

VGR Analys 2019:16  
Koncernkontoret  
2019-03-29

# The winner takes it all?

Utvärdering av affärsutvecklingstävlingar inom  
entreprenörskap och nyföretagande

# Innehåll

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sammanfattning .....                                                          | 4  |
| Utvärderingen.....                                                            | 5  |
| Finansiering från regionutvecklingsnämnden .....                              | 6  |
| Entreprenörskap i styrdokument .....                                          | 7  |
| Tidigare gjorda utvärderingar .....                                           | 8  |
| Venture Cup Väst.....                                                         | 9  |
| Mål att optimera, samverka och effektivisera .....                            | 9  |
| Riktad information till lärosäten .....                                       | 10 |
| Skiftande privat finansiering samt omorganisering .....                       | 10 |
| Fokus på tävlingsprocess och nätverkande .....                                | 11 |
| Värdefull återkoppling .....                                                  | 12 |
| Indikatorer .....                                                             | 12 |
| Kontinuerliga uppföljningar bland deltagare .....                             | 14 |
| Horisontella kriterier .....                                                  | 14 |
| Ambition att expandera och nå nya målgrupper .....                            | 15 |
| Avslutande kommentarer .....                                                  | 15 |
| The Brewhouse Award.....                                                      | 17 |
| Med målsättning att växa .....                                                | 17 |
| Konceptutveckling mot en mer branschnära process.....                         | 18 |
| Ökad attraktionskraft för inkubatorn men svårt att nå ut internationellt..... | 19 |
| Indikatorutfall – högt antal deltagare .....                                  | 20 |
| Systematiska utvärderingar till alla medverkande .....                        | 21 |
| Horisontella kriterier .....                                                  | 21 |
| Musikindustrin ett framtida utvecklingsområde? .....                          | 21 |
| Avslutande kommentarer .....                                                  | 22 |
| Emax Sverige .....                                                            | 23 |
| En mötesplats för unga entreprenörer .....                                    | 23 |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Successivt minskad finansiering .....                                                     | 24 |
| Aktiviteter och ett nytt digitalt arbetssätt .....                                        | 24 |
| Högt betyg av deltagarna och mjuka värden i centrum .....                                 | 25 |
| Indikatorutfall – utmaning att nå ut.....                                                 | 26 |
| Horisontella kriterier .....                                                              | 27 |
| Avslutande kommentarer .....                                                              | 28 |
| Unga Landsbygdspriset i Väst .....                                                        | 29 |
| Flest nomineringar från de gröna näringarna .....                                         | 29 |
| Goda erfarenheter av priset .....                                                         | 31 |
| Avslutande kommentarer .....                                                              | 32 |
| Reflektioner.....                                                                         | 33 |
| Rekommendationer .....                                                                    | 34 |
| Referenser .....                                                                          | 35 |
| Intervjuer.....                                                                           | 35 |
| <br>Figur 1:Nominerade Unga landsbygdspriset i Väst 2015-2018 fördelade på kön.....       | 30 |
| Figur 2: Nominerade Unga landsbygdspriset i Väst 2015-2018 fördelade på delregion.....    | 30 |
| <br>Tabell 1: Finansiering från regionutvecklingsnämnden.....                             | 6  |
| Tabell 2: Finansiering av Venture Cup Väst 2015-2018 .....                                | 10 |
| Tabell 3: Indikatorutfall Venture Cup Väst 2015-2018 .....                                | 13 |
| Tabell 4: Indikatorutfall The Brewhouse Award 2018 .....                                  | 20 |
| Tabell 5: Finansiering av Emax 2015-2018.....                                             | 24 |
| Tabell 6: Indikatorutfall Emax 2015-2018.....                                             | 26 |
| Tabell 7: Antal deltagare på Emax Sverige från Västra Götaland fördelat på delregion..... | 27 |

# Sammanfattning

Denna utvärdering syftar till att ge en samlad bild av de affärsutvecklingstävlingar som finansieras av Västra Götalandsregionens regionutvecklingsnämnd: Venture Cup Väst, The Brewhouse Award, Emax Sverige och Unga Landsbygdspriset i Väst. Utvärderingen har genomförts via en genomgång av inskickade rapporter om projektet/verksamheten och organisationernas egna löpande utvärderingar riktade mot tävlingarnas deltagare, samt intervjuer med verksamhetsansvariga.

**Insatser som kompletterar varandra:** De affärsutvecklingstävlingar som får stöd från regionutvecklingsnämnden visar på en bredd avseende upplägg, branscher och målgrupper. Den samlade bild som utvärderingen ger visar på insatser som är nischade på olika sätt och som kompletterar varandra.

**Kontinuerlig återkoppling en styrka i arbetet:** Värt att lyfta är de rutinmässiga uppföljningar som görs efter de genomförda evenen. Resultaten av dessa undersökningar är genomgående positiva och många av de som svarat anger att deltagandet påverkat dem att i högre grad vilja utveckla sin idé och bli företagare. Emellertid genomförs uppföljningarna tidsmässigt tätt inpå evenen och det hade varit intressant att följa deltagarna under en längre tidsperiod.

**Utmaning att nå ut bredare:** I flera fall beskrivs utmaningen att nå ut till målgruppen, få ett större geografiskt upptagningsområde eller att positionera sig internationellt. För att driva arbetet framåt vore det en fördel att tydligare formulera dessa utmaningar och vilka resurser som krävs för att ta sig an dem.

**Uppföljningsbara mål eller ambitioner på lång sikt?:** Flera av de uppsatta målen har kvarstått under en längre period och är av karaktären inriktningsmål, vilket gör att det i vissa fall blir svårt att beskriva måluppfyllelse i samband med de årliga redovisningarna inför nya beslut om medel.

**Tävlingsprocessen en vinst i sig:** Utvärderingen synliggör att det inte är vinsten i sig som utgör belöningen för deltagarna. Snarare är det tävlingsprocessen och den kompetensutveckling den innebär som upplevs som mervärdet. Det verkar alltså inte vara så att *the winner takes it all*, utan att tävlingarna möjliggör för många av deltagarna att ingå i ett sammanhang som inspirerar och ger dem ytterligare drivkrafter att utveckla sin idé och sitt företagande.

Slutsatserna sammanfattas med följande rekommendationer:

- **Fokusera på och beskriv de utmaningar som kvarstått under lång tid**, exempelvis att nå ut till en bredare målgrupp. Varför är de svåra att ta sig an? Finns det andra angreppssätt? Vad krävs rent resursmässigt för att en förändring ska ske?
- **Se över målen i besluten och säkerställ att de är relevanta** inom aktuell projektperiod eller kommande verksamhetsår. Vissa av målen skulle kunna definieras ytterligare för att öka mätbarheten.
- **Lyft fram de uppföljningar som görs som goda exempel** och beskriv dessa resultat tydligare i rapporteringen. Begär in sammanställningar av genomförda deltagarundersökningar som en bilaga till redovisningen.

# Utvärderingen

Denna utvärdering innefattar de affärsutvecklingstävlingar i Västra Götaland som får stöd av regionutvecklingsnämnden. Enligt Västra Götalandsregionens modell för uppföljning och utvärdering inom regional utveckling<sup>1</sup> bör organisationer som får projekt- eller verksamhetsbidrag utvärderas efter tre respektive fem år.

Då tävlingarna endast behandlats i begränsad omfattning i tidigare studier är det nu aktuellt att belysa dessa specifikt. De insatser som ingår i utvärderingen är:

- Venture Cup Väst – *en affärsplanstävling i olika branschkatégorier som ska hjälpa forskare, studenter och anställda vid högskolor i Sverige att gå från idé till företag.*
- The Brewhouse Award – *idé- och innovationstävling arrangerad av Brewhouse inkubator riktad mot entreprenörer inom kulturella och kreativa näringar.*
- Emax Sverige – *ett årligt evenemang och mötesplats för Sveriges främsta unga entreprenörer.*
- Unga Landsbygdspriset i Väst - *Västra Götalandsregionens egeninstitfide pris till personer 15–30 år som på ett framgångsrikt sätt har startat eller drivit sitt företag på landsbygden.*

Studien syftar till att ge en samlad bild av de affärsutvecklingstävlingar som finansieras av regionutvecklingsnämnden. Utvärderingen ska ge en överskådlig bild av redovisade resultat kopplat till nämndens beslut, Västra Götalandsregionens program för Entreprenörskap samt den regionala utvecklingsstrategin Västra Götaland 2020. Frågeställningar som behandlas i utvärderingen är:

- Hur har verksamheterna utvecklats i förhållande till beslutade mål och måltal?
- Vilka resultat och effekter har insatserna bidragit till?
- Vad anser verksamhetsansvariga vara viktigast att prioritera framöver?
- Hur ser fördelningen ut bland deltagare/nominerade bidrag när det gäller kön, geografisk spridning och bransch?
- Hur följs insatserna upp och hur tas eventuella resultat tillvara?
- Hur har organisationerna arbetat med perspektiven miljö, jämställdhet och integration?

Tidsmässigt avgränsas utvärderingen till åren 2015–2018, därtill ingår till viss del planerade aktiviteter för 2019 och framåt. Insatserna är av olika karaktär och det ekonomiska stödet varierar i omfattning. Utvärderingen har genomförts via en genomgång av befintligt material, såsom inskickade rapporter om projektet/verksamheten och organisationernas egna löpande utvärderingar riktade mot tävlingarnas deltagare, samt

<sup>1</sup> *Lärande uppföljning och utvärdering, En modell för regional utveckling, Västra Götalandsregionen, Samhällsanalys 2017-03-01*

intervjuer med verksamhetsansvariga. Utvärderingen har genomförts av Åsa Rydin Svenberg på Västra Götalandsregionens koncernkontor, enhet samhällsanalys.

### Upplägg

Inledningsvis ges en bild av regionutvecklingsnämndens stöd till de insatser som ingår i utvecklingen, följt av en beskrivning av hur arbetet med ungt entreprenörskap kan kopplas till gällande styrdokument. Därefter återfinns avsnitt för var och en av de fyra tävlingarna. Där ingår bland annat en beskrivning av uppsatta mål, aktiviteter, resultat och deltagande. Rapporten avslutas med författarens reflektioner och ett antal rekommendationer inför kommande arbete och beslut om stöd.

## Finansiering från regionutvecklingsnämnden

För att få en förståelse för insatsernas omfattning och regionutvecklingsnämndens stöd genom åren ges här en samlad bild av finansieringen. Under perioden 2015–2018 har regionutvecklingsnämnden beslutat om totalt 5 600 000 kr i projekt- och verksamhetsbidrag fördelat enligt nedan:

| Namn                              | Beslutat belopp | Diarienummer    |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Venture Cup 2018                  | 600 000 kr      | RUN 2017-00420  |
| Venture Cup 2017                  | 600 000 kr      | RUN 2016-01633  |
| Venture Cup Sverigefinal 2016     | 200 000 kr      | RUN 00936-2015  |
| Venture Cup 2016                  | 500 000 kr      | RUN 00389-2015  |
| Venture Cup 2015                  | 600 000 kr      | RUN 00412-2014  |
| The Brewhouse Award 2018          | 400 000 kr      | RUN 2017-00411  |
| The Brewhouse Award 2017          | 400 000 kr      | RUN 2016-01623  |
| The Brewhouse Award 2016          | 400 000 kr      | RUN 00378-2015  |
| The Brewhouse Award 2015          | 400 000 kr      | RUN 00359-2014  |
| Emax Sverige 2018                 | 200 000 kr      | RUN 2018-00051  |
| Emax Sverige 2017                 | 300 000 kr      | RUN 2017-00095  |
| Emax Sverige 2016                 | 300 000 kr      | RUN 001263-2016 |
| Emax Sverige 2015                 | 600 000 kr      | RUN 00138-2015  |
| Unga landsbygdspriset i Väst 2018 | 25 000 kr       | RUN 2018-00170  |
| Unga landsbygdspriset i Väst 2017 | 25 000 kr       | RUN 2017-00323  |
| Unga landsbygdspriset i Väst 2016 | 25 000 kr       | RUN 2016-01349  |
| Unga landsbygdspriset i Väst 2015 | 25 000 kr       | RS 01187-2015   |

Tabell 1: Finansiering från regionutvecklingsnämnden

Venture Cup Väst har beviljats årligt bidrag sedan 1999, inledningsvis i form av projektbidrag och från och med 2009 i form av verksamhetsbidrag. The Brewhouse Award hette ursprungligen (2009) My mission, delfinansierat av projektmedel från regionutvecklingsnämnden och blev senare en del av verksamhetsbidraget till Brewhouse Inkubator. Det årliga bidraget var 1,6 mnkr 2015-2016 och uppgick till 2 mnkr 2017-2018, varav 400 000 kr ska avsättas till tävlingen The Brewhouse Award. Emax Sverige har fått årliga återkommande projektmedel från regionutvecklingsnämnden sedan 2008. Unga Landsbygdspriset i Väst inrättades 2015 och uppgår till 25 000 kr per år.

