måten ser vi at de har kreative og nyskapende måter å implementere bærekraft på.

7.1 Studiets begrensninger

Et av begrensningene i dette studiet er generaliserbarheten som er knyttet til valget om kombinert metode. Kvantitative data kan i utgangspunktet generaliseres, i motsetning til kvalitative data, med mindre det er store mengder med data som gir tilsvarende funn (Johannesen et.al., 2010). I denne oppgaven vil vi påpeke at de kvantitative dataene er generaliserbare, men siden vi kun

hadde fem informanter å intervju, alle fra forskjellige bransjer der det var store forskjeller på funnene, vil vi ikke kunne si det samme om de kvalitative dataene. Dette gjør at reliabiliteten til de kvalitative funnene svekkes, men samtidig er de hovedsakelig brukt til å støtte opp kvantitative data, noe som gjør at det på mange måter er en styrke i studien fordi at det støtter opp de kvantitative dataene. Det gjør at vi ellers ikke hadde fått de samme funnene dersom vi hadde valgt et annet forskningsdesign.

Videre fikk vi noen utfordringer knyttet til våre forventinger til informantene. Siden vi samarbeidet med Innovasjon Norge, ble vi videresendt til en tredjepart som koblet oss opp til informantene våre. I forbindelse med dette hadde vi noen kriterier til hvem vi kunne intervju, men to av informantene oppfylte ikke alle kriteriene vi i utgangspunktet hadde satt. Likevel ser vi at dette har vært med på å nyansere funn og analyse, og vi setter pris på at vi fikk andre perspektiver enn forventet fordi at det styrket diskusjonen i oppgaven.

7.2 Praktiske implikasjoner

Praktiske implikasjoner sikter til virkninger og konsekvenser av teorier, i praksis. I vår studie ser vi at mangel på finansielle ressurser kan ha en virkning på gründerbedriftenes evne til å integrere innovasjon, spesielt i de små virksomhetene. Det er ikke alltid kreativitet, ide - generering og nytenking som er en mangel blant bedriftene, i noen tilfeller viser det seg at det er mangel på midler som gjør det vanskelig å realisere planer, spesielt før det er for sent. Når det gjelder bærekraftig utvikling så er denne oppgaven tydelig på at det er noe som må integreres i bedriften, i praksis er det noen bransjer som kan få utfordringer med dette. Rett og slett fordi at kjernen i virksomhetene bygger på å øke forbruk, likevel virker det som at selv bedrifter av slike tilfeller vil øke kvaliteten på andre måter.

For støttegivere, som Innovasjon Norge, kan masteroppgaven vår si noe om innovasjonsgraden til gründerbedrifter i Nordland. Hvilke bransjer som har høyest innovasjonsgrad i Nordland kan peke på hvem det er økonomisk bærekraftig å støtte og på den andre siden gi en indikator på hvilke bransjer man bør løfte opp igjennom for eksempel rådgivning, for å oppnå en høyere innovasjonsgrad. Det kan også være nyttig for praksis å vite hvorvidt det faktisk er en korrelasjon mellom innovasjonsgrad og at bedriftsprosjektet er kategorisert som miljørettet, da dette kan ha betydning for hvordan man ønsker å bruke ressurser.

Studiet løfter frem hvordan man ved innovasjon kan bidra til bærekraftig utvikling, noe vi håper kan være motiverende både for støttegivere og gründerbedrifter da resultatet av analysene viste at de mest bærekraftige bedriftene har ledere med en indre motivasjon som driver dem til å være bærekraftige. Vi håper masteroppgaven vår kan bidra med verktøy for å drive med bærekraftig utvikling og at man ikke undervurderer styrken ved å ha en indre motivasjon.

7.3 Videre forskning

En interessant ting som kom opp under ett av intervjuene var en informant sitt perspektiv på det dagsaktuelle temaet rundt kvinnelige gründere og fokuset på å løfte opp, støtte og finansiere kvinnelige gründere. Opplevs dette rettferdig fra en mannlig gründer sitt perspektiv? Ved videre forskning hadde det vært interessant og gått i dybden på kjønn og innovasjon, hvordan innovasjonsgraden til kvinner er sammenlignet med menn for eksempel.

