



Stedsinnovasjon

Nytte eller smykke?

- Et begrep på leting etter innhold

Lars U. Kobro

TF-notat nr. 10/2011

TF-notat

Tittel:	Stedsinnovasjon – Nytte eller smykke?
TF-notat nr:	10/2011
Forfatter(e):	Lars Ueland Kobro
Dato:	24.6.11
Gradering:	Åpen
Antall sider:	13
Framsidedfoto:	Illustrasjonsfoto
ISBN:	978-82-7401-440-4
ISSN:	1891-053x
Pris:	50
	Kan lastes ned gratis som pdf fra telemarksforskning.no

Resymé:

Notatet er en populærvitenskapelig gjennomgang av innovasjonsbegrepet sett i sammenheng med stedsutvikling. Notatet drøfter om tiltak på stedsnivå kan oppfylle betingelsene for å kunne kalle noen stedsutviklingstiltak for stedsinnovasjon, eller om begrepet bare er et ”pyntebegrep”, uten egentlig innhold. Notatet konkluderer med at begrepet kan være nyttig for å beskrive nye effektive tiltak på stedsnivå, dersom det har virkning på stedets sysselsetting eller bosetningsattraktivitet.

Telemarksforskning, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

Forord

I forbindelse med Telemarksforskings arbeid med prosessveiledning og følgeforskning i LUK-satsingen (se www.krd.no/luk) kommer vi i kontakt med et stort antall stedsutviklingsprosjekter. På en LUK-landsdelskonferanse tidligere i år, holdt undertegnede et foredrag på basis av denne erfaringen som jeg kalte ”Stedsinnovasjon – noe annet en imitasjon?”

Foredraget ga oppspill til en interessant diskusjon på konferansen og en påfølgende anmodning fra KRDs regionalpolitisk avdeling om å få en artikkel skrevet til deres web-basert nyhetsbulletin; Regionalnytt.

Dette notatet er en utvidet versjon av den artikkelen.

Jeg takker mine gode, kritiske kolleger i Telemarksforsking, Hanna Storm og Knut Vareide for verdifulle bidrag til notatet.

Bø, 29.6.2011

Lars Ueland Kobro

Innhold

1. Innovasjon	5
1.1 Møte med praksisfeltet	5
1.2 Innovasjonene må virke.....	5
1.3 Radikale eller gradvise innovasjoner.....	6
1.4 Innovasjon er noe nytt	6
1.5 Innovasjon i samspill, sjeldent ovenfra	7
2. Stedsinnovasjon.....	8
2.1 Stedsutvikling.....	8
2.2 Bostedsattraktivitet.....	8
2.3 Hvordan jobbe med stedsinnovasjon?	10
2.4 Nytte eller smykke?	11
Kildereferanser	12

1. Innovasjon

1.1 Møte med praksisfeltet

I forbindelse med KRDs satsing på lokalsamfunnsutvikling i kommunene, den såkalte LUK-satsingen, har det vært avholdt én nasjonal og en rekke regionale samlinger med deltakere fra både praksisfeltet og forvaltningen i kommuner og fylkeskommuner. Begrepet stedsinnovasjon har nærmest vokst fram av seg selv i disse samlingene. Det virker som om deltakerne gjenkjenner begrepet og bruker det med en intuitiv fortrolighet. Hva er det som gjør at det så raskt er kommet i anvendelse? Er det slik at begrepet favner aktiviteter i lokalt utviklingsarbeid som de aktørene som har erfaringer fra slikt arbeid, har manglet et dekkende begrep for til nå? Eller er det slik at ordet bare lyder så fint at noen får lyst til å smykke seg med det for å gi egen praksis og erfaring en ferniss av faglighet? *Innovasjon* er uten tvil et moteord i tiden som mange vil ønske å feste ved egen praksis. Innovasjonsbegrepet har imidlertid foreløpig vært hovedsakelig knyttet til bedrifter og næringsutvikling. At ”stedsutviklere” vil kunne oppleve begrepet fristende å feste til egen virksomhet, er derfor ikke så overraskende. Det er dermed betimelig å spørre om begrepet er til nytte eller bare et smykke? Vi må stifte nærmere bekjentskap med innovasjonsbegrepets innhold, før vi kan svare på det spørsmålet.