## Entreprenörskap i styrdokument

Affärsutvecklingstävlingarna kopplar an till det prioriterade temat ”En ledande kunskapsregion” i den regionala utvecklingsstrategin Västra Götaland 2020. Genom att insatserna syftar till att inspirera unga människor och ge dem goda förutsättningar att lyckas med idéer och företagande, ligger de inom ramen för området ”Ett gott klimat för kreativitet, entreprenörskap och nyföretagande”. De prioriterade frågor som berörs är ”Stimulera ökat entreprenörskap och intraprenörskap” och ”Skapa starka förutsättningar för att förverkliga idéer och starta företag”.

I VG2020 beskrivs att uthålliga insatser behövs som utvecklar arenor och effektiva åtgärder för att stimulera kreativitet, entreprenörskap och förnyelse, även bland barn och ungdom. Vidare ska insatser ske för att knyta stad/land till varandra och visa på förutsättningar för utveckling vid sidan av regionala centra. Insatserna inom det prioriterade området ska under 2014-2020 ha bidragit till att åtta av tio unga uppger att de kan tänka sig att bli företagare samt att 95 000 företag startas. I halvtidsutvärderingen av VG2020<sup>2</sup> anges att antal unga som uppger att de kan tänka sig att bli företagare uppgår till 64 procent, en tydlig nedgång sedan 2012 års mätning då nivån låg på 75 procent. Utvärderarna bedömer därför att måluppfyllelsen är svag, likaså gällande målet om nya företag, som de bedömer uppgå till ca 82 000 år 2020.

Västra Götalandsregionens Program för Entreprenörskap 2018-2020 antogs av regionutvecklingsnämnden i december 2017. Programmet syftar till att utveckla ett framgångsrikt och brett entreprenörskap utifrån förändrade attityder och verkningsfulla insatser i Västra Götaland. De initiativ som berörs i denna utvärdering ingår i insatsområde 1 – Ungt Entreprenörskap. Målen inom området är:

1. Åtta av tio unga (18-30 år, kvinnor och män) ska uppge att de kan tänka sig att bli företagare 2020.
2. Aktörer som arbetar med ungt entreprenörskap skall stärkas och uppvisa öknings i deltagarantal, marknadsandelar och antal företagsstarter.
3. Nya koncept för integration av nyanlända genom entreprenörskap som metod ska utvecklas, vidareutvecklas och bli etablerade och funktionella.

Satsningar på ungt entreprenörskap handlar dels om att skapa företagsamma attityder genom att främja nyskapande, dels om företagandet i sig där unga människor tillhandahålls redskap för att framgångsrikt starta företag. I grundstrukturen bör finnas en jämn fördelning av insatser mellan olika delregioner och mellan olika åldersgrupper.

<sup>2</sup> Westerberg T, Hallin G & Lindquist P m.fl., 2017

Entreprenörskap och nyföretagande fyller en särskilt viktig funktion på landsbygden, för att stärka tillväxten i områden med en negativ befolkningsutveckling. Inom ramen för programmet kommer att göras särskilda insatser för att stärka nyanlända ungdomars entreprenöriella kompetenser.

Insatserna inom programmet ska bidra till:

- Företagsamma attityder bland barn och unga.
- Ökad andel framgångsrika unga nyföretagare.
- Bättre samordning av aktörer som främjar ungt entreprenörskap.
- Användning av entreprenörskap som verktyg för att främja integration och minska utanförskap.
- Goda förutsättningar för ungt entreprenörskap på landsbygd.

## Tidigare gjorda utvärderingar

I utvärderingen ”Attityder till entreprenörskap”<sup>3</sup> genomförd av Kontigo 2012 belyses satsningarna Drivhuset, Ung Företagsamhet, Framtidsfrön och Emax. Syftet var att få en helhetsbild av arbetet för att främja positiva attityder till entreprenörskap i Västra Götaland. Rapporten innehöll bland annat en inventering av behovsanpassade satsningar, hur de förhåller sig till beslutade styrdokument, Västra Götalandsregionens roll, insatsernas måluppfyllelse, resultat och effekter.

I rapporten lyfts styrkan att insatser för att främja positiva attityder till entreprenörskap återfinns i hela utbildningssystemet. Satsningarna bör genomföras i bred samverkan där Västra Götalandsregionen råds ta en sammankallande roll. Kartläggningen visade också på att flera av aktörerna upplevde en otydlig styrning och målstruktur från Västra Götalandsregionens sida, samt att unga som lämnat skolan är en grupp som riskerar att inte nås av satsningarna. Kontigo rekommenderar Västra Götalandsregionen att tydliggöra sin roll och sitt mandat vad gäller attitydfrämjande insatser samt att definiera och utveckla relationen gentemot utbildningsaktörerna. Vidare rekommenderas ett mer processinriktat arbetssätt för att skapa ett bredare engagemang och minska beroendet av eldsjälär.

Utvärderingen av Brewhouse och Music Factory, ”Att utveckla musik och entreprenörskap i Västra Götaland”<sup>4</sup> genomfördes av Kontigo hösten 2016. Syftet var att beskriva och värdera insatsernas genomförande. Konsulterna bedömde att båda organisationerna nått sina mål och levererar effektivt utifrån befintliga resurser. En slutsats är att det finns utvecklingsmöjligheter vad gäller mer strategisk samverkan mellan Brewhouse och Music Factory utifrån KKN-företagens behov. Vidare rekommenderas exempelvis fler insatser för alumniföretag och företag i tidiga skeden, ökade förutsättningar för internationalisering, utveckling av ett starkare musikkluster och fler uppföljningsbara mål.

<sup>3</sup> Kontigo, 2012

<sup>4</sup> Kontigo, 2017

## Venture Cup Väst

Venture Cup är en affärsutvecklingstävling som syftar till att stimulera skapandet av nya företag och att öka intresset för entreprenörskap. Vid sidan om tävlingen ska eventet fungera som en plattform för nätverkande, inspiration och utbildning. Detta sker genom att de tävlande får tillgång till en föreläsningsserie i entreprenörskap, möjlighet till handledning och en handbok i affärsplanering.

Venture Cup har erhållit verksamhetsbidrag från regionutvecklingsnämnden sedan 2009. Dessförinnan var stödet i form av projektbidrag som sträcker sig tillbaka till Västra Götalandsregionens bildande 1999.



## Mål att optimera, samverka och effektivisera

I regionutvecklingsnämndens beslut om verksamhetsbidrag till Venture Cup 2019 är målen att:

- Förvalta och utveckla Venture Cups nya tävlingsprocess och optimera tävlingen som nu riktar sig till både idéfasen och till intraprenörer/företagare.
- Stärka kopplingen till högsolor och universitet.
- Utveckla den regionala närvaron genom nya samarbeten med lärosäten i Västra Götaland samt andra aktörer i innovationssystemet.
- Säkerställa finansieringen – Venture Cup ska fortsätta vara en attraktiv aktör att skapa ett partnerskap med.
- Rekrytera fler partners inom näringslivet (minst 3 st. nya per år).
- Starkare nationell organisation frigör lokal tid för att jobba mer operativt.
- Skapa en mer hållbar verksamhetsmodell genom effektivisering av arbetsprocesser.

Målen för 2018, 2017 och 2016 är i stort sett identiska med ovanstående. För 2017 var det första målet formulerat att lansera det nya tävlingsverktyget och särskilt fokusera på att låta den nya tävlingsprocessen sätta sig. Målet med förändringen var att öka antalet deltagare och bidra till en mer öppen tävlingsprocess där idéer testas mot marknaden i högre grad än tidigare. Därtill beskrivs att kontakterna med nya lärosäten ska ske genom bland annat studentambassadörer med målet att få en ökad jämställdhet och mångfald. Under 2016 handlade det första målet om att optimera tävlingsprocessen i enlighet med resultaten från fokusgrupper och analysarbete som genomfördes under föregående år och i övrigt att stärka arbetet med alumner. För 2015 var målen formulerade på ett mer kortfattat och kvantitativt sätt och handlade om antal inkomna bidrag i de olika kategorierna, antal kvinnor som deltar samt antal bidrag med forskningsanknytning.

## Riktad information till lärosäten

Den primära målgruppen för Venture Cup är studenter, forskare och alumner på lärosäten och högskolor. Sekundärt innefattar målgruppen mer generellt unga entreprenörer med idéer, även utan koppling till lärosäte och ofta aktiva inom inkubatorsmiljöer.

Målgrupperna varierar något beroende på vilken tävlingsomgång de deltar i, se vidare i avsnitt *Fokus på tävlingsprocess och nätverkande*. Marknadsföringen av Venture Cup sker till stor del på högskolor och universitet och enligt VD:n är de flesta deltagarna före detta studenter som söker sig till tävlingen ett par år efter avslutade studier.

## Skiftande privat finansiering samt omorganisering

Som nedanstående tabell visar finansieras Venture Cup Väst till största delen av myndigheter och offentliga aktörer. Då redovisning av verksamhetsåret 2018 ännu inte skickats in saknas uppgifter av hur finansieringen sett ut under det året. Finansieringen från Västra Götalandsregionen uppgick även 2018 till 600 000 kr.

| Finansiärer                                     | 2015             | 2016             | 2017             |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Offentliga finansiärer</i>                   |                  |                  |                  |
| Västra Götalandsregionen                        | 600 000          | 500 000          | 600 000          |
| Nationella myndigheter, Tillväxtverket, Vinnova | 777 833          | 800 000          | 751 000          |
| Business Region Göteborg                        | 200 000          |                  |                  |
| Lärosäten                                       | 790 000          | 680 000          | 680 000          |
| <i>Privata finansiärer</i>                      |                  |                  |                  |
| Näringslivsorganisationer                       | 883 000          | 346 000          | 571 000          |
| <b>Summa</b>                                    | <b>3 250 833</b> | <b>2 326 000</b> | <b>2 602 000</b> |

Tabell 2: Finansiering av Venture Cup Väst 2015-2018

Ett av de löpande målen är att ha en stabil och långsiktig finansiering som säkerställer framtida utveckling av Venture Cup. Sedan 2017 utökades bidraget från Västra Götalandsregionen med 100 000 kr med villkoret att dessa medel ska användas till åtgärder för att åstadkomma en högre jämställdhet och mångfald i tävlingen, bland annat via nya kontakter med lärosäten. Den totala finansieringen minskade med drygt 900 000 kr mellan 2015-2016, då ett flertal finansiärer drog sig ur samarbetet. Därefter lades utökade resurser på att knyta nya kontakter, vilket gav viss utdelning 2017 då flera nya betalande partners anslöt sig.

Under 2017 ombildades den nationella organisationen då regionkontoren Syd, Öst och Nord slogs samman till Venture Cup Sverige. Venture Cup Väst valde att stå utanför sammanslagningen, enligt rapporterna främst på grund av en väl etablerad verksamhet och ett fungerande nätverk och operativt arbete, önskvärt att bibehålla. Arbetsuppdelningen mellan nationell och regional nivå regleras via avtal och man delar på varumärke och digitala verktyg. Omorganisationen föregicks av en förstudie som genomfördes ett par år

tidigare. I det arbetet ingick en översyn av verksamhetens interna processer med fokus på effektivisering, administrativ förenkling och att erbjuda deltagare samma förutsättningar oavsett region. I samband med förstudien bildades den nationella paraplyorganisationen, som stödfunktion till regionkontoren. Det finns, enligt VD:n, fortfarande möjligheter för Venture Cup Väst att påverka arbetet på nationell nivå via en representant i styrelsen.