En annen ting som ville vært interessant å se på er viktigheten av tilgang til finansielle midler og kapital for at gründerbedrifter skal ha mulighet til å implementere nye prosjekter og ideer. I dette studiet fikk vi en enda større forståelse for det. Gründerne trenger tilstrekkelig med finansielle midler for å drive med bærekraftig utvikling, men nettopp dette kan være tid- og ressurskrevende. Dette hadde derfor vært en interessant vinkling og studert nærmere. Vi tenker at videre forskning i disse områdene ville gitt noen svar som styrket gründernes opplevelser og erfaringer i et vitenskapelig perspektiv.

Litteraturliste

Aubert, V og Alstad, B. (1985). *Det skjulte samfunn*, Oslo, Universitetsforlaget.

Befring E. (2007). *Forskningsmetode med etikk og statistikk (2.utg.)*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Castellacci, F. (2007). Evolutionary and new growth theories. Are they converging? *Journal of economic surveys* 21(3): 585-627.

Creswell, J. W. og Creswell, J.D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. Los Angeles, California, Sage.

Crossan, M. M. og M. Apaydin (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies* 47(6): 1154-1191.

Crouch, Colin. (2006). *Modelling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility*. SAGE Publications.

Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review* 80(8): 95-102.

Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies* 2(2): 65-79.

Eide E. A., Saether A. E., Aspelund A. (2020) An investigation of leader motivation, intellectual leadership, and sustainability strategy in relation to Norwegian manufacturers' performance. *Journal of Cleaner Production*. Volume 254.

Elkington, J. (2004) *Enter the triple bottom line*. I Henriques, A. and Richardson, J. (Red), *The Triple Bottom Line: Does It All Add up*(1-16), Earthscan, London.

Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Enova (u.å.). Technology Readiness Level (TRL). Hentet 18. Mai fra:
<https://www.enova.no/bedrift/industri-og-anlegg/tema/technology-readiness-levels-trl/>

EU – Commission (2011). Corporate Social Responsibility & Responsible business conduct. Hentet 14. mars 2021 fra: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_nn

Federal Office for Spatial Development (u.å.). 1987 Brundtland Report. Hentet 10. mars 2021 fra: https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html

FNs Bærekraftsmål. (2020) FN – Sambandet. Hentet 5. februar 2021 fra:
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

FNs Tusenårsmål. (2010) FNs Forente nasjoner. Hentet 4. mai 2021 fra:
<https://unric.org/no/fns-tusenarsmal/>

Frøslie, K. F.(2020) korrelasjon i Store norske leksikon. Hentet 20. mai 2021 fra
<https://snl.no/korrelasjon>

Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research policy* 47(3): 617-622.

Gartner, B.W. (1988). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.

Garud, R., et al. (2013). Perspectives on Innovation Processes. *The Academy of Management annals* 7(1): 775-819.

Howard Bowen (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, Iowa City.

Innovasjon Norge. (2019). Oppdragsgiver rapport fra Innovasjon Norge 2019. Hentet 4.mai 2021 fra: https://www.innovasjon Norge.no/globalassets/0-innovasjon Norge.no/om-innovasjon-norge/oppdrag-og-resultater/oppdragsgiverrapport-2019_med-retting-til-trykkeri.pdf

Innovasjon Norge. (2020, 15.april). Har du ett innovasjonsprosjekt? Hentet 14.mars 2021 fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/innovasjon-og-utvikling/finansiering-for-innovasjon-og-utvikling/rad-til-deg-som-har-et-innovasjonsprosjekt2/>

Innovasjon Norge. (2021, 20. Mai). Regionale driftsmidler. Hentet 20.mai 2021 fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/innovasjon-og-utvikling/finansiering-for-innovasjon-og-utvikling/regionale-distriktsmidler/>