1.2 Innovasjonene må virke

Innovasjon kan beskrives på en rekke ulike måter og det foreligger et utall av definisjoner fra enkeltland, akademiske miljøer, EU og OECD. Begrepet kommer fra det latinske ”innovare” som betyr å fornye eller å lage noe nytt. Ofte knyttes begrepet til entreprenørskap hvor den teoretiske arven etter Joseph Schumpeter (1934) gjerne deler innovasjon opp i fire områder: nye produkter, nye råmaterialer, nye markeder og nye måter å organisere produksjonen på. Etter hvert har også nye måter å prise eller ta seg betalt på, blitt lagt til listen.

SSB gjennomfører fra tid til annen store landsdekkende undersøkelser av innovasjonsaktivitet i næringslivet. Deres spørreundersøkelse er omfattende og berører mange sider ved de fem innovasjonstemaene ovenfor. SSBs undersøkelse sorterer innovasjonsindikatorne hovedsakelig i fire hovedgrupper: produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisasjonsinnovasjon og markedsinnovasjon. St. melding nr. 7 (2008-2009) *Et nyskapende og bærekraftig Norge* har en definisjon som ligger i samme gate: «*En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier.*»

Som vi ser av definisjonen i Stortingsmeldingen, er en ny idé, en oppfinnelse eller prosess ikke en innovasjon før den er kommet til anvendelse i et marked eller overfor brukere som setter pris på innovasjonen. Å sette pris på, behøver ikke nødvendigvis å bety betaling. Det er tilstrekkelig at noen velger å benytte innovasjonen, ofte til erstatning for gam-

le løsninger som ikke ga samme effekt. – Innovasjoner må med andre ord *virke for noen*. (Mulgan & Albury (2003)).¹

1.3 Radikale eller gradvise innovasjoner

Innovasjonslitteraturen skiller gjerne mellom gradvise innovasjoner og radikale innovasjoner (Luecke og Katz (2003)). Radikale innovasjoner innebærer å skape kvalitativt nye produkter, prosesser, innretninger eller tenkesett, det vil si noe som ikke har eksistert før – enten teknologisk eller på andre områder. Slike innovasjoner kan gjerne ha sitt utspring i banebrytende forskning. Det nye som kommer, utdaterer raskt eksisterende produkter, kunnskap eller prosesser. Innovasjonsbegrepet slik det brukes i dagligtalen, knyttes gjerne til slike markante innovasjoner. Det aller meste innovasjonsarbeid er imidlertid knyttet til gradvise innovasjoner. Slik nyskaping er like gjerne nye kombinasjoner av kjente elementer, et kjent produkt som gjør bruk av nye materialer, eller to kjente produkter som smelter sammen til et nytt over tid. Smart-telefoner er eksempler på en rekke kjente produkter og teknologier som er smeltet sammen; musikkspiller, almanakk, lommelykt, kamera – og telefon, m.v. Gradvise innovasjoner beveger seg ofte over lang tid. En komponent i innovasjonen kan ha vært kjent lenge, men så drøyer det en stund før nye komponenter som er nødvendige for at innovasjonen skal virke, kommer på plass. Kunnskapen om den elektriske glødepærens prinsipper var for eksempel kjent blant flere oppfinnere og teknologer før Edison. Hans bidrag var egentlig å konstruere lypæren som gjorde teknologien anvendbar.