## Fokus på tävlingsprocess och nätverkande

Under 2016 började en ny tävlingsprocess tillämpas som innebar en ny digital plattform och ett nytt upplägg, mot bakgrund av den översyn av verksamheten och tävlingsprocessen som gjorts under föregående år. Tävlingsverktyget övergick till en öppen digital plattform med möjligheten att i realtid ge feedback till entreprenören. Efter att ha erfårit vissa osäkerheter hos de deltagande under 2016 anges nästkommande år att den nya processen upplevs ha satt sig hos deltagare och jurynätverk. I samband med förändringen beslutades att tävlingen helt och hållet skulle bedrivas på engelska, som ett steg mot en ökad inkludering. Under 2017 blev det dock allt tydligare att denna ambition inte var framgångsrik, då språkbytet visade sig innebära utmaningar som översteg fördelarna. Under året beslutades därför att återgå till svenska som ordinarie tävlingsspråk och erbjuda material på engelska när så efterfrågas.

### **Två tävlingar med olika inriktning**

I och med det nya upplägget som introducerades 2016 anordnas årligen två tävlingar med olika inriktningar. På hösten bedrivs arbetet med Idea som har – som namnet antyder – fokus på affärsidéer för entreprenörer som ännu är i ett tidigt skede. Målet är att vägleda deltagaren att testa sin idé på marknaden. Tävlingen ställer något lägre krav, dock behövs en väl genomarbetad idé. De anställda på Venture Cup går igenom de inkomna idéerna, varav 50 väljs ut att konkurrera nationellt. De övriga regionkontoren gör på samma sätt och en nationell jury väljer därefter ut 20 idéer som hamnar på en Topp20-lista. Detta nya koncept medför att de når en målgrupp som inte kommit lika långt i sitt företagande. Därigenom är det viktigt att tydligt signalera vilka målgrupper respektive tävling avser. Det är även möjligt att ställa upp i båda tävlingarna.

På våren arrangeras tävlingen Startup som riktar sig till de entreprenörer som har kommit längre i sin affärsutveckling och som redan har eller inom kort kommer att starta företag. I Startup träffar deltagarna juryn fysiskt och vinnarna presenteras i en regionfinal. VD:n för Venture Cup framhåller att det gäller att ständigt uppdatera arrangemanget för att skapa bästa möjliga upplevelse för deltagarna. De har nu en spridning på flera olika branscher uppdelat på kategorierna: Student, Game Changer, Social impact och Tech. Konceptet med de nischade tävlingarna skiljer sig från det tidigare då deltagarna lämnade in såväl idé som affärsplan och samma process ägde rum två gånger om året. Upplägget med alla bedömningar som behövde göras upplevdes som alltför frekvent av både ansvariga och jury.

### **Kontakter med lärosäten och privata aktörer prioriteras högt**

En stor del av arbetet går åt till att engagera det professionella nätverket som består av representanter från olika branscher och lärosäten. Via nätverket bedöms de tävlande bidragen genom en jury och feedback ges till samtliga bidrag.

Det sker, enligt verksamhetsrapporterna, ett kontinuerligt arbete med att bearbeta högskolor och andra aktörer inom innovationssystemet i regionen. Tanken är att hitta vägar

att samarrangera aktiviteter istället för att konkurrera om samma målgrupper. Målen om att stärka kopplingen till högskolor och universitet och att utveckla den regionala närvaron anges vara ett av de allra viktigaste för Venture Cup de närmaste åren och samtidigt en stor utmaning. Exempelvis genomfördes hösten 2017 ett event på Högskolan i Borås i samarbete med Drivhuset och Venture Cup introducerades för de företagsfrämjande aktörerna med koppling till högskolan. Det framgår ambitioner om att genomföra liknande event på fler högskolor, men att intresset inte upplevs vara lika stort från exempelvis Fyrbodalen. Det kan enligt VD:n handla om att de finns etablerade insatser för att främja entreprenörskap på lokal nivå, ett annat samarbetsklimat eller personrelaterade faktorer.

Att bibehålla och utveckla kontakterna med näringslivspartners är högt prioriterat och ett resurskrävande arbete, ofta i form av kompetenshöjande aktiviteter av olika slag. Enligt VD:n på Venture Cup brukar de i de sammanhangen dra nytta av befintliga sponsorer när de ordnar med föreläsare, lokaler och fika. Partnerträffarna utgör forum för affärer och erfarenhetsutbyte och de ansvariga är noga med att deltagarna ska dra nytta av eventet samtidigt som de förmedlar information om Venture Cup och tävlingens olika faser. Ambitionen är att ha dessa träffar ca tre gånger om året.

## Värdefull återkoppling

VD:n för Venture Cup beskriver att det största värdet av tävlingen enligt deltagarna inte är priset, utan den feedback som ges av det professionella nätverket. Fler forum har skapats för nätverket och kraft har lagts på att rekrytera representanter inom flera branscher/sektorer. När det nya digitala verktyget började tillämpas var tanken inledningsvis att återkopplingen till deltagarna skulle ske i ett öppet forum för att få ett ökat lärande mellan parterna. Detta koncept ändrades dock efter två tävlingsomgångar, eftersom det visade sig finnas en återhållsamhet när det gällde att dela med sig till alla.

## Indikatorer

Nedanstående tabell visar indikatorer och måltal för åren 2015-2018 samt utfall för åren 2015-2017:

| Indikatorer 2015-2018                               |        | Förväntat utfall |      |        | Utfall  |      |        |
|-----------------------------------------------------|--------|------------------|------|--------|---------|------|--------|
| Indikatorer                                         | Period | Kvinnor          | Män  | Totalt | Kvinnor | Män  | Totalt |
| Antal individer i entreprenörsfrämjande aktiviteter | 2015   | 420              | 580  | 1000   | 1019    | 1238 | 2257   |
|                                                     | 2016   | 500              | 700  | 1200   | 936     | 1244 | 2180   |
|                                                     | 2017   | 750              | 1250 | 2000   | 1527    | 2017 | 3588   |
|                                                     | 2018   | 800              | 1400 | 2200   |         |      |        |
| Antal individer som får kvalificerad rådgivning     | 2015   | 150              | 250  | 400    | 133     | 268  | 401    |
|                                                     | 2016   | 110              | 140  | 250    | -       | -    | -      |
|                                                     | 2017   | 150              | 250  | 400    | 177     | 316  | 493    |
|                                                     | 2018   | 150              | 250  | 400    |         |      |        |

|                                                                     |               |                |            |               |                |            |               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|------------|---------------|----------------|------------|---------------|
| Antal individer i kompetensutvecklingsinsats                        | 2017          | 37             | 63         | 100           | 70             | 75         | 145           |
|                                                                     | 2018          | 70             | 80         | 150           |                |            |               |
| <b>Egna indikatorer</b>                                             | <b>Period</b> | <b>Kvinnor</b> | <b>Män</b> | <b>Totalt</b> | <b>Kvinnor</b> | <b>Män</b> | <b>Totalt</b> |
| Antal unika affärsidéer (företag som får rådgivning) i Venture Cup  | 2015          | 124            | 186        | 310           | 87             | 183        | 270           |
|                                                                     | 2016          | 100            | 120        | 220           |                |            | 149           |
|                                                                     | 2017          |                |            | 280           |                |            | 335           |
|                                                                     | 2018          |                |            | 180           |                |            |               |
| Andel kvinnor i professionella nätverket                            | 2015          | 50 %           | 50 %       | 100 %         | 38 %           | 62 %       | 100 %         |
|                                                                     | 2016          | 50 %           | 50 %       | 100 %         |                |            |               |
|                                                                     | 2018          | 50 %           | 50 %       | 100 %         |                |            |               |
| Antal Miljö och Energibidrag                                        | 2015          | 10             | 15         | 25            | 9              | 17         | 26            |
| Antal individer med utländsk härkomst <sup>5</sup>                  | 2017          | 10             | 90         | 100           |                |            |               |
| Antal kvinnor i tävlingsprocessen                                   | 2017          | 150            | 250        | 400           |                |            |               |
| Antal samarbeten med andra aktörer i innovationssystemet i Göteborg | 2017          |                |            | 10            |                |            | 10            |
|                                                                     | 2018          |                |            | 10            |                |            |               |
| Antal studenter som tävlar i Venture Cup                            | 2017          | 100            | 150        | 250           | 40             | 83         | 123           |
|                                                                     | 2018          | 100            | 150        | 250           |                |            |               |

Tabell 3: Indikatorutfall Venture Cup Väst 2015-2018

Som en kommentar till indikatorn ”Antal studenter som tävlar i Venture Cup” och det till synes låga utfallet för 2017 beskrivs att beräkningen är gjord på olika sätt. I beräknat utfall ingår såväl studenter som forskare och doktorander, medan utfallet enbart återger antal aktiva studenter. Förklaringen är att beräkningarna är gjorda i två olika verktyg. ”Antal unika affärsidéer” nådde inte upp till förväntat värde under 2016, vilket förklaras av att tävlingsprocessen omarbetades under året.

Under 2017 redovisades ett högt antal tävlande bidrag, trots detta minskade målvärdet med 100 personer under 2018. Utfallen för 2018 kommer att ingå i rapport om verksamhet som skickas in till Västra Götalandsregionen under senhösten 2019. Trots upprepade förfrågningar har Venture Cup Väst inte kunnat presentera utfall för 2018 och heller inte för de indikatorer där utfall saknas i tidigare redovisningar. Det gäller indikatorerna om *antal individer med utländsk härkomst* och *andel kvinnor i det professionella nätverket*.

<sup>5</sup> Avser personer som deltar i tävlingsprocessen.

Indikatorn antal kvinnor i tävlingsprocessen finns med i regionutvecklingsnämndens beslut 2017, men är i rapporteringen integrerad i *antal individer som får kvalificerad rådgivning*.

## Kontinuerliga uppföljningar bland deltagare

Enligt verksamhetsrapporterna sker digitala utvärderingar av samtliga aktiviteter som arrangeras inom Venture Cup Väst. Resultaten sammanställs i en rapport efter varje tävlingsmoment (Idea och Startup) för att visa hur verksamheten fortskrider i förhållande till uppsatta mål. Det görs även en årlig nationell deltagarundersökning. Ett viktigt syfte med kontinuerliga uppföljningar anges vara att få en uppfattning om nyttan för besökarna och få underlag för att arbeta med kvaliteten och optimeringen av insatserna. Enligt VD:n tas resultatet av genomförda utvärderingar omhand och är en viktig utgångspunkt i samband med planering av kommande arrangemang.

I samband med denna utvärdering efterfrågades resultaten av deltagarundersökningarna. De senaste resultaten har dock inte kunnat tillhandahållits, trots upprepade påminnelser. En sammanställning av vissa av enkätsvaren avseende tävlingen Startup 2017 skickades in, men där framgår inte vad deltagarna anser om arrangemanget i stort eller vad det har betytt för deras utveckling. Emellertid är det 69 personer av 80 svarande (86 %) som menar att de skulle rekommendera Venture Cup till andra entreprenörer. I mail från VD:n framgår att de har svårigheter att ta ut statistik från deltagarundersökningarna eftersom dessa genomförs av anställda på nationell nivå. I verksamhetsplanen för Venture Cup Väst 2018 beskrivs att en av satsningarna under året är att genomföra en undersökning bland alumner och mäta Venture Cups effekter i samarbete med SEB. Det är dock oklart huruvida detta genomförs.

## Horisontella kriterier

Miljö och hållbarhet är något som enligt rapporterna genomsyrar hela Venture Cups verksamhet. Exempelvis driver de en akademisk kurs i samarbete med Chalmers tekniska högskola, Göteborgs universitet och Sahlgrenska akademien som handlar om hållbart företagande. Därtill krävs att de tävlande bidragen inkluderar hållbarhet sin affärsidé för att kunna vinna i någon av de fyra kategorierna.