Innovasjon Norge. (2021, 07.mai). Finansiering av innovasjonsprosjekter. Hentet 16.mai 2021 fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/innovasjon-og-utvikling/finansiering-for-innovasjon-og-utvikling/finansiering-av-innovasjonsprosjekt/>

Innovasjon Norge. (2021, 29.april). Technology Readiness Level, TRL. Hentet 16.mai fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/innovasjon-og-utvikling/finansiering-for-innovasjon-og-utvikling/finansiering-av-innovasjonsprosjekt/technology-readiness-level-trl/>

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utgave. ed.). Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Christoffersen, L og Tufte, P.A. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Christoffersen, L og Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Oslo, Abstrakt forlag.

Johnson R.B., og Onwuegbuzie A.J. (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33: 14-27.

Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2015). Bærekraftige forretningsmodeller. Hentet 14.mars 2021 fra: <https://www.magma.no/barekraftige-forretningsmodeller>

Krumsvik, R. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode : Ei innføring*. Bergen: Fagbokforl.

Kraus S., Burtscher J., Niemand T., Roig – Tierno N., Syrjä P. (2017). Configurational Paths to Social Performance in SMEs: The Interplay of Innovation, Sustainability, Resources and Achievement Motivation. *Sustainability* 2017, 9(10), 1828.

Kuzma, E., Padilha, L.S., Sehnem, S., Julkovski, D.J., Roman, D.J. (2020). The relationship between innovation and sustainability: A meta-analytic study. *Journal of Cleaner Production*. Volume 259.

Kvale, S og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Luo, X., Du, S. (2015) Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. *Mark Lett* 26, 703–714. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9302-5>

Lozano, Rodrigo, & Don Huisingh. (2011). Inter-Linking Issues and Dimensions in Sustainability Reporting. *Journal of Cleaner Production* 19 (2-3), 99–107.

McKenzie, T., Sandhu, S., Harris, H., (2014) Introduction. I Sandhu, S., McKenzie, S., Harris, H (Red.) Linking Local and Global Sustainability (1-15). New York London, Springer.

McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of mixed methods research* 11(2): 202-222.

Mousavi S., Bossink B., Vliet M. (2018). “Dynamic capabilities and organizational routines for managing innovation towards sustainability”. *Journal of Cleaner Production*. 203 (2018) 224-239.

Michelino, F.; Cammarano, A.; Celone, A.; Caputo, M. (2019). The Linkage between Sustainability and Innovation Performance in IT Hardware Sector. *Sustainability* 11, 4275

Nielsen, S.L., Klyver, K., & Evald, M.R. (2017). *Entrepreneurship in Theory and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Norges forskningsråd (2020, 21. oktober). Indikatorrapporten. Hentet 14. mars fra <https://www.forskningsradet.no/indikatorrapporten/indikatorrapporten-dokument/innovasjon-i-norge-og-europa/innovasjon-i-offentlig-sektor/>

OECD / Eurostat (2005). Oslo Manual. Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD Publishing, Paris.

Pripp, A. H. (3. september 2018). Validitet. Hentet 11. Mars 2021 fra <https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>

Regionale forskningsfond (2016). Veiledning for bruk av vurderingskriterier for Regionale bedriftsprosjekt og Regionale offentlige prosjekter. Hentet 28.april 2021 fra:
<https://www.regionaleforskningsfond.no/contentassets/216e411591b54b90906fb70f3cc906b8/hovedprosjekter-vurderingskriterier-ekspertpanel.pdf>

Rubera, G. and A. H. Kirca (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing* 76(3): 130-147.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Books.

Spencer, A. S. and B. A. Kirchoff (2006). Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction. *International Entrepreneurship and Management Journal* 2(2): 145-156.