1.4 Innovasjon er noe nytt

Benchmarking og best practice er metoder som brukes for å lage strategier for utvikling, men det skaper ikke nødvendigvis noe nytt. *Imitasjon* er ikke det samme som *innovasjon*. At mange ønsker å lykkes like godt som de beste, fører til et samfunn som hovedsakelig baserer seg på kopiering, (Ridderstråle og Nordström (2004)). Å være nummer to som introduserer en vare, tjeneste eller annet i markedet er ofte svært lønnsomt. Da slipper du utviklingskostnadene, man trenger ikke ha særlig originale ideer, og andre har tatt risikoen ved å finne ut om det nye virker. Som strategi kan derfor imitasjon både være lønnsomt og smart. Men innovasjonsbegrepet er feilplassert på den type utvikling. La det likevel være sagt at mye god innovasjon kan begynne med en *inspirasjon* fra andre steder, andre produkter, tjenester eller lignende. Elementer av imitasjon kan derfor være til stede i tidlig fase, men inspirasjonen fra andres løsninger må på en eller annen måte tilpasses nye behov, lokale kontekster eller egne prosesser for å kunne sies å representere noe nytt.

¹ Det kan være verdt å merke seg at kravet om at innovasjonen skal virke i et marked/for brukere, ikke er sterkt eksponert i SSBs undersøkelse som baserer seg på selvrapporert innovasjon, hvor det altså er en tilstrekkelig forutsetning at bedriften rapporterer at de har introdusert noe nytt – vi vet ikke dermed sikkert om det har hatt effekt i markedet.

Innovasjon skjer i alle næringer og sektorer. Det foregår omfattende tjenesteinnovasjon og organisasjonsinnovasjoner også i offentlig sektor, selv om slik innovasjon er generelt dårligere dekket av innovasjonsmålinger og innovasjonsbeskrivelser enn innovasjon i privat sektor. (Bason 2010) En undersøkelse som Østlandsforskning gjorde i 2010, peker på at vare- og tjenesteinnovasjon faktisk er høyere blant norske kommuner enn blant norske bedrifter (Teigen, Skjeggedal og Skålholt 2010).

1.5 Innovasjon i samspill, sjeldent ovenfra

På grunn av at innovasjon gjerne skjer i møte mellom ulike kompetanser, legger nyere innovasjonsteori stor vekt på at innovasjon skjer i et sosialt felt og ikke først og fremst inne i hodet på opplyste enkeltindivider.

I en tradisjonell kunnskapskontekst oppfattes gjerne innovasjon som en aktivitet som finner sted innenfor FoU-institusjoner og bedriftsinterne forskningsavdelinger, basert på vitenskapelig kompetanse og metodikk. Det er imidlertid ikke slik hoveddelen av innovasjoner foregår. Innovasjon er først og fremst kjennetegnet av interaktive læringsprosesser mellom mange aktører og erfaringsbasert kompetanse. Det betyr at kunnskapsdeling og samarbeid mellom virksomheter står sentralt. Der hvor man lykkes med innovasjon i samspill, sier man gjerne at det eksisterer et *innovasjonssystem*. Et velfungerende innovasjonssystem kjennetegnes av at aktørene ikke er helt like, men samtidig ikke mer forskjellige enn at de forstår hverandre og at de derfor kan lære av hverandre og kombinere ideer og kompetanser med hverandre. Regionale innovasjonssystemer er derfor avhengige av å utvikle en kultur som fremmer deling. Tillit, tid (sammen) og læringsvilje er verdier som ofte framheves som viktige for å bygge *innovasjonskultur*. (Filstad Jakobsen 2010, Veflen Olsen og Elvekrok 2010).