För att säkerställa en jämställd verksamhet har Venture Cup som mål att 50 % av deltagarna i det professionella nätverket ska vara kvinnor, ett systematiskt arbete vid rekrytering. År 2015 var fördelningen i nätverket 38 % kvinnor och 62 % män, för 2016 saknas indikatorutfall och för 2017 återfinns inte indikatorn i beslutet. År 2018 finns indikatorn återigen med i beslutet, men utfall har inte kunnat levereras. Andel kvinnor i tävlingsprocessen uppgick till 33 % 2015 och 36 % 2017. Måtalet har genomgående varit fördelningen 37,5 % kvinnor och 62,5 % män. För 2016 och 2018 saknas utfall. I rapporten om verksamhet 2015 nämns att de behöver hitta nya tillvägagångssätt för att rekrytera fler kvinnor till nätverket, bland annat genom riktade events till kvinnor och upparbetade kontakter med kvinnliga företagarnätverk. Även vid scenframträdanden och inspirationsevent strävar de efter en jämn könsfördelning. Ett exempel i syfte att inspirera kvinnligt företagande var ett event riktat till kvinnor som genomfördes under hösten 2017 i samarbete med Ung Företagsamhet. Enligt verksamhetsrapporterna var det ett uppskattat arrangemang som genererade ett flertal bidrag till tävlingen Idea.

I rapporterna framgår att Venture Cup välkomnar alla tävlande oavsett bakgrund. Tävlingen hålls öppen för alla då det finns erbjudande om att delta på engelska, både vid kommunikation och marknadsföring. Vid 2015 års tävling hade 27 % av deltagarna

utländsk härkomst. VD:n för Venture Cup beskriver att de kommer att intensifiera arbetet med integration genom att söka fler kontakter och nå nya målgrupper. De har exempelvis inrättat en särskild tävlingskategori för nyanlända i samarbete med föreningen One Stop Future Shop som arbetar med nyanlända som vill starta bolag. Hon menar vidare att integrationsinsatserna till stor del handlar om uppsökande verksamhet, vilket kräver mycket resurser. För de senaste åren framgår andel tävlande med utländsk bakgrund inte i redovisningarna.

## Ambition att expandera och nå nya målgrupper

Inför 2019 anges att Venture Cup Väst kommer att sträva efter att höja antal tävlande bidrag och samtidigt bibehålla kvaliteten. Ett av de viktigaste åtagandena framgent blir att etablera samarbeten med fler högskolor och därmed befästa tävlingen i ett större geografiskt område, i synnerhet Jönköping, Trollhättan och Varberg. Det finns också en vilja att bedriva mer strukturerade samarbeten och att upprätta avtal med de parter där det anses relevant. Att rekrytera fler partners inom näringslivet anges också vara viktigt för verksamhetens utveckling, liksom att etablera ett alumninätverk.

En annan ambition är att attrahera fler tävlanden utanför den akademiska sfären samt personer med en annan bakgrund, som en del i det intensifierade arbetet med integration. Förhoppningen är att personalstyrkan ska kunna utökas med anledning av detta.

## Avslutande kommentarer

Målen som handlar om att förvalta den nya tävlingsprocessen som introducerades under 2016 är svåra att mäta då det handlar om att genomföra fler tävlingsomgångar för att konceptet ska etableras hos deltagare och partners.

Målgruppen har vidgats i och med att tävlingen har öppnats upp för fler potentiella deltagare. Då tävlingsprocessen gjordes om under 2016 har deltagarsiffrorna varierat något under den perioden som utvärderingen avser. Vid en jämförelse av antal deltagare under perioden 2015-2018 framgår att antal unika affärsidéer i Venture Cup minskade från 270 till 149 mellan 2015 och 2016 för att därefter öka igen till 335. Målvärdet sänktes från 280 förväntade affärsidéer 2017 till 180 för 2018 och det hade varit intressant att kunna ta del av de senaste deltagarsiffrorna.

Enligt verksamhetsrapporterna och intervjun med VD:n görs återkommande deltagarundersökningar för att få information om tävlingens nytta och betydelse för deltagarna. Dock har resultatet av dessa inte ingått i någon av redovisningarna. Trots upprepade förfrågningar under flera månaders tid har endast en ofullständig sammanställning av enkätsvar från 2017 skickats in. Det gör att deltagarperspektivet saknas och så även en betydande del av resultatredovisningen. Undersökningarna är, enligt rapporterna, en del i att utveckla aktiviteter och arbetssätt. Dock har det visat sig att Venture Cup Väst har svårt att hämta ut data från undersökningarna, som hanterats på nationell nivå. Det är därför tveksamt om resultaten tagits omhand i verksamheten.

Relationer och samarbetsytor tillsammans med regionens lärosäten kvarstår som ett prioriterat mål under hela undersökningsperioden. I intervjun med VD:n framgår att tävlingens genomslagskraft och dialogen med lärosäten varierar i olika delar av Västra Götaland. I samband med utvärderingen har uppgifter om fördelning av deltagare per delregion efterfrågats, men har inte mottagits.

Flera av aktiviteterna vid sidan av tävlingen handlar om att etablera kontakter med och sponsring från näringslivsaktörer. Detta syns delvis i den ekonomiska redovisningen för 2017. Då mycket fokus läggs på detta är det en fördel att sätta upp mer avgränsade mål för respektive verksamhetsår, såsom gjorts för 2019 (minst 3 st. nya näringslivspartners).

De mål som handlar om organisationens utvecklingsområden berörs inte särskilt mycket i verksamhetsrapporterna och är mer av intern karaktär. Det kan vara bra att diskutera vilken typ av uppföljning som önskas och om målen är relevanta att inkludera i beslut om finansiering. Om målen ska kvarstå under kommande år behövs en tydligare specificering vad målen innebär: På vilket sätt har tid frigjorts, hur ser en mer hållbar verksamhetsmodell ut och vad betyder det för tävlingen i sig?

# The Brewhouse Award

The Brewhouse Award är en idé- och innovationstävling med fokus på tillväxt inom kreativt skapande, kultur och mångfald. Tävlingen är en del av Brewhouse inkubator som erbjuder stöd och vägledning till entreprenörer inom de kulturella och kreativa näringarna i samband med företagsstart. Regionutvecklingsnämndens stöd till The Brewhouse Award är sedan 2013 integrerat i inkubatorns verksamhetsbidrag och utgör 400 000 kr av det totala bidraget på 2 000 000 kr. Tidigare hette tävlingen My Mission och delfinansierades av nämndens projektmedel.



## Med målsättning att växa

The Brewhouse Award beskrivs i verksamhetsrapporterna som det mest omfattande marknadsföringsprojektet för att nå en bredare målgrupp till inkubatorn. Det långsiktiga syftet är att stärka det kulturella och kreativa entreprenörskapet och företagsklimatet.

Målen i regionutvecklingsnämndens beslut innefattar Brewhouse verksamhet totalt sett och i det senaste beslutet om verksamhetsbidrag 2019 finns inga mål som specifikt avser The Brewhouse Award. Emellertid finns interna mål om att utveckla tävlingen, vilket framgår av material tillhandahållet från VD:n på Brewhouse. För 2019 lyder dessa:

- 200 tävlingsdeltagare
- Skapa starkare partners nationellt och inom Skandinavien
- Större medial uppmärksamhet – tre artiklar i nationell press
- 20 procent av deltagarna skall gå vidare till Brewhouse Incubator
- 40 procent skall ge deal flow till andra aktörer i Sverige
- Lika många manliga som kvinnliga deltagare
- 35 procent med annan bakgrund än svensk

I regionutvecklingsnämndens beslut om stöd för år 2018 fanns målet att arbeta med idéflödet, bland annat genom The Brewhouse Award. I Brewhouse verksamhetsplan för 2018 framgick tre ytterligare mål:

- att skapa en plattform för idé- och innovationsutveckling även under perioden när tävlingen inte pågår. Med ambitionen att skapa ett större intresse nationellt sett ska tävlingen marknadsföras året runt. Detta ska generera nya samarbeten, nya innovationer och företag för deltagarna och stärka möjligheten för nya partners, jurymedlemmar och intressenter till Brewhouse verksamhet.

- att identifiera internationella tävlingar inom de kulturella och kreativa näringarna, för att via The Brewhouse Award kunna förmedla Sverigebidrag till liknande tävlingar samt att stärka nya internationella relationer.
- att nå fler sociala entreprenörer inom de kulturella och kreativa näringarna genom att skräddarsy en tävlingskategori för dessa.

För verksamhetsåret 2017 fanns det i nämndens beslut ett mål om ”att utveckla The Brewhouse Award till att bli en internationell tävling där Västra Götaland står som värd för framtidens konstnärliga och kreativa innovationer”. För 2016 handlade målet om ”att Brewhouse ska konceptutveckla sin affärsidé-tävling My Mission för att bli sverigedande inom den kulturella och kreativa sektorn”. För 2015 fanns inget mål i regionutvecklingsnämndens beslut som särskilt rörde The Brewhouse Award (då kallad My Mission).

## Konceptutveckling mot en mer branschnära process

Inför verksamhetsåret 2014 ansökte Brewhouse om 150 000 kr av regionutvecklingsnämnden för förstudien ”Konceptutveckling av affärsidé-tävlingen My Mission”. Förstudien beviljades och pågick från januari – mars 2014 (RUN 645-1034-13). Målet med omarbetningen var att bli Sveriges ledande idé- och innovationstävling inom den kulturella och kreativa sektorn. Ambitionen var också att göra tävlingen till en testarena för gränsöverskridande samarbeten mellan branschen, det traditionella näringslivet och andra samhällsfunktioner, för att stimulera kommersiellt bärkraftiga innovationer. Under 2015 bytte tävlingen namn från My Mission till The Brewhouse Award och fick enligt verksamhetsrapporterna in bidrag av hög kvalitet och stor medial uppmärksamhet.

Arbetet startade med att en referensgrupp genomlyste tävlingens upplägg och såg att My Mission saknade egentlig koppling till Brewhouse övriga verksamhet. Exempelvis hade tävlingen en egendesignad logotyp och hemsida. Det identifierades ett behov av att starkare knyta tävlingen till Brewhouse och marknadsföra den under ett och samma varumärke. Vid den tidpunkten byttes logotypen ut för hela verksamheten till dagens, i form av en kapsyl. Samtidigt framgick ett behov av att höja nivån på tävlingsbidragen genom högre krav och mer nischade kategorier. Kopplat till varje bransch som tävlingen nu vänder sig till finns ett nätverk av personer med spetskompetens som träffas ca 15 gånger per år. Tävlingen och finalisterna knyts till Brewhouse inkubator och beskrivs av de ansvariga bidra positivt till den ordinarie verksamheten:

*Vi får genom tävlingen en större bredd och helt nyskapande projekt till inkubatorn med stark innovationshöjd.*

Jurnätverket har utvecklats till en samarbetsarena mellan kreatörer, näringsliv och akademi. Juryns kompetens har på olika sätt spridits till andra nätverk via till exempel inspirationsfrukostar för entreprenörerna på inkubatorn och till nya samarbetspartners.

Tävlingskategorierna är:

Social Innovation – innovativa lösningar, produkter, processer, samarbeten och metoder som syftar till att möta det kreativa samhällets utmaningar (28 % av de tävlande 2018).

Open Innovation – syftar till att stärka det kulturella och kreativa entreprenörskapet och affärsklimatet ur ett långsiktigt perspektiv (31 % av de tävlande 2018).

Music Innovation – Hur musik skapas, distribueras och konsumeras förändras i takt med den tekniska utvecklingen. Brewhouse vill vara i framkant i den fortsatta digitaliseringen av musikindustrin (ny kategori för 2018, 15 % av de tävlande).

Young Innovation – För personer mellan 15-20 år med kreativa eller konstnärliga idéer och lösningar (26 % av de tävlande 2018).

Samtliga tävlande får en skriftlig feedback oavsett om de tar sig vidare till final eller inte. En första genomgång av bidragen görs av personal på Brewhouse. Därefter behandlas varje bidrag av sammanlagt fyra jurymedlemmar. Tävlingsprocessen administreras via en databas där idéerna presenteras oidentifierade och fem nomineras inom varje tävlingskategori. Urvalen görs under hösten och själva galan äger rum i januari. Enligt verksamhetschefen på Brewhouse är det en viss problematik att liknande tävlingar sker ungefär samtidigt. Även om deltagarna inte riktigt är desamma i de olika tävlingarna blir det en viss konkurrens om potentiella innovatörer.



## Ökad attraktionskraft för inkubatorn men svårt att nå ut internationellt

För verksamhetsåret 2016 rapporteras att konceptutvecklingen av tävlingen gett effekter i form av ett större medvetande om Brewhouse verksamhet nationellt, ett större inflöde till inkubatorn, kvalitetshöjande av sökande, ökad mottagarkapacitet av tävlingsbidrag och unika samarbeten mellan näringsliv, akademi och offentlig sektor. De ansvariga upplevde en stor kvalitetshöjning av bidragen, vilket härleds till tydligare marknadsföring, ny visuell profil, meriterad jury och välrenommerade samarbetspartners.