Statistisk sentralbyrå (2021). Virksomheter. Hentet 14. mars 2021 fra:
<https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter>

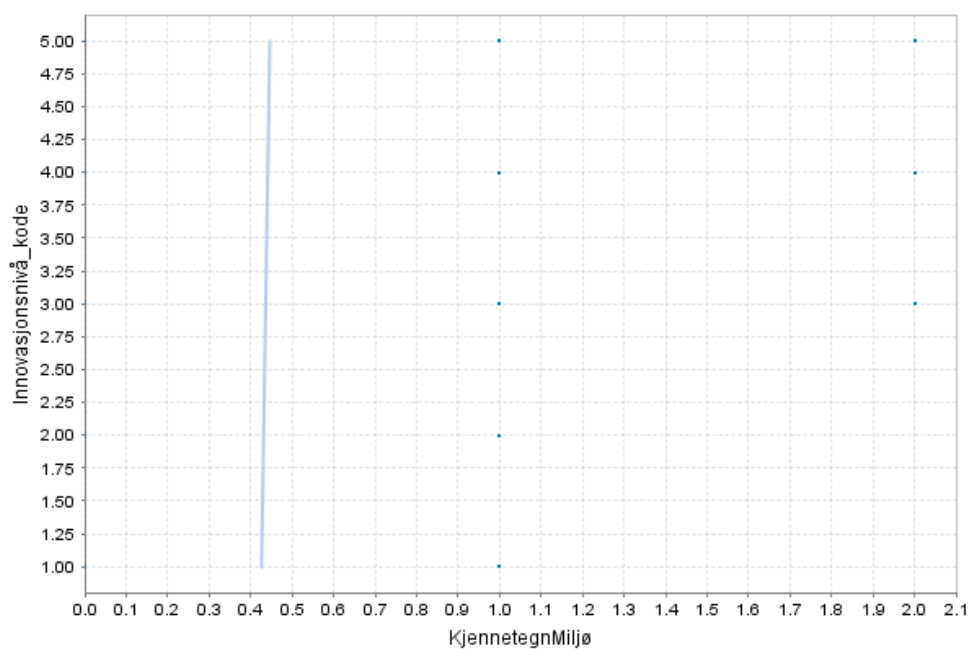
Statistisk Sentralbyrå (2021). Befolkning. Hentet 12. mai 2021 fra:
<https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>

Svartdal, F. (2020, 3. april). reliabilitet. I Store norske leksikon. Hentet 11. mars 2021 fra:
<https://snl.no/reliabilitet>

United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common Future.

Wilhelmsen (u.å.). Korrelasjon og årsakssammenheng. Hentet 20.mai 2021 fra

TABELLER OG FIGURER



Figur 4 Regresjon, punktdiagram

Forholdet mellom Innovasjonsnivå for bedriftsprosjektene i Norge som fikk støtte av Innovasjon Norge i år 2019 og Miljørettet innovasjon.

Tabell 5 Regresjon, Innovasjonsnivå og Kjennetegn Miljø

Krysningspunkt	3,30
Gyldig N	4207
Multippel R	0,013
Multippel R kvadrert	0,000
Justert R kvadrert	0,000
F verdi	0,72
F sign	0,3972

APPENDIKS

Appendiks 1: Innovasjonsgraden til støttemottakere i Nordland som fikk lån, tilskudd og/eller garantier fra Innovasjon Norge i 2019 fordelt på bransje.

Bransje	N=	Innovasjonsgrad 1 <i>Innovasjon på bedriftsnivå</i>	Innovasjonsgrad 2 <i>Innovasjon på regionalt nivå</i>	Innovasjonsgrad 3 <i>Innovasjon på nasjonalt nivå</i>	Innovasjonsgrad 4 <i>Innovasjon på internasjonalt nivå</i>	Innovasjonsgrad 5 <i>Ikke relevant</i>
Agenturhandel med tømmer, trelast og byggevarer	1				100%	
Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner	1		100%			
Andre helsetjenester	2	50 %		50 %		
Andre informasjonstjenester	1				100 %	
Andre sosialtjenester uten botilbud	1		100 %			
Annen forretningsmessig tjenesteyting	7	14,3 %	57,1 %		28,6 %	
Annen Industriproduksjon	1					100 %
Annen overnatting	4			25 %	25 %	50 %
Annen teknisk konsulentvirksomhet	9				100%	
Annen undervisning	2		50 %	50 %		
Annen undervisning innen kultur	2					100 %
Arbeidstrening for ordinært arbeidsmarked	1			100%		
Bearbeiding og konservering av fisk og fiskevarer ellers	12	8,3 %	8,3 %	8,3 %	75 %	
Bearbeiding og spinning av tekstilfibrer	3	100 %				
Bedriftsrådgivning od annen administrativ rådgiving	18	22,2 %	16,7 %	5,6 %	11,1 %	44,4 %
Bryting av stein til bygge- og anleggsvirksomhet	2		100%			
Butikkhandel med møbler	2				100 %	
Bygging av andre anlegg	1				100%	
Bygging av vann- og kloakkanlegg	2				100%	