Et siste poeng fra innovasjonsforskningen som vi vil trekke fram i letingen etter vårt innovasjonsbegreps innhold, handler om kilder til innovasjon. Innovasjonsimpulser kommer ofte utenfra eller nedenfra – sjeldent fra toppen (ledelsen). Medarbeiderdrevet innovasjon og kundebasert eller brukerbasert innovasjon er sentrale begreper i jakten på innovasjonenes kilder. *Medarbeiderdrevet innovasjon* er innovasjoner som oppstår gjennom en åpen og tilrettelagt anvendelse av medarbeideres ideer, kunnskap og erfaringer. Slik innovasjon stimuleres av tverrfaglig samarbeid, kontakt på tvers av avdelinger og ”sektorer” i bedriften; drift, produksjon, salg, markedsføring, logistikk, ledelse osv. *Brukerbasert innovasjon* handler om å slippe impulser fra produktene eller tjenestenes brukere til i utviklingsprosesser. Organisasjoners evne til å fange opp erfaringer og impulser fra brukeren er i ferd med å bli en sentral forutsetning for svært mye innovasjon i Norge i dag. Et uttrykk for dette er at brukerstyrte innovasjonsprogrammer (BIP) er et hovedvirkemiddel i Forskningsrådets satsing på næringsrettet utvikling.

Vi har nå en tilstrekkelig, om enn langt fra uttømmende, oversikt over innovasjonsbegreps innhold til at vi kan søke videre etter *stedsinnovasjonens* vesen – om det da finnes.

2. Stedsinnovasjon

Stedsinnovasjon er forbedringer av produkter, arbeidsprosesser, organisatoriske tiltak eller markedsarbeid som har effekt på stedets befolkningsutvikling. Definisjonen er ”streng”, ved at den knyttes så tydelig til befolkningsutvikling. Dette kapittelet forklarer hvorfor det må være slik.

2.1 Stedsutvikling

Det finnes få steder i Norge som ikke på en eller annen måte arbeider med tiltak som de selv benevner som stedsutvikling. En rask gjennomgang av Regjeringens Internettportal for stedsutvikling (www.stedsutvikling.no) viser at begrepet brukes ulikt fra sted til sted og fra kommune til kommune. Det spenner fra friluftslivstilrettelegging til kulturminnevern og sentrumsutvikling. Regjeringen selv bruker det de kaller ”en vid tilnærming med utgangspunkt i våre fysiske omgivelser, og med vekt på mobilisering og bred folkelig deltakelse”. – Stedsutvikling er nært beslektet med begreper som bygdeutvikling, om-dømmearbeid og småsamfunnsatsing, og disse bør derfor ses i sammenheng, sier Regjeringen videre. Stedsutviklingstiltak i bygder og byer har mange ulike målsettinger. Mange av dem handler likevel om å gjøre stedet mer attraktivt for befolkningen. Målet er å stimulere til økt innflytting og stanse eller redusere fraflytting. I et konglomerat av ulike målsettinger og aktiviteter som favnes av stedsutviklingsbegrepet, er det fristende å ty til sofisten Protagoras, som også strevde med å finne et holdepunkt i samtidens kaotiske mengde med forslag til hva som var livets mål og verdens byggesteiner. Med sitt berømte *homo mensura* – slo han fast at *mennesket er alle tings målestokk*. Med en frimodig omskrivning for vårt formål vil det lyde slik; *befolkningsutviklingen er alle steds-innovasjoners målestokk*. Dersom vi aksepterer en slik operasjonalisering av stedsutviklingstiltakenes overordnede mål, har vi et utgangspunkt for å finne svar på innovasjonstemaets første spørsmål; *virker det?*