I den senaste tävlingen 2018 lämnades det in 130 idéer fördelat på vad som beskrivs i rapporterna som ”näst intill” lika andelar kvinnor och män. Hela 61 % av de tävlande var bosatta utanför Västra Götaland. Av de 39 % som kom från regionen var det flest idégivare från Göteborgsområdet, följt av Skaraborg, Fyrbodal och Sjuhärad. Åldern på deltagarna varierade från 15 till 74 år. Bland 2018 års vinnare återfanns bland annat en innovation som avsaltar havsvatten med restvärme från industrier, en interagerande musikapp och en app som diagnosticerar bisamhällets hälsostatus. I 2017 års tävling nominerades 110 bidrag som slutligen mynnade ut i 15 finalister, jämnt fördelat mellan kvinnor och män och med en spridning i ålder från 15 till 84 år. Av idégivarna var det 60 procent som var bosatta inom Västra Götaland. Antal inlämnade bidrag var något högre 2016 – 140 st. – även då med en jämn fördelning sett till idégivarnas kön och ålder. Detta år kom drygt hälften av bidragen utanför regionen.

I redovisningen av verksamhetsåret 2017 beskrivs en stor kvalitetshöjning bland bidragen jämfört med tidigare år. Arbetsprocessen i stort har utvecklats, särskilt processen kring jurybedömningen. Långsiktiga samarbeten beskrivs som en avgörande faktor och det är av stor betydelse att knyta till sig samarbetspartners i samband med tävlingen. Under 2017 knöts kontakter med 28 partners inom en rad olika branscher.

VD:n framhåller att det är via tävlingen som Brewhouse fångar upp de intressanta projekten till inkubatorn. Under 2018 års tävlingsprocess har det varit 80-90 personer som anmält intresse för inkubatorn. Genom tävlingen positionerar sig Brewhouse nationellt, exempelvis i Umeå och Skåne.

Konceptutvecklingen av tävlingen upplevs som lyckad, men innebar en utmaning när förstudieperioden var över och resurserna således minskade. Därmed kunde de inte behålla funktionen som koordinator för tävlingen och den kontinuitet för arbetet som det innebar. VD:n på Brewhouse förklarar att det finns en stor outnyttjad potential med tävlingen, som är inkubatorns största marknadsföringsverktyg. Det behövs mer resurser för att kunna positionera tävlingen i ett internationellt sammanhang. Även inom Västra Götaland finns viktiga aktörer och potentiella samarbetspartners som de inte nått ut till. Det krävs mycket administration och logistik och det har varit svårt att gå tillbaka till den ordinarie personalstyrkan efter förstudiens avslut.

## Indikatorutfall – högt antal deltagare

I regionutvecklingsnämndens stöd till Brewhouse inkubator finns inga indikatorer specifika för The Brewhouse Award. I verksamhetsplanen som bifogas redovisningen ingår dock temaområden, indikatorer och förväntade effekter kopplat till tävlingen. För 2018 ser det ut enligt nedan:

| Område:                                                                                              | Indikatorer 2018:                                                                                                                                                                         | Effektmål:                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Idégenerering och gränsöverskridande arbete genom idé- och innovationstävlingen The Brewhouse Award. | 150 tävlingsbidrag – utfall: 130<br>250 deltagare – utfall: 440<br>10 innovationer – utfall: 60<br>(50 inkrementella, 10 radikala)<br>5 artiklar i media med nationell prägel – utfall: 3 | Fler antal startade företag, kreatörer utbildar sig, etablerar och växer i regionen, nya produkter, tjänster, produktioner och företag när kreatörers innovationsförmåga tas tillvara i nya sammanhang. |

Tabell 4: Indikatorutfall The Brewhouse Award 2018

Antal tävlingsbidrag blev något mindre än förväntat, medan antalet deltagare blev betydligt fler. Inför 2019 har måltalet om antal deltagare skrivits upp till 200, medan antal artiklar i nationell media förväntas minska till 3 st.

## Systematiska utvärderingar till alla medverkande

Varje steg i tävlingsprocessen utvärderas, vilket enligt VD:n innebär åtta utvärderingar per år riktade till de tävlande, juryn och till medarbetarna. Utvärderingarna ses som en implementerad del av arbetssättet och kompletteras vartannat år med en större NKI-studie av Brewhouse totala verksamhet.

I 2018 års utvärdering bland de tävlande var det 68 % som svarade på enkäten. Av dessa angav 90 % att deras medverkan i The Brewhouse Award påverkat deras tro på sin idé positivt. Därtill menar 92 % att deras medverkan i tävlingen påverkat deras vilja att arbeta vidare med sin idé. En lika stor andel skulle rekommendera andra att tävla i The Brewhouse Award. De allra flesta (78 %) fick vetskap om tävlingen via sociala medier eller genom tips från vänner eller nätverk. Deltagarna motiverar sin medverkan med att de vill testa sin idé, få feedback, skapa kontakter, ansluta till inkubatorn, marknadsföra sin idé och framför allt att skapa förutsättningar att starta företag och nå en större marknad.

## Horisontella kriterier

I verksamhetsrapporterna framgår att Brewhouse aktivt arbetar för att bemöta alla som söker sig till Brewhouse på samma sätt oavsett kön eller bakgrund. Personalen utbildas kontinuerligt inom olika områden som rör jämställdhet, mångfald och integration, exempelvis om ett normkritiskt förhållningssätt och Västra Götalandsregionens utbildning i hbtq-frågor.

Enligt de verksamhetsrapporter som skickats in framgår att tävlingens deltagare är jämnt fördelade mellan kvinnor och män. Emellertid har det varierat lite beroende på vilken kategori idégivarna tävlar i. Verksamhetschefen berättar att det i kategorin Young Innovation var betydligt fler män än kvinnor, men att de lyckats vända den utvecklingen och skapa ett mer jämställt deltagande genom attitydfrämjande insatser. Kvinnors entreprenörskap var ett genomgående tema på 2018 års tävling. Framgångsrika företagarkvinnor inom kultursektorn lyftes fram, bland annat genom den mat som serverades på galan, smycken tillverkade genom återbruk till vinnarna och särskilt designade broderade diplom.

I 2018 års tävling var det 34 % av deltagarna som hade utländsk härkomst. Motsvarande siffra för 2017 och 2016 var 39 % respektive 35 %. Allt material tillhandahålls på både svenska och engelska.

Miljöfrågan lyfts exempelvis vid planering av resor, val av leverantörer och inköp. Ett digitalt arbetssätt och återbruk av möbler är delar av arbetet att vara en hållbar organisation. Hållbarhetsfrågorna sätts även i fokus då nya företag väljs in till inkubatorn, med koppling till CSR Västsverige där Brewhouse är medlemmar sedan 2013.

## Musikindustrin ett framtida utvecklingsområde?

Enligt Brewhouse VD är ambitionen att arbeta i ett större inomregionalt område och samtidigt verka internationellt. Det krävs emellertid mandat och resurser. Då Music

Factory i Skara avvecklats vore det fördelaktigt att kunna fånga upp de resurser som finns där för att skapa ett starkare musikkluster och inte tappa värdefull kompetens som byggts upp under många år. Nedläggningen av Music Factory skedde i juli 2017 och berodde enligt projektets slutrapport på ändrade förutsättningar lokalt då vissa delar av verksamheten tagits över av en friskola.

## Avslutande kommentarer

Via The Brewhouse Award ämnar Brewhouse inkubator stärka entreprenörskapet inom de kulturella och kreativa näringarna. Tävlingen ses även som en omfattande marknadsföringsinsats för att nå ut till en bredare målgrupp. De senaste tre åren har målen handlat om att i högre grad positionera tävlingen nationellt och internationellt. Det finns en ambition att bilda ett större upptagningsområde avseende affärsidéer och entreprenöriella förmågor samt att kunna förmedla vinnande koncept till större internationella event. Därtill finns en strävan efter att sammanhängande under året fungera som en arena för idéutveckling, även då tävlingen inte pågår. Till viss del uppfylls detta genom den bredare och mer branschspecifika ansökningsprocess och jurybedömning som är ett resultat av konceptutvecklingen. Samtidigt framgår av verksamhetsrapporter och intervjun med VD:n att det är ett tidskrävande arbete att nå ut internationellt och att de haft en utmaning att återgå till ordinarie resurser efter avslutad förstudie. Värt att notera är att det är en hög andel tävlande bidrag som kommer utanför Västra Götaland – hela 61 % 2018 – och att det därmed verkar vara ett relativt stort upptagningsområde nationellt sett. Det kan vara angeläget att diskutera vad som är en rimlig nivå och vad som är önskvärt när det gäller den inomregionala fördelningen eller idéflödet från stad respektive landsbygd.

Inför kommande beslut och målformulering är det viktigt att resonera kring vad som krävs för att målen ska kunna uppnås, alternativt se vad som är möjligt utifrån befintliga resurser. Målet ”Arbeta med idéflödet” kan också anses vara uppfyllt i och med de utvecklade ansöknings- och urvalsprocesser som nämns ovan. Dock vore det fördelaktigt att definiera detta mål ytterligare. På vilket sätt? Vad ska arbetet mynna ut i under aktuell verksamhetsår? För att underlätta bedömning av måluppfyllelse är det en idé att tydligare lyfta mål och resultat från The Brewhouse Award i redovisningen av Brewhouse inkubator totalt sett. Exempelvis skulle vissa av de mer specifika målen och indikatorerna i verksamhetsplanen kunna inkluderas i nämndens beslut.

I utvärderingen ”Att utveckla musik och entreprenörskap i Västra Götaland – En utvärdering av Brewhouse och Music Factory” från april 2017 beskriver Kontigo att Music Factory har starka nätverk nationellt och internationellt, men att regional samverkan kan utvecklas. I utvärderingen förs resonemang kring att utveckla en starkare struktur för ett bredare musikkluster, något som känns än mer aktuellt efter nedläggningen av Music Factory i juli 2017. I intervjun med Brewhouse VD framgår en ambition att ta vara på den kunskap och de nätverk som byggts upp inom musikindustrin i Skara under många år. Emellertid krävs särskilt avsatta resurser för ändamålet och det kan vara angeläget att diskutera det regionala innovationssystemet inom musikindustrin i Västra Götaland för att urskilja vilka resurser som finns och vilka synergieffekter ett samlat agerande kan leda till.

Sammanfattningsvis har det skett ett omfattande kvalitetsarbete i och med konceptutvecklingen av The Brewhouse Award samt en mycket hög uppmätt nöjdhet bland deltagarna. Dock finns fördelar i att se över målen och resonera kring nästa steg angående internationell positionering och ambitionen om ett regionalt musikkluster.

## Emax Sverige

Emax Sverige är ett event för unga personer med ett intresse för entreprenörskap och nyföretagande som har stöttats av regionutvecklingsnämnden sedan 2008. År 2015 omlokalisades tävlingen från Örebro universitet till Lindholmen i Göteborg genom ett samarbete med Chalmers entreprenörsskola.



Emax arrangerades för första gången 2002, då kallat UNG entreprenörskapsvecka. Via kontakter med Nordiska ministerrådet utökades evenemanget till en nordisk version 2007. I samband med detta ändrades namnet till Emax (som syftar på orden entrepreneur och maximus). Sedan 2012 arrangeras Emax årligen även i Norge. Projektet bedrivs av STARTcentrum i Örebro, med VD Janis Lancereau som huvudansvarig. Därtill finns en projektledare och regionala ambassadörer. Personalstyrkan under evenemanget består till stor del av tidigare deltagare som arbetar ideellt.

## En mötesplats för unga entreprenörer

Tanken med Emax är att skapa en mötesplats för unga entreprenörer och ge inspiration, kunskap och nätverk. Ett annat syfte är att skapa en medvetenhet hos deltagarna vart dessa kan vända sig för att få stöd i sitt arbete med att bygga upp ett företag eller utveckla en idé. Genom Emax ska deltagarna få en stärkt självkänsla, en mer positiv attityd till företagande för att på lång sikt stärka företagsutvecklingen i Sverige. Målen för projektet har sett likadana ut åren 2015-2018, bortsett från en minskning i antal förväntade deltagare (se även indikatorutfall). För 2018 är målsättningen:

- 110 deltagare från hela Sverige varav 20 från Västra Götaland.
- 100 % NKI (nöjd kund-index), d.v.s. alla deltagare skall vilja rekommendera Emax till andra unga entreprenörer.
- Att i ett tidigt skede stärka deltagarnas självkänsla, attityder och förhållningssätt till innovationer, företagande och företagsamhet, för att i förlängningen stärka företaget.
- Att få fler av deltagarna att ta klivet och bli företagare.
- Att stärka deltagare som redan är företagare i deras roll som innovatörer, entreprenörer och ledare.

