

DANMARKS EKSPORTRÅD
UDENRIGSMINISTERIET

EKSPORTFOR



Udenrigsudvalget
URU alm. del Bilag 225
Offentligt

FO
GL

Dansk
ring, M
blanch



ICT Logistics is a transport and logistic company, specialized in dealing with Russia, CIS, The Baltics and Central Eastern Europe. We have a long experience in these areas, and offer regular services and tailormade logistic solutions where required.

For 20 years ICT Logistics have been dealing with transport and logistics to the above areas, and therefore we have built up a high level of experience and expertise. We have offices across the areas, our staff is multi-lingual, highly experienced, and we consider ourselves being one of the leading service and logistic providers in these areas.

We offer the following services:

- Individual solutions
- Documentation
- Oversize and heavy cargo
- Industrial cargo
- Dangerous cargo
- Hanging garments
- Customs procedures and border crossing issues

We offer solutions on transports:

- Full loads
- Part loads and groupage
- Project shipments
- Hazardous cargo
- Temperature regulated cargo
- All kinds of industrial cargo
- Rail solutions in Russia and CIS
- Barge and river solutions inside Russian water ways

Our equipment includes:

- Normal standard tilt- and reefer trailers
- Extendable equipment/straight framed units up to



Maskinel Magasinpost
Id. nr. 42122



Situation Produktionen kører optimalt

Ønske Ligeså effektiv valutastyring

Løsning Markets Online

Jesper Stolbjerg / Økonomidirektør

Markets Online giver dig overblik, før du handler valuta. Du kan følge kursudviklingen her og nu og får desuden nem og hurtig adgang til historisk markedsinformation.

Du kan handle valuta (spot, termin og swap) inden for åbningstiderne på børserne – hovedvalutaer kan handles døgnet rundt. Du kan også handle med obligationer og får adgang til de 12 førende aktiemarkeder.

Markets Online er en integreret del af officebankingsystemet Business Online. Du bestemmer selv, hvilke funktioner den enkelte medarbejder skal have adgang til. Hver bruger får en personlig autorisation, ligesom alle data mellem bank og virksomhed er sikret med en digital signatur.

Læs mere om Markets Online og Business Online på www.danskebank.dk/erhverv

Danske Bank

> MARKEDSNOTER

Blandt andet om byggeboom i Mexico, energiekseport til Slovakiet og hæderspris til frontløbere for dansk eksport
SIDE 4-8

> ERHVERVSFREMSTØD I SYDAMERIKA

Med den danske statsminister i spidsen besøgte en erhvervsdelegation Argentina og Brasilien.
SIDE 14

> EKSPORTDAG 2007 I ÅRHUS

Dansk Eksportdag 2007 blev en dag i globaliseringens tegn med fokus solidt plantet på eksport og outsourcing.
SIDE 16

> OPSKRIFT PÅ SUCCES I USA

Det amerikanske marked kræver innovation og lokal tilstedeværelse
SIDE 20

FRA INTERNATIONALISERING TIL GLOBALISERING

- **NYCOMED:** Handler om at åbne de rigtige døre
- **BAVARIAN NORDIC:** Styrkelse af konkurrenceevne kræver mod
- **CARLSBERG:** Fokuseret global vækst skaber resultater
- **COLOPLAST:** Styrkelse af effektivitet og kompetence
SIDE 24-29

> GLOBALISERING ER OGSÅ FOR DE SMÅ DANSKE VIRKSOMHEDER

120 danske erhvervsfolk mødtes i Herning for at tale om små- og mellemstore virksomheders vej til globalisering
SIDE 32

TEMA OM EKSPORT TIL BENELUX

- Stort konsummarked
- Testmarked for IT
- Analyser af det utænkelige
- Institutionelle indkøb til EU-institutioner
SIDE 34-50