Destillering, rektifisering og blanding av sprit	1		100 %			
Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler	1			100 %		
Drift av campingplasser	1	100 %				
Drift av ferieleiligheter	1		100 %			
Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	1		100 %			
Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant	3		66,7 %	33,3 %		
Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant	1				100 %	
Drift av kulturhistoriske museer	1				100 %	
Drift av restauranter og kafeer	2		50 %			50 %
Dyrking av ettårige vekster ellers	4	50 %		50 %		
Dyrking av grønnsaker, meloner, rot- og knollvekster	1	100 %				
Engroshandel med fisk, skaldyr og bløtdyr	1				100 %	
Engroshandel med skipsutstyr og fiskeredskap	3			33,3 %	66,7 %	
Engroshandel med spesialisert utvalg av nærings- og nytelsesmidler	2			100 %		
Forskning og utviklingsarbeid innen samfunnsvitenskap og humanistiske fag	2			50 %		50 %
Forvaltning og drift av IT-systemer	1				100 %	
Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	1					100 %
Guider og reiseledere	1			100 %		
Hav- og kystfiske	30	13,3 %	3,3 %		6,7 %	76,7 %
Hold av verpehøner for konsumeggproduksjon	3	100 %				
Husdyrhold ellers	3		33,3 %		33,3 %	33,3 %
Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	6		16,7 %	16,7 %	66,7 %	
Investeringselskaper og lignende	1					100 %
Kombinert husdyrhold og planteproduksjon	3					100 %
Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi	3				100 %	
Lufttransport med passasjerer	1				100 %	
Melkeproduksjon på storfe	27	63 %	3,7 %			33,3 %

Miljørydding, miljørensing og lignende virksomhet	1				100 %	
Offentlig administrasjon tilknyttet næringsvirksomhet og arbeidsmarked	4				50 %	50 %
Oppdrett av annet storfe	2					100 %
Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	10	20 %	40 %		20 %	20 %
Opplevelsesaktiviteter	3		33,3 %		66,7 %	
Pakkevirksomhet	2			100 %		
Produksjon av andre ikke-destillerte gjærede drikkevarer	1					100 %
Produksjon av andre organiske kjemiske råvarer	1			100 %		
Produksjon av andre trevarer og varer av kork, strå og flettematerialer	1	100 %				
Produksjon av annet elektrisk utstyr	1				100 %	
Produksjon av bølgepapp og emballasje av papir og papp	1			100 %		
Produksjon av elektroniske komponenter	1				100 %	
Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	2		50 %		50 %	
Produksjon av finerplater og andre bygnings og møbelplater av tre	1			100 %		
Produksjon av gass	1				100 %	
Produksjon av gulvtepper, -matter og -ryer	3				100 %	
Produksjon av maskinverktøy	1				100 %	
Produksjon av matfisk og skalldyr i hav- og kystbasert fiskeoppdrett	3			33,3 %	66,7 %	
Produksjon av meierivarer	1	100 %				
Produksjon av metallkonstruksjoner og deler	1		100 %			
Produksjon av møbler ellers	1				100 %	
Produksjon av næringsmidler	2		50 %			50 %
Produksjon av plastprodukter ellers	2				100 %	
Produksjon av pumper og kompressorer ellers	1				100 %	
Produksjon av rå fiskeoljer og fett	1				100 %	
Produksjon av saltfisk, tørrfisk og klippfisk	1			100 %		
Produksjon av spesialmaskiner	4			75 %	25 %	