Målgruppen är ungdomar mellan 18-20 år, då de står inför valet av sysselsättning och studier efter gymnasiet. Genom Emax kan dessa ungdomar erbjudas en chans att utforska vad de brinner för, vad de vill göra med sin framtid och se möjligheten att kombinera studier med att driva företag. Enligt Emax VD finns det ett mervärde i att samla dessa driftiga individer och göra det möjligt för dem att interagera med varandra. Till skillnad från många andra affärsutvecklingstävlingar är det individerna som står i fokus, snarare än affärsidén.

## Successivt minskad finansiering

Som tidigare nämnts har Emax delfinansierats av regionutvecklingsnämnden sedan 2008. Då flytten till Göteborg skedde 2015, tillfördes extra medel för att underlätta etableringen av evenemanget. Som nedanstående tabell visar har nämnden beslutat om sammanlagt 1,4 miljoner kronor i projektmedel till Emax 2015-2018.

De statliga medlen kom inledningsvis från Vinnova, men efter flytten upphörde deras finansiering och ersattes av stöd från Tillväxtverket. Göteborgs stad står med som finansiär i regionutvecklingsnämndens beslut 2015, men gick enligt VD:n aldrig in med några pengar. Det har hittills varit en utmaning att få finansiering från privat sektor, vilket beskrivs som ett pågående arbete för de anställda i projektet.

| Finansiärer                           | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Offentliga finansiärer</i>         |                  |                  |                  |                  |
| Västra Götalandsregionen              | 600 000          | 300 000          | 300 000          | 200 000          |
| Vinnova (endast 2015)/ Tillväxtverket | 300 000          | 400 000          | 500 000          | 500 000          |
| Svenska regioner/kommuner             | 600 000          | 450 000          | 330 000          | 330 000          |
| Göteborgs stad                        | 150 000          | -                | -                | -                |
| Chalmers (lokaler och personal)       | 200 000          | 100 000          | 100 000          | 100 000          |
| <i>Privata finansiärer</i>            |                  |                  |                  |                  |
| Näringsliv/stiftelser                 | 275 000          | 336 000          | 70 000           | 120 000          |
| Affärssimuleringen, BTS               | 270 000          | 270 000          | 270 000          | -                |
| Volontärarbete                        | 890 000          | 790 000          | 730 000          | 550 000          |
| <b>Summa</b>                          | <b>3 285 000</b> | <b>2 646 000</b> | <b>2 300 000</b> | <b>1 800 000</b> |

Tabell 5: Finansiering av Emax 2015-2018

## Aktiviteter och ett nytt digitalt arbetssätt

Emax Sverige äger rum i juni varje år och anordnas numera på Chalmers Lindholmen i Göteborg. En viktig del av det fyra dagar långa eventet är att skapa nätverk för deltagarna och arbeta med teambildning. Tävlingarna sker i grupper om 3-4 personer som inte är bekanta med varandra sedan innan. Andra inslag är inspirationsföreläsningar, parallella miniseminarium om exempelvis företagande, ekonomi/juridik och byggande av varumärke. Via Emax presenteras befintliga supportsystem för unga entreprenörer att nyttja för sitt förestående företagande. En stående punkt är panelsamtal som visar vad de olika aktörerna i det företagsstödande systemet kan erbjuda. Därtill ges utrymme för en del fria aktiviteter och en avslutande middag med inbjudna samarbetspartners från exempelvis näringsliv och kommun.

Under Emax 2018 lanserades en ny digital innovationsplattform kallad Future Starts Here, som ersatte den gamla simuleringen och innebar en digitalisering och modernisering av

arbetssättet. Deltagarna gavs möjlighet att i grupp via plattformen utveckla sina idéer och presentera dem för en jury och för övriga deltagare. Första pris i tävlingen är en utlandsresa, i syfte att ge ytterligare perspektiv på entreprenörskap och innovation.

Förutom det årliga eventet pågår en del aktiviteter under året runt om i landet, kopplat till volontärerna och Emax-ambassadörerna som arrangerar så kallade meet-ups. Ett exempel är närvaron på Almedalsveckan där de vinnande ungdomarna i en av kategorierna fick presentera Emax. Ett annat exempel är uppvisandet av den digitala plattformen hos Kairos Future i Stockholm, som anlitas för framttagandet.



## Högt betyg av deltagarna och mjuka värden i centrum

Omlokaliseringen till Göteborg har enligt VD:n fallit väl ut och flera nya samarbetsytor har utvecklats. Många av deltagarna på Emax står inför val av studieort och är samtidigt i behov av affärsrådgivning och en potentiell marknad för deras idéer. I 2018 års utvärdering uppger 88 % av respondenterna att de fått en positiv/förstärkt sin positiva bild av Chalmers.

Vid evenemangets avslut ombeds deltagarna att genomföra en utvärdering. Svarsfrekvensen är i stort sett 100 procent eftersom deltagarna ska visa upp att de genomfört utvärderingen innan de checkar ut och lämnar Emax. Utvärderingens resultat sammanställs i en rapport som bifogas den årliga projektredovisningen till Västra Götalandsregionen och övriga finansiärer. Utvärderingens resultat tas även tillvara vid planering av kommande event och upplägget har justerats något under årens lopp.

På det stora hela får Emax ett gott betyg i de utvärderingar som görs i anslutning till eventet. Hela 94 % av deltagarna angav i utvärderingen 2018 att de fått ökad kännedom om vart i entreprenörskapssystemet de kan vända sig för att få support i sitt företagande och

99 % skulle rekommendera Emax till likasinnade. Efter Emax anger 99,1 % att de har fått en mer positiv attityd till företagande som karriärval och 96,3 % uppger att Emax gett dem ökade kunskaper för att bli företagare. De tidigare utvärderingarna 2015-2017 visar på liknande resultat.

En särskild händelse är digitaliseringen av eventet som gjordes under 2018. Appen ”Future starts here” öppnar för nya möjligheter och därigenom kan deltagarna fortsätta att interagera med varandra för att utveckla sina företagidéer även efter eventet.

Projektansvarig framhåller att resultatet av arbetet till stor del består av mjuka värden. Därigenom är tävlingsmomentet sekundärt, utan istället ett sätt att uppmuntra deltagarna och visa dem att det finns fler med liknande tankesätt och ambitioner. Det finns en viss risk att flera av ungdomarna hämmas i sin hemmiljö och att de ansvariga ofta hör kommentarer som beskriver att deltagandet på Emax var som att ”hitta hem”.

## Indikatorutfall – utmaning att nå ut

| Indikatorer 2015-2018                               |        | Förväntat utfall |     |        | Utfall  |     |        |
|-----------------------------------------------------|--------|------------------|-----|--------|---------|-----|--------|
| Indikatorer                                         | Period | Kvinnor          | Män | Totalt | Kvinnor | Män | Totalt |
| Antal individer i entreprenörsfrämjande aktiviteter | 2015   | 75               | 75  | 150    | 49      | 50  | 99     |
|                                                     | 2016   | 55               | 55  | 110    | 57      | 43  | 100    |
|                                                     | 2017   | 55               | 55  | 110    | 40      | 46  | 86     |
|                                                     | 2018   | 55               | 55  | 110    | 59      | 52  | 111    |
| Egna indikatorer                                    | Period | Kvinnor          | Män | Totalt | Kvinnor | Män | Totalt |
| Antal individer från Västra Götaland                | 2015   | 12               | 12  | 24     | 7       | 12  | 19     |
|                                                     | 2016   | 10               | 10  | 20     | 10      | 5   | 15     |
|                                                     | 2017   | 10               | 10  | 20     | 6       | 7   | 13     |
|                                                     | 2018   | 10               | 10  | 20     | 10      | 8   | 18     |

Tabell 6: Indikatorutfall Emax 2015-2018

Emax marknadsförs digitalt och genom direktkontakt med kommuner, regioner och företag. Rekryteringen sker genom att kommuner och regioner köper biljetter i form av stipendium som möjliggör för unga entreprenörer att delta. Samarbetspartners vid rekrytering är främst Ung Företagsamhets lokala kontor. Därigenom handplockas deltagarna och genomgår en personlig intervju.

Deltagarantalet har legat under det förväntade värdet utom det senaste året, 2018. Då deltog 111 personer från 14 olika regioner i Sverige. Det har varit vissa svårigheter med att nå upp till antalet planerade deltagare. I slutrapporterna anges att det beror på att biljettförsäljningen till regioner och kommuner inte fallit ut som det var tänkt. Att skicka en deltagare till Emax kostar 5 000 kr och än så länge är det inte alla regioner som på så sätt ”köper biljett” till eventet. Samarbetet med vissa av regionerna fungerar mycket bra från start – till exempel Västra Götaland – medan andra ännu inte visat intresse att bidra. I

Västra Götaland har några av de lokala UF-kontoren haft problem med rekryteringen, något som inte alltid kommunicerats till projektledaren. Under 2017 startade ett samarbete med Ung Handlingskraft<sup>6</sup> i Göteborg som det året rekryterade fem deltagare. Inför 2018 anställdes en person i projektet för att arbeta med biljettförsäljning och kontakter med samarbetspartners.

Från Västra Götaland kommer deltagarna genomgående främst från Göteborgsområdet:

| År   | Göteborg | Fyrbodal | Sjuhärad | Skaraborg |
|------|----------|----------|----------|-----------|
| 2018 | 12       | 2        | 3        | 1         |
| 2017 | 11       | 2        | 0        | 0         |
| 2016 | 9        | 1        | 0        | 5         |
| 2015 | 11       | 2        | 1        | 5         |

Tabell 7: Antal deltagare på Emax Sverige från Västra Götaland fördelat på delregion

Det är, enligt VD:n, lättast att rekrytera deltagare från Göteborgsområdet och mer problematiskt i de övriga delregionerna. Samma mönster ser de i exempelvis i och runtomkring Örebro. Ambitionen är att rekrytera ett jämnt fördelat antal deltagare från hela Västra Götaland via täta kontakter med de lokala UF-kontoren.

Ambitionen är att Emax långsiktigt ska fortsätta att finnas i samarbete med bland andra Chalmers och Västra Götalandsregionen. Efter 17 år är eventet fortfarande ett projekt och mycket arbete görs för att försöka att implementera det i ordinarie system, med en tryggare finansiering i form av verksamhetsbidrag eller liknande. Ekonomisk långsiktighet är därför en prioriterad del av arbetet.

## Horisontella kriterier

I redovisningarna från projektet framgår att de alltid eftersträvar en jämn könsfördelning bland deltagarna. Det är överlag en jämn fördelning, det har varierat mellan 45 % (2017) – 57 % (2016) kvinnor och 43 % (2016) – 55 % (2017) män. För Västra Götaland har fördelningen varit 46 % (2017) – 67 % (2016) kvinnor och 33 % (2016) – 54 % (2017) män.

Under 2018 startades ett samarbete med SIDA och UNDP med fokus på de globala hållbarhetsmålen. Under första dagen på Emax fanns en representant från SIDA på plats och FN i New York var med på länk. Enligt slutrapporterna jobbar projektet för att minimera den egna miljöpåverkan. Bland annat genom kollektiva busstransporter och genom att beakta miljöaspekten vid inköp av material.

Projektet söker unga driftiga entreprenörer och har ambitionen att visa att denna drivkraft inte skiljer sig åt beroende på individernas bakgrund. Deltagare med utländsk bakgrund uppgick till 22 % 2016, 23 % 2017 och 29 % 2018.

<sup>6</sup> Ideell förening med säte i Göteborg som arbetar med ungt entreprenörskap.