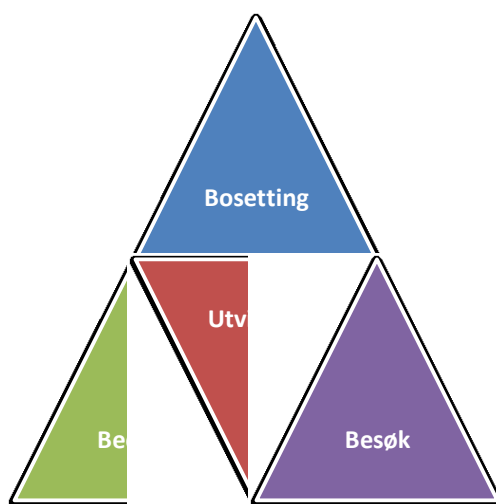
2.2 Bostedsattraktivitet

Stedsinnovasjon er forbedringer av produktet, arbeidsprosesser, organisasjonsendringer eller markedsarbeid som har effekt på befolkningsutviklingen – på kort eller lang sikt. Befolkningsutviklingen kan påvirkes på flere måte, gjennom sysselsettingseffekter eller direkte på ikke-arbeidsbetingede flyttemønstre. (Vareide 2011)

Telemarksforskning arbeider etter en modell hvor vi identifiserer steders utviklingspotensial som et samspill mellom tre faktorer: 1) Bostedsattraktivitet utenom arbeidsplassvekst (man kan pendle til andre kommuner/regioner for å arbeide); 2) Vekst i det vi kaller ”basnæringer” som er bedrifter som produserer varer eller tjenester som eksporteres til kunder utenom egen region. Slike regioneksterne kunder er som oftest er andre bedrifter,

og ikke forbrukere. Industri, landbruk, fiske og det meste engrossalg er eksempler på slik næring; 3) Besøksnæringer er virksomhet som er avhengig av at kunden møter opp ved kassaapparatet; detaljvarehandel, kultur, underholdning, overnatting og servering, m.v.

Vi er først og fremst opptatt av sysselsettingseffektene av aktivitet i de to næringsgruppene. En fabrikk som er fullautomatisert og produserer store volumer med høy avanse som akkumuleres som utbytte til aksjonærer i Oslo og kanskje Boston eller London, kan knapt kalles lokal samfunnsutvikling.



Figur 1. Modell av lokal samfunnsutvikling med tre dimensjoner

Effekten av tiltak, enten det nå er rettet mot bosettingsattraktivitet, bedrift eller besøk, kan naturligvis være indirekte ved at den virker gjennom økt stolthet i eksisterende befolkning, lettere framkommelighet for sykling, bedre tilgang på næringsarealer, m.v. Om slike tiltak i siste hånd har effekt på stedets bosetningsutvikling, er naturligvis vanskelig å fastslå. Likevel foreslår vi at stedsinnovasjonsbegrepet, som et minimum, knyttes til tiltak som virker – og da må vi vite at det virker på noe for noen. Å hindre fraflytting og/eller øke tilflytting virker som en fornuftig forutsetning for å forhindre at stedsinnovasjonsbegrepet handler om all stedsutvikling. Hvis vi ikke stiller et slikt krav til begrepet, ville stedsinnovasjon og stedsutvikling blitt begrepsmessige synonymer, og det er ikke det vi leter etter.

Et annet krav, i tillegg til at det må virke for noen, er at stedsinnovasjonsbegrepet betegner noe *nytt*. Imitasjon er ikke innovasjon, heller ikke på stedsnivå. Mange steder etteraper hverandre, med suksess. Det er ingen grunn til at steder ikke skal la seg inspirere og utnytte effektiviteten i å kopiere tiltak som man ser virker i nabobyen eller andre steder. Men det skaper ikke nødvendigvis innovasjon. Kravet om at stedsutviklingen skal innebære noe nytt er vanskelig å oppfylle – det snevrer inn begrepet. I forhold til næringsvirksomheter har imidlertid steder et fortrinn i jakten på å skape noe nytt, nemlig at et sted er et sted! Et sted kan ikke kopieres, det ligger der det ligger, har den historien som det har, og i tillegg har det en rekke sosiale og kulturelle kjennetegn som ikke lar seg kopiere.

Dersom stedet greier å skape tiltak som virker på bostedsattraktiviteten gjennom å utnytte sine stedlige forutsetninger, er det per definisjon nytt – ingen har gjort det før.