Produksjon av yngel og settefisk i hav- og kystbasert fiskeoppdrett	2			100 %		
Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	1					100 %
Programmeringstjenester	5				100 %	
Redningstjeneste	1				100 %	
Regnskap og bokføring	1		100 %			
Reisebyråvirksomhet	1			100 %		
Reparasjon og vedlikehold av skip og båter	2	100 %				
Sauehold	3	66,7 %	33,3 %			
Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	2		50 %			50 %
Tjenester tilknyttet hav- og kystbasert fiskeoppdrett	4				100 %	
Tjenester tilknyttet husdyrhold	2	50 %				50 %
Tjenester tilknyttet skogbruk	2		100 %			
Turistkontorvirksomhet og destinasjonsselskaper	9		44,4 %	55,6 %		
Turistrelaterte tjenester (ikke nevnt annet sted)	9	44,4 %	11,1 %	22,2 %	22,2 %	
Undervisning ved universiteter	1					100 %
Uspesifisert	2	50 %	50 %			
Uspesifisert engroshandel	1				100 %	
Utgivelse av annen programvare	4				100 %	
Utgivelse av programvare for dataspill	3		66,7 %			33,3 %
Utleie av egen eller fast eiendom ellers	10	20 %	70 %		10 %	
Utvikling av salg av egen fast eiendom ellers	1			100 %		
TOTAL	296	18,2 %	16,9 %	12,8 %	29,7 %	22,3 %

Appendiks 2: Semistrukturert intervjuguide

Bakgrunnsinformasjon

- I. Fortell oss litt generelt om bedriften, hva driver dere på med?
- II. Hvor lenge har dere holdt på med virksomheten?
- III. Hvordan oppsto ideen om å starte bedriften?
- IV. Hvor mange ansatte har dere?
- V. Hvilken tilknytning har dere til Innovasjon Norge?

Bærekraft

- I. Hvilke tanker har dere som bedrift om bærekraft?
- II. Gjør dere i bedriften konkrete tiltak / handlinger for å være bærekraftige?
- III. Hvordan opplever dere at fokuset på bærekraft påvirker virksomheten deres?
- IV. Har dere satt dere noen spesifikke bærekraftsmål?
- V. Har dere definert spesifikke miljømessige bærekraftsmål?
- VI. Dersom dere jobber med bærekraft, hva er motivasjonen for dette?
- VII. Opplever dere et krav fra kunden knyttet til miljøforhold?
- VIII. Gjør dere noen tiltak for å øke den økonomiske produktiviteten? (økonomisk vekst)
- IX. Legger dere vekt på bærekraftig forbruk og produksjon? Hvordan?
- X. Hva tenker dere om bærekraftig næringsutvikling, har dere tilpasset en bærekraftig produksjonsmetode?
- XI. Gjør dere en innsats/hvilken innsats gjør dere for å bidra til utstrakt bruk av rene og miljømessige industriprosesser, eventuelt effektivisering av ressurser?
- XII. Hvordan håndterer dere avfall? (Forebygging, materialgjenvinning, reduksjon, gjenbruk?)

Innovasjon og Bærekraft

- I. Har dere som bedrift fokus på innovasjon?
- II. Hva tenker dere at er bedriftens største drivkraft til innovasjon?
- III. Hva er det dere ønsker å oppnå ved innovasjoner?
- IV. Har dere strategier for å holde dere innovative?
- V. Har dere strategier for å holde dere bærekraftige?

- VI. Hvilken rolle tenker dere at innovasjon har for å sikre at bedriften er (økonomisk) bærekraftig?
- VII. Hvilke tanker har dere rundt bedriftens etiske ansvar og innvirkning på samfunnet?
- VIII. Er det utfordringer i samfunnet du tenker bedriften bidrar til å løse?

Annet

- I. Er det noe du ønsker å tilføye?