## Avslutande kommentarer

Västra Götalandsregionen har under en lång tid visat intresse för Emax Sverige och samordnat deltagandet från regionen även under den period då evenemanget ägde rum i Örebro. Omlokaliseringen till Göteborg gör att de unga entreprenörerna kommer i kontakt med utbildningsaktörer och representanter från näringslivet i Västsverige. Som den senaste utförda utvärderingen visar har 88 % av deltagarna fått en positiv bild av Chalmers. Utvärderingarna visar också att i stort sett alla skulle rekommendera andra i sin ålder med intresse för entreprenörskap att söka till Emax, vilket gör att målet om 100 % nöjd-kund-index har varit uppfyllt sedan flera år tillbaka.

Det planerade antalet deltagare sjönk från 150 (varav 24 från Västra Götaland) 2015 till 110 (varav 20 från Västra Götaland) de efterföljande åren. Det faktiska utfallet har inte nått upp till det planerade, bortsett från det senaste årets sammanlagda siffra. Deltagandet från Västra Götaland har dock inte varit lika högt som beräknat. Det kan finnas anledning att föra en dialog med de lokala rekryteringsaktörerna vad som är en rimlig mängd deltagare från respektive delregion. Viktigt i sammanhanget är tydliga kommunikationsvägar och en tidplan för rekryteringen. Själva nomineringarna skulle eventuellt kunna registreras i ett digitalt verktyg så att de ansvariga på Emax kan följa utvecklingen i realtid för att kunna intensifiera dialogen med de regioner som berörs.

Resterande tre mål är svåra att mäta och bedöma i vilken mån de kan anses vara uppfyllda. Det handlar om att stärka självkänslan, förändra attityder samt att öka antalet företagare och stärka innovationskraften. Då deltagarna inte följs under en längre period är det svårt att se de långsiktiga effekterna av evenemanget, även om vissa av dessa aspekter fångas upp i utvärderingarna. Ett exempel är frågan: "Har Emax gett dig ökade kunskaper för att bli företagare?", där 96,3 % svarar ja samt följdfrågan "Om inte, tror du att du kommer att bli företagare de närmaste åren?", där 88,5 % svarar ja. På frågan "Har du någon affärsidé som du skulle vilja utveckla?" svarar 79,8 % ja. Men det är svårt att se hur dessa resultat påverkar de tre mål som handlar om att i förlängningen stärka företagandet, då de mer är av karaktären inriktningsmål snarare än mål för projektperioden. Att Emax är populärt och uppskattat bland deltagarna syns dock tydligt. Utvärderingsresultaten, projektrapporterna och eventets egen youtube-kanal ger tillsammans en tydlig och bra bild av Emax Sverige och de som på olika sätt medverkar.

## Unga Landsbygdspriset i Väst

Unga Landsbygdspriset i Väst inrättades av regionutvecklingsnämnden 2015 och har sedan dess delats ut årligen. Två vinnare utses varje år och prissumman är 25 000 kr per



vinnare. Tävligen riktar sig till personer mellan 15 och 30 år som driver företag på landsbygden eller i tätort med högst 10 000 invånare.

För att nå ut till potentiella tävlande görs pressmeddelanden och andra marknadsföringsinsatser. Kommuner och kommunalförbund är här viktiga samarbetspartners, liksom delregionala avdelningar i Lantbrukarnas riksförbund, Hushållningssällskapet och andra entreprenörskapsfrämjande organisationer. Därtill finns reklamfilmer publicerade på hemsidan, som i olika sammanhang används för att uppmärksamma tävlingen. Priset marknadsförs även på sociala medier, dels via VGR:s egna kanaler och dels genom annonsering.

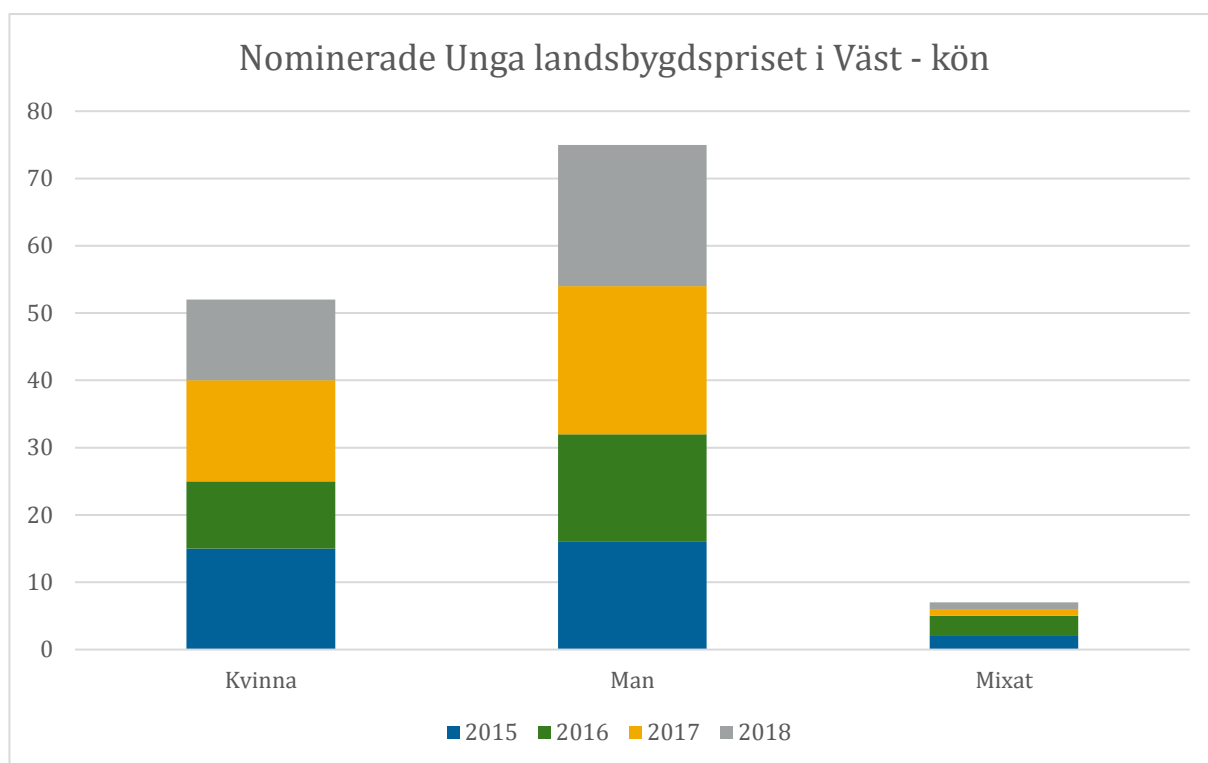
De nominerade bidragen bedöms av en jurygrupp bestående av företrädare från regionutvecklingsnämnden, Västra Götalandsregionens koncernstab regional utveckling samt delregionala representanter från organisationer som arbetar med landsbygdsutveckling och entreprenörskap. Bedömningarna grundar sig på företagets ekonomiska utveckling och ökade arbetstillfällen, men även kriterier såsom miljöhänsyn, sociala aspekter, samarbete med aktörer i närområdet och samhällsnytta. Förutom att gå igenom fakta om företaget åker representanter från juryn, efter en första gallring, ut till verksamheten och tar del av den på plats i dialog med ägaren. På så sätt får juryn en kompletterad och nyanserad bild av de tävlande.

Tävlingen uppkom som en del i Västra Götalandsregionens arbete med ungt entreprenörskap. Då det redan fanns flera etablerade affärsutvecklingstävlingar behövde insatsen nischas för att vara unik i sitt slag. Därav ett regionalt pris för ungdomar på landsbygden. Syftet är att synliggöra entreprenörskap på landsbygden och inspirera andra ungdomar att ta steget till eget företagande. Tävligen ger också ett ökat fokus på hållbar landsbygdsutveckling och samspel mellan stad och land – en av de prioriterade frågorna i VG2020.

## Flest nomineringar från de gröna näringarna

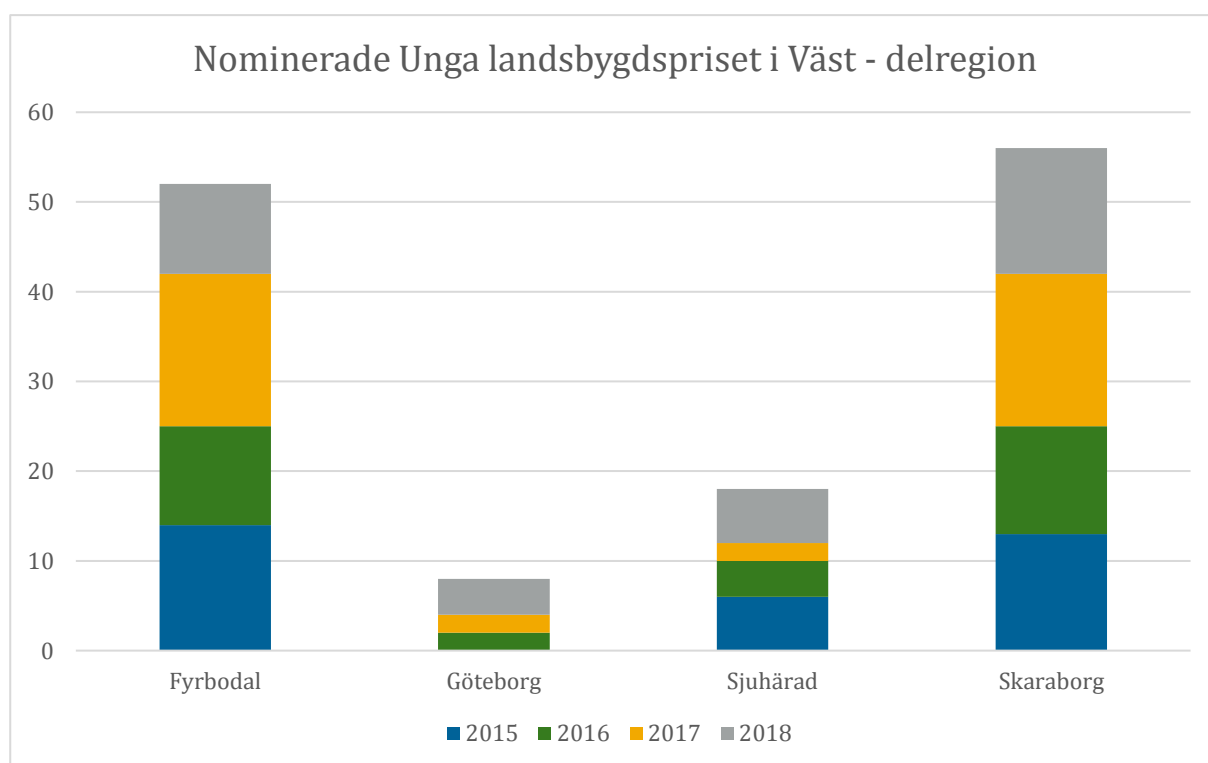
Nedanstående figur visar fördelningen av nominerade bidrag till Unga Landsbygdspriset 2015-2018, det vill säga så länge som tävlingen pågått. Nomineringarna uppgick till 33 st. första året och 29 st. året därpå för att därefter öka till 38 st. 2017 och 34 st. 2018.

Sett till samtliga år då priset delats ut har de som nominerats varit 56 % män, 39 % kvinnor och 5 % varit företag med mixat ägande. Procentsatserna varierar något mellan åren. De vinnande bidragen har varje år haft en jämn könsfördelning, bortsett från 2017 då båda vinnande företag drevs av kvinnor.



Figur 1: Nominerade Unga Landsbygdspriset i Väst 2015-2018 fördelade på kön

Till största delen är det företag inom jord- och skogsbruk samt djurhållning som har nominerats till tävlingen, vid 2018 års tävling var fler än hälften av de nominerade verksamma inom jord- eller skogsbruk. Även företag inom bygg och entreprenad är vanligt förekommande liksom restauranger, caféer och butiker. Exempel på andra serviceföretag är till exempel olika former av företagstjänster inom marknadsföring och IT. De vinnande bidragen har haft en bredd när det kommer till branscher.



Figur 2: Nominerade Unga Landsbygdspriset i Väst 2015-2018 fördelade på delregion

Flest nominerade bidrag kommer ifrån Skaraborg (56 st.) tätt följt av Fyrbodal (52 st.). Från Sjuhärad har totalt 18 bidrag skickats in och från Göteborgsregionen 8 st. De vinnande företagen kommer till största delen från Fyrbodal (5 av 8), följt av Sjuhärad (2 av 8) och Skaraborg (1 av 8).