0307

GLOBALISERINGENS VINDERE



Den danske evne til godt købmandskab er legendarisk og handlen med udlandet har gennem årtier været med til gøre Danmark til et af verdens rigeste lande. Med høje vækstrater i de seneste år nåede eksporten i 2006 op på 850 milliarder kroner og udgør dermed halvdelen af Danmarks samlede produktion. Derfor bliver globaliseringen ikke betragtet som en uoverstigelig udfordring af danske virksomheder, men snarere som en udvidelse og acceleration af en allerede velfungerende dansk praksis med at udnytte de internationale

muligheder der opstår. Dertil kommer, at danske styrker og spidskompetencer i stigende krav efterspørges globalt i takt med højere indkomster i udlandet, øget fokus på sundhed, politisk ønske om reduktion af CO₂ udslip og behov for designede produkter der differentierer sig fra standardprodukter. Det betyder øget interesse for at investere i Danmark men også øgede eksportmuligheder for danske energieffektive løsninger, alternative energiformer, miljøteknologi, design, sunde fødevarer, innovativ arkitektur, mode, danske løsninger inden for informations- og kommunikationsteknologi samt effektiv søtransport. Endelig har Danmark ifølge Economist Intelligence Unit så gode rammebetingelser, at Danmark kåres som det bedste sted i verden at drive forretning i de kommende fem år. Danmark og danske virksomheder har således det bedste udgangspunkt for at blive – eller rettere forblive – blandt globaliseringens mange vindere.

Men det gode udgangspunkt er kun det første skridt blandt mange. Alle der har været ude i globaliseringens brændpunkter som Kina, Brasilien eller Vietnam for at sælge eller sætte produktion op ved, at det er lidt vanskeligere end det årelange partnerskab med den svenske leverandør eller den tyske distributør. Der er kulturelle barrierer, tekniske barrierer, sproglige barrierer og nye og anderledes handelsbarrierer. Samtidig er konkurrencen hård. Derfor kræver udnyttelse af globaliseringens muligheder prioritering, strategisk fokus og god rådgivning.

I dette nummer af Eksportfokus kan du læse om, hvordan virksomheder som blandt andet Coloplast, Nycomed, Carlsberg og Bavarian Nordic har håndteret forskellige aspekter af globalisering i en tid hvor alle led af virksomhedernes værdikæde bliver internationaliseret. Fra innovation og nye forretningsmodeller til outsourcing, nedbrydning af markedsbarrierer og vækst gennem eksport til nye markeder. Danmarks Eksportråd hjælper hvert år over 4000 virksomheder på disse områder. Vi vil gøre vort til, at stadig flere danske virksomheder bliver blandt globaliseringens mange vindere.

Jarl Frijs-Madsen

CHEF FOR EKSPORTFREMME OG INTERNATIONALISERING
DANMARKS EKSPORTRÅD

MØD EN EKSPORTRÅDGIVER

AUGUST

6.-10.	Belgien	Lina Sloth Christensen
7.-13.	Kuwait	Henrik Bendix Nielsen
13.-17.	USA	Marianne Toftegaard Poulsen
27.-31.	Chile	Mette Roll

OKTOBER

1.-12.	USA	Søren Nedergaard
8.-19.	New Zealand	Jakob Andersen
29.10-07. november	Australien	Rikke Schelle Gamborg

TILMELDING PÅ WWW.EKSPORTRAADET.DK

PROJEKTEKSPORT

Tænk eksport på en anden måde!

Verdensbanken, FN og EU udbyder årligt projekter for over 300 mia. kroner.

WWW.PROJEKTEKSPORT.DK

Verdens førende **business to business** database

- Find relevante kunde- og leverandøremner i mere end 70 lande
- Find producenter, distributører og serviceydere af et givent produkt/serviceydelse
- Find opdaterede kontaktpersoner
- Find konkurrenter af et specifikt produkt/serviceydelse



Prøv et **gratis** demopassword til **KOMPASS**

www.kompass.dk · kompass@kompass.dk · Tlf. 45 46 09 10

DANMARKS EKSPORTRÅD

UDENRIGSMINISTERIET

NR. 3/2007

EKSPORTFOKUS UDGIVES AF

DANMARKS EKSPORTRÅD

Udenrigsministeriet
Asiatisk Plads 2
1448 København K
Telefon: 33 92 00 00

ANSVARSHAVENDE FOR EKSPORTFOKUS

Ambassadør, Chef for Eksport og
Internationalisering
Jarl Frijs-Madsen

ABONNEMENTSSERVICE

Oxygen Media Service
Postbox 865
2400 København NV
eksportfokus@oxygen.dk
Telefon +45 38 16 80 18
(Hverdage ml. 9-13)
Fax +45 39 16 26 17