Stedsinnovasjon er med andre ord noe nytt som er skapt ut fra stedlige forutsetninger og som har positiv effekt på stedets bostedsattraktivitet.

Det kan naturligvis foregå innovasjon på et sted uten at det gir seg utslag på befolkningsutviklingen. Nye former for eldreomsorg, nye avfallsrutiner, omlegging av ledelsesstrukturen i kommunen, nye fritidstilbud til ungdommen, m.v. oppstår jo stadig vekk. Innovasjon på et sted er likevel ikke nødvendigvis stedsinnovasjon. Vi tar med andre ord til orde for en *funksjonell definisjon* som er så ”trang” at det ikke favner all innovasjon på et sted. Stedsinnovasjon er forbeholdt nye ting eller vesentlige forbedringer som på kort eller lang sikt gir positiv effekt på stedets bosetning.

Hva slags ”ting” snakker vi så om? For å svare på det spørsmålet må vi tilbake til innovasjonenes mange former. Hvis vi bruker SSBs inndeling, så kan det være *nye produkter*, dvs. fysiske tiltak; sykkelstier, parkanlegg, badeplasser, skilting, etc. Det kan for det andre være *prosess- eller organisasjonsinnovasjoner*, dvs. endringer i måten stedet organiserer og gjennomfører politiske prosesser, medbestemmelsestiltak, brukestyling, eller andre prosesser lokalt. For det tredje kan det være *markedsinnovasjoner* som for stedsutvikling handler om å agere overfor potensielle tilflyttere utenfor stedet med tiltak som er nye og som har effekt. Ulike ”flytt hjem”-kampanjer, rekruttering av nederlendere (placement) og generelle omdømmeprosjekter hører typisk hjemme her – hvis de virker og er lokalt tilpasset.

2.3 Hvordan jobbe med stedsinnovasjon?

Gjennomgangen av innovasjonsbegrepet innledningsvis, ga tre spor til hvor innovasjonsimpulsene er å finne. Det første handler om innovasjon i samspill. Å bygge stedlig innovasjonskultur er ikke tilstrekkelig, men det er nødvendig. Stedlig innovasjonskultur handler om å lære på tvers, å slippe til annerledes tenkende og annerledes erfaringer i et kunnskapsmiljø og i beslutningsorganer som ellers kan virke konserverende. En rekke teoretikere helt tilbake til Machiavelli² har beskrevet innovasjon som en konstant kamp mellom endringsaktører som ønsker å forandre ting til det bedre på den ene siden, og personer og miljøer som dyrker en sosial treghet med et ønske om å fortsette som før – ofte fordi det tjener deres interesser eller prestisje – på den andre,.

Det andre sporet vi kan følge er å stimulere til tverrfaglighet. Innovasjon skjer der ulik kompetanse og virkelighetsoppfatninger krysses. (Filstad Jakobsen 2010). På stedsnivå handler det ofte om å løse opp skillene mellom samfunnssektorer; ildsjeler og aktører fra næringsliv, kultur, frivillige organisasjoner og offentlig sektor må møtes; nye arenaer må

² Niccolò di Bernardo dei Machiavelli (1469 – 1527) italiensk (fra Firenze) forfatter, diplomat og politisk filosof.

skapes, anledninger utnyttes og aktiviteter tilrettelegges for at de ulike ”stammene” på stedet kan møtes og dele kunnskap og ideer. (Von Krogh m fl. 2000).