## Goda erfarenheter av priset

För vissa av de tidigare vinnarna har kontakten med Västra Götalandsregionen och koncernstab regional utveckling upprätthållits, då det ger värdefulla kontakter med samhällsnyttiga företag som betyder mycket i sitt närområde. Som en del i att skapa ett mervärde för de vinnande företagen bjuds de i olika sammanhang in för att berätta om sin verksamhet, till exempel vid inspirationseventet Unga landsbygdsdagen och konferensen Framtid Västra Götaland. Förhoppningen är att företagen kan dra nytta av att bli uppmärksammat, bland annat i lokal media.

För att ta reda på vad vinsten av Unga Landsbygdspriset betytt för deras verksamhet och utveckling samt tips och råd inför det fortsatta arbetet blev samtliga åtta tidigare vinnare kontaktade, varav fyra av dem återkom med svar. Enligt de flesta av dem blev priset uppmärksammat i lokaltidningar, som i sin tur gett ringar på vattnet. Exempelvis kontaktskapande med andra större företag samt förfrågan om att föreläsa om företagets utveckling på ett närliggande naturbruksgymnasium. En av de tidigare vinnarna upplevde inte att priset innebar uppmärksamhet i media och att de överlag varit relativt osynliga i lokala medier. Personen tillägger att de heller aldrig behövt annonsera för att få kunder. Den inramade tavlan som berättar att de mottagit priset har dock väckt nyfikna och positiva reaktioner hos kunder. En annan av dem beskriver att det i hög grad påverkat företaget positivt, då de fortfarande mottar gratulationer för sin framgång och upplever att det finns en stolthet att entreprenörsandan i bygden uppmärksammas.

Huruvida priset i sig gett en högre orderingång är väl svårt att specificera, men att våra kunder vet om det är det ingen tvekan om och spontant skulle jag våga säga att många nya lokala kunder tillkommit den vägen. Det har även gynnat oss regionalt bland våra större kunder där man kan förstå att de i viss mån får bekräftelse på att de har en bra leverantör osv.

En av de tidigare vinnarna beskriver att det kändes väldigt ärofyllt att ta emot priset och känna att allt slit de lagt ner gett resultat och blev uppmärksammat. Det gav en extra kick och energi att fortsätta utveckla verksamheten. De fick därigenom en sorts bekräftelse på att satsningen var ett rätt val. Det framgår att priset kan inspirera andra entreprenörer och idébärare i och med att det signalerar att små företag på landsbygden är betydelsefulla och inte bortglömda. Att ge personer på landsbygden en bekräftelse och uppskattning kan göra att de väljer att stanna kvar och vågar fortsätta tro på sin verksamhet.

Själva processen upplevs som positiv och proffsig med en noggrann utvärdering av de nominerade, vilket ger en hög trovärdighet. Ett förbättringsförslag från en av de tidigare vinnarna är att informera mer om priset i sociala medier där många i målgruppen är aktiva, så att fler nomineringar kommer in. Det finns också en önskan om att tydligare signalera att det är ett seriöst pris och att informera om hela processen – till exempel att uttagningarna sker i flera steg. En av dem beskriver att vinstutdelningen i sig kändes viktig för att öka landsbygdsföretagens synlighet.

Jag tyckte att det var väldigt positivt att få komma till Vänersborg och få berätta om verksamheten när politiker var på plats för att få tillfälle att visa upp vad man åstadkommit. Att kunna få en verksamhet att växa är rätt avhängande av vilka möjligheter kommuner väljer att ge sina egenföretagare, alltså väldigt beroende på vilken politik som förs. Och eftersom jag trodde på min verksamhet hoppas jag att det även kunde ge inspiration till politiker att se hur viktigt det är att satsa på den kraft som finns inom egenföretagarbranschen i deras kommuner.



## Avslutande kommentarer

Unga Landsbygdspriiset i Väst är ett nischat koncept som är tänkt att nå företagare utanför de regionala centra och de nätverk och event som där är mer vanligt förekommande. Urvalet är förvisso begränsat, men baserat på den feedback som kom in från tidigare vinnare av priset upplevs insatsen fylla sitt syfte – att uppmärksamma och vara en inspiration för unga entreprenörer på landsbygden.

# Reflektioner

## Insatser som kompletterar varandra

De affärsutvecklingstävlingar som får stöd från regionutvecklingsnämnden visar på en bredd avseende upplägg, branscher och målgrupper. Tävlingarna riktar sig till såväl ungdomar i gymnasieåldern, studenter vid lärosäten för högre utbildning som personer som redan driver företag. Deltagandet är till stor del koncentrerat till Göteborg, något som uppvägs av Unga Landsbygdsprisets inriktning. Den samlade bild som utvärderingen ger visar på insatser som är nischade på olika sätt och som kompletterar varandra.

## Kontinuerlig återkoppling en styrka i arbetet

Värt att lyfta är de rutinmässiga uppföljningar som görs efter de genomförda evenen. De ger viktig återkoppling från deltagarna och beskriver hur de upplevt tävlingen och vad det inneburit för deras personliga utveckling. Deltagarundersökningarna är ett etablerat arbetssätt för både The Brewhouse Award och Emax och ger dem möjligheten att ta till sig synpunkter och – om möjligt – utveckla sina koncept ytterligare. Resultaten av dessa undersökningar är genomgående positiva och många av de som svarat anger att deltagandet påverkat dem att i högre grad vilja utveckla sin idé och bli företagare. Emellertid genomförs uppföljningarna tidsmässigt tätt inpå evenen och det hade naturligtvis varit intressant att följa deltagarna under en längre tidsperiod, för att se hur många av dem som startat eller utvecklat sitt företag och i den mån det går bedöma effekterna av tävlingen.

## Utmaning att nå ut bredare

I flera fall beskrivs utmaningen att nå ut till målgruppen, få ett större geografiskt upptagningsområde eller att positionera sig internationellt. Det är tydligt att dessa svårigheter har kvarstått från år till år. För att driva arbetet framåt vore det en fördel att tydligare formulera dessa utmaningar och vilka resurser som krävs för att ta sig an dem. En ökad kännedom om tävlingen och ett bredare deltagande handlar ofta om förankring hos delregionala noder. Naturliga kontaktvägar är exempelvis högskolor (Venture Cup), Ung Företagsamhet (Emax) och andra entreprenörstödande aktörer som verkar lokalt.

## Uppföljningsbara mål eller ambitioner på lång sikt?

Flera av de uppsatta målen har kvarstått under en längre period och är av karaktären inriktningsmål, vilket gör att det i vissa fall blir svårt att beskriva måluppfyllelse i samband med de årliga redovisningarna inför nya beslut om medel. En mer långtgående uppföljning som nämns ovan skulle vara nödvändig för att bedöma måluppfyllelse när det handlar om att påverka attityder och stärka innovationskraften.

## Tävlingsprocessen en vinst i sig

Efter genomgång av verksamhetsrapporter och utvärderingsresultat och samtal med ansvariga för affärsutvecklingstävlingarna är en genomgående känsla att det inte är vinsten i sig som utgör belöningen för deltagarna. Snarare är det tävlingsprocessen och den kompetensutveckling den innebär som upplevs som mervärdet. Det verkar alltså inte vara så att *the winner takes it all*, utan att tävlingarna möjliggör för många av deltagarna att ingå i ett sammanhang som inspirerar och ger dem ytterligare drivkrafter att utveckla sin idé och sitt företagande.

## Rekommendationer

De affärsutvecklingstävlingar som ingår i utvärderingen är av olika inriktning och karaktär. Dock visar genomlysningen på ett antal gemensamma styrkor och utmaningar, som kan vara fördelaktigt att fokusera på vid handläggning av kommande ansökningar. Nedanstående rekommendationer baseras på den samlade informationen från verksamheternas/projektägarnas rapporteringar och sammanfattar de slutsatser som är ett resultat av jämförelser dem emellan:

- **Fokusera på och beskriv de utmaningar som kvarstått under lång tid**, exempelvis att nå ut till en bredare målgrupp. Varför är de svåra att ta sig an? Finns det andra angreppssätt? Vad krävs rent resursmässigt för att en förändring ska ske?
- **Se över målen i besluten och säkerställ att de är relevanta** inom aktuell projektperiod eller kommande verksamhetsår. Det kan med fördel finnas en variation mellan kvantitativa och långsiktiga mål/inriktningsmål. Vissa av målen skulle dock eventuellt kunna definieras ytterligare för att öka mätbarheten och underlätta bedömning av måluppfyllelse inför nya beslut om finansiering.
- **Lyft fram de uppföljningar som görs som goda exempel** och beskriv dessa resultat tydligare i rapporteringen. Både inom Emax och The Brewhouse Award finns väl utvecklade metoder för att mäta upplevelsen och den personliga utvecklingen hos deltagarna. Ett föredömligt sätt att visa på resultat – om än på kort sikt. Detta är något som med fördel kan överföras till andra typer av insatser. Ett råd är även att begära in sammanställningar av genomförda deltagarundersökningar som en bilaga till redovisningen – i de fall de nämns i rapporteringen.

## Referenser

Kontigo (2017) *Att utveckla musik och entreprenörskap i Västra Götaland. En utvärdering av Brewhouse och Music Factory.*

Kontigo (2012) *Attityder till entreprenörskap. Insatser för att främja positiva attityder till entreprenörskap bland barn och ungdomar i Västra Götaland, Utvärderingsrapporter 2012:06, Regional utveckling*

*Lärande uppföljning och utvärdering, En modell för regional utveckling, Västra Götalandsregionen, Samhällsanalys 2017-03-01*

*Projektrapporter och rapporter om verksamhet med tillhörande bilagor inskickade till Västra Götalandsregionen samt beslutsunderlag i ärendena:*

*RUN 2017-00420 Verksamhetsbidrag Venture Cup Väst 2018*

*RUN 2016-01633 Verksamhetsbidrag Venture Cup Väst 2017*

*RUN 612-0936-15 Venture Cup Sverigefinal 2016*

*RUN 619-0389-15 Verksamhetsbidrag Venture Cup Väst 2016*

*RUN 612-0412-14 Verksamhetsbidrag Venture Cup Väst 2015*

*RUN 2017-00411 Verksamhetsbidrag Brewhouse inkubator 2018*

*RUN 2016-01623 Verksamhetsbidrag Brewhouse inkubator 2017*

*RUN 619-0378-15 Verksamhetsbidrag Brewhouse inkubator 2016*

*RUN 619-0359-14 Verksamhetsbidrag Brewhouse inkubator 2015*

*RUN 612-01034-13 Förstudie för konceptutveckling av affärsidétävlingen My Mission*

*RUN 2018-00051 Emax Sverige 2018*

*RUN 2017-00095 Emax Sverige 2017*

*RUN 612-0163-16 Emax Sverige 2016*

*RUN 612-00138-15 Emax Sverige 2015*

*RUN 2018-00170 Unga Landsbygdspriset i Väst 2018*

*RUN 2017-00323 Unga Landsbygdspriset i Väst 2017*

*RUN 2016-01349 Unga Landsbygdspriset i Väst 2016*

*RUN 612-0118-15 Unga Landsbygdspriset i Väst 2015*

*Västra Götaland 2020, Strategi för tillväxt och utveckling i Västra Götaland 2014-2020 (RUP)*

*Västra Götalandsregionens program för Entreprenörskap 2018-2020, regionutvecklingsnämnden 2017-12-08, diarienummer: RUN 2017-00794*

Westerberg T, Hallin G & Lindquist P m.fl. (2017) *På väg mot VG? En halvtidsutvärdering av strategin för utveckling och tillväxt i Västra Götaland 2014-2020*, Kontigo

## Intervjuer

Alexandra Björk – VD Venture Cup Väst, 2018-12-03

Anna Svensdotter Dimle – verksamhetschef Brewhouse inkubator, 2018-12-03

Janis Lancereau – VD STARTcentrum, 2018-12-11 (Telefon)

2019-03-29

Dokumentnamn: The winner takes it all? Utvärdering av affärsutvecklingstävlingar inom entreprenörskap och nyföretagande

Diarienummer: RUN 2018-00701

Kontaktperson: Åsa Rydin Svenberg, koncernavdelning data och analys

Telefon: 070-394 09 20

E-post: [asa.rydin@vgregion.se](mailto:asa.rydin@vgregion.se)