ANNONCER

DG Media as
Telefon: 70271155
Telefax: 70271156
E-mail: epost@dgmedia.dk
www.dgmedia.dk

REDAKTION

Redaktør Claus Clausen
Signe Jønsson
Jørgen Ebbe Christensen
Line Langoni Leonhard
Mira Borggreen

DESIGN PRODUKTION OG TRYK

Datagraf Auning AS
Salogruppen A/S

DANMARKS EKSPORTRÅDS HJEMMESIDE

www.eksportraadet.dk

Udenrigsministeriet er ikke ansvarlig for oplysninger bragt i Eksportfokus. Citat tilladt efter nærmere aftale med redaktionen.

ISSN 1601-4669

Kontrolleret oplag: 9.585
i perioden 1. juli 2005 – 30. juni 2006

Kontrolleret af





I Mexico City (fotoet) skal der bygges flere boliger, kontorbygninger og hoteller i løbet af de næste 15 år.

Byggeboom på vej i Mexico

Nye investeringsmodeller giver forventning om nybygning af op mod én million huse om året i løbet af de næste 15 år.

EU, herunder Danmark, har indgået en frihandelsaftale med Mexico, der betyder en eksporttold på nul procent på eksportvarer til Mexico. Det giver mulighed for eksport af byggemateriel, maskiner og værktøjer samt interiør af dansk design til byggesektoren i Mexico under meget gunstige konkurrencevilkår.

Minimalistisk design, herunder danske, funktionelle designmodeller, har gode muligheder for at profilere sig i Mexico, hvor specielt de yngre familier er meget bevidste om deres boligindretning.

I Mexico får middelklassen og overklassen gradvist større rådighedsbeløb og samtidig er der kommet nye fordelagtige lånemuligheder til. Heriblandt langtidslån på op til 30 års løbetid.

I 2007 bliver der blandt andet introduceret en lånemodel efter det danske realkreditlånssystem.

Det betyder, at der er skabt et fundamentalt grundlag for at øge investeringerne på boligmarkedet.

På grund af den høje byggeaktivitet både indenfor boligbyggeri, men også kontorbygninger og turistkomplekser, er der et stort marked for materiel og værktøj til byggepladsen og dens underleverandører. I dag kommer konkurrencen på dette marked fortrinsvist fra USA, men danske virksomheder kan nu konkurrere på lige fod med deres amerikanske konkurrenter efter Mexico og EU har indgået frihandelsaftalen.

FOR YDERLIGERE INFORMATION

Danmarks ambassade i Mexico
 Telefon: +52 (55) 5255 3405
 E-mail: mexamb@um.dk
 Hjemmeside: www.ambmexicocity.um.dk

Seminar om medicinsk udstyr til USA

Den danske ambassade i Washington DC og Danmarks Eksportråd inviterer danske virksomheder til at deltage i årets seminar om USA's Food and Drug Administration (FDA). Seminaret handler om medicinsk udstyr og henvender sig til medico-tekniske virksomheder, som ønsker markedsgodkendelse af FDA i USA. Seminaret afholdes i Eigtveds Pakhus ved Udenrigsministeriet i København den 30.-31. Oktober 2007.

Formålet med seminaret er at tilbyde danske virksomheder en todages-introduktion til dialogen med FDA om myndighedskrav og specifikationer, godkendelses-procedurer, faldgruber og markedsintroduktion. Seminaret er tilrettelagt i samarbejde mellem den amerikanske ambassades sundhedsafdeling, FDA samt konsulentfirmaet Beaufort Advisors.

Seminaret bringer myndighedseksperter fra FDA og konsulentbranchen til København og vil ud over programmet give mulighed for individuelle møder med alle eksperterne. Dette er således en unik mulighed for at få indsigt i FDA og de krav, som stilles til danske virksomheder forud for markedsgodkendelse i USA – et sundhedsmarked præget af mange krav fra myndighederne og stor prisbevidsthed.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Yderligere information og invitation til FDA seminaret kan rekvireres ved henvendelse til Eksportrådgiver Joakim Steen Mikkelsen, Danmarks ambassade i Washington DC
 Telefon +1 202 797 5310
 E-mail: joamik@um.dk





Chiles øgede samhandel med omverdenen skaber efterspørgsel på logistikløsninger.