Et tredje spor, beslektet med det forrige, er å lytte ”nedover”. Steder har både formelle og uformelle lederskap. Kommunestyret og den kommunale administrasjonen som er satt til å fortolke og forvalte politikernes vilje, utgjør det formelle lederskapet. Men det finnes også et uformelt lederskap. Opinionsledere og personer med lederstillinger i næringsforeninger, vellag, i kulturlivet og det sivile samfunn for øvrig, utgjør stedets lederskap. Det er alltid en fare for at både det formelle og det uformelle lederskapet representerer miljøer som ikke først og fremst har fokus på forandring. Tvert om er deres posisjon og deres legitimitet for en stor del tuftet på gårsdagens næringsstruktur, begivenheter og sosiale mønstre. Å lytte nedover, kan på steder handle om å slippe til ildsjeler, entreprenører og innflyttere uten posisjoner eller makt. De kan likevel – eller nettopp derfor – ha befriende nye ideer, løsningsforslag og se sammenhenger som folk i maktposisjoner er ”husblinde”, eller ”stedsblinde” for.

Det fjerde sporet av hvor stedsinnovasjonens impulser kan finnes, er å se utover. Brukerdrevet innovasjon på stedsnivå, handler om å lytte til innbyggere som ikke ennå er flyttet til stedet, for å si det med en selvmotsigelse. Hvem er brukere av stedsutviklingstiltak som skal skape tilflytting? Jo, det er nettopp folk der ute, som stedet vil ha tak i. – Hvilke ideer og forslag har de til tiltak? Dette er spørsmål som kan skape innovasjonsdialoger som i neste omgang kan føre til stedsinnovasjon.

2.4 Nytte eller smykke?

Det virker som om stedsinnovasjon er et begrep som kan betegne en aktivitet som vi ellers ikke har et dekkende ord for. Stedsinnovasjon er nye fysiske tiltak, prosesser, organisasjonsmåter, eller markedsaktivitet som på kort eller lang sikt fører til at færre innbyggere flytter fra stedet og flere flytter til. Stedsinnovasjon har med andre ord positiv indirekte effekt gjennom stedets sysselsetting i bedrifter eller besøksnæring, eller direkte på bostedsattraktiviteten, konf. figur 1. Det er nyttig å ha et begrep som beskriver dette. At begrepet samtidig kan være et smykke, i betydningen et plussord som skaper positiv oppmerksomhet og anerkjennelse for dem som bærer det (med rette), reduserer ikke dets nytte. En beltespenne er praktisk for å holde buksa oppe – den kan samtidig være stilig eller vakker. Det er mulig at stedsinnovasjon er et stilig ord, men det er også nyttig. Om det så finnes *de-facto* stedsutviklingstiltak som oppfyller kravene som drøftingen og definisjonene i dette notatet meisler ut, må det empiriske undersøkelser til for å svare på. Telemarksforskning vil i tiden framover arbeide med noen casestudier som en begynnelse på et slikt empirisk arbeid.

Kildereferanser

Bason, Christian (2010) *Leading public sector innovation: Co-creating for a better society*. The Policy Press. Bristol UK

Filstad Jakobsen, Cathrine (2010) Suksesskriterier for etablering av sterk læringskultur. *Magma* 3/2010

Luecke, Richard and Ralph Katz (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Mulgan, Geoff and D. Albury (2003) *Innovation in the Public Sector*, Strategy Unit, Cabinet Office, October 2003

Ridderstråle, Jonas og Kjell A. Nordström (2004) *Karaokekapitalismen*. Universitetsforlaget

Schumpeter, Joseph (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Teigen, Håvard, Terje Skjeggedal, Asgeir Skåholt (2010). *Kommunesektorens innovasjonsarbeid – ein analyse av verkemidlar og verkemiddelaktørar*. ØF-rapport nr. 11/2010.

Vareide, Knut. (2011) *Kva må til for at kommunen din skal bli attraktiv?* Foredrag om attraktivitetspyramiden. [Telemarksforsking.no](http://telemarksforsking.no)

Veflen Olsen, Nina og Ingunn Elvekrok (2010) *101 historier om innovasjon i SMB-nettverk*. *Magma* 06/2010

Von Krogh, Georg, Ichijo, Ikujiro Nonaka (2000) *Enabling Knowledge Creation. How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. Oxford University Press.