Logistiske løsninger i Latinamerika

Øget eksport af chilenske fødevarer har skabt store transportmæssige og logistiske udfordringer. Behovet for effektive løsninger giver muligheder for danske virksomheder.

Den chilenske fødevarerindustri er traditionelt en af Chiles vigtigste eksportsektorer, og Chile er blandt andet førende leverandør af fisk, frugt, vin og kød.

De seneste års stigende efterspørgsel fra det internationale marked, har ikke kun betydet en større indtjening for de chilenske fødevarerproducenter, men også for de mange relaterede industrier, som for eksempel køle- og fryseudstyr samt procesudstyr og emballagefabriker.

Desuden stiller den udvidede eksport til fjernmarkeder som Europa og Japan yderligere krav til transport og logistik.

Eksporten har betydet en øget efterspørgsel af udstyr til effektivisering af produktionen af forarbejdede fødevarer, som eksempelvis procesudstyr, køle- og fryseudstyr, samt vakuumpakning og anden emballage, generelle logistikløsninger og muligheder for transport til eksportmarkederne.

Fra den 2.-5. oktober 2007 afholdes messen Logisti-KA Expo i Santiago, Chile. Der afholdes sideløbende komplementære messer, såsom ExpoAlimenta, Packaging Expo og ExpoRetail

således, at alle led fra produktion og pakning til transport og distribution er repræsenteret på et og samme sted. Danmarks Eksportråd i Santiago har reserveret en pavillon, der repræsenterer danske virksomheder inden for alle disse områder.

YDERLIGERE INFORMATION

Danmarks ambassade i Santiago

Tlf: +56 2 941 51 00

Hjemmeside: www.ambantiago.dk

E-mail: sclamb@um.dk

DANSK EKSPORT HOLDER SKANSEN

Dansk eksport holder skansen, men de høje vækstrater er væk. Oven på en meget stærk marts måned med en vækst på ni procent voksede eksporten i april med fem procent eksklusiv energi i forhold til samme måned sidste år.

Væksten blev kun 1,8 procent, når man inkluderer energivarerne og der var tale om et decideret fald, hvis man sammenligner april måned med den stærke marts måned.

– Ikke desto mindre er der tale om en ganske solid udvikling i eksporten, siger Jacob Warburg, cheføkonom i Danmarks Eksportråd.

– I øjeblikket er det industrieksporten, som trækker væksten, i marts med 11 procent og i april med syv procent i forhold til året før, og på de store danske eksportmarkeder som for eksempel Tyskland, Norge, Sverige og Storbritannien er der god fremgang for danske varer. Væksten er gan-

ske vist ikke lige så høj som i foråret sidste år, men vi holder niveauet og bevæger os stadigvæk fremad.

Eksporten til USA, som voksede kraftigt igennem 2006, faldt i april 2007 ovenpå en meget stærk marts måned. Faldet skyldes især skiftende afsætning af vindmøller og lægemidler, som udgør en stor del af eksporten til USA og som erfaringsmæssigt svinger en del fra måned til måned. På trods af den svage dollarkurs tyder det fortsat på, at den danske eksport til USA står stærkt og fortsat vil vokse.

– Samlet set skyldes den relativt svage udvikling i eksporten i april måned derfor lavere energieksport og et midlertidigt udsving i eksporten til USA. Til gengæld ser det ud til at industrieksporten nu har fået luft ligesom fødevarer eksporten længe har nydt god fremgang. Alt i alt er der tale om en ganske solid udvikling i eksporten, siger Jacob Warburg.



With all your senses.
Experience the Austrian way of flying.



Austrian Airlines introducerer en helt ny måde at flyve på!

Der er mange fordele ved at vælge Austrian Business Class. Her er nævnt blot nogle få:

- **Ny Lie-Flat stol** med integreret massagefunktion. Du kan lægge sædet næsten helt ned til vandret og få en god og komfortabel nattesøvn.
- **Få din 6-retters menu** serveret af én af vores kokke ombord. Maden bliver tilberedt af nogle af verdens førende kokke og der tilbydes altid én menu tilpasset din destination. Vores **sommeliers** ombord sørger for at anbefale passende vine til måltidet.
- **Wiener Café ombord** - slut måltidet af med en friskbrygget dobbelt espresso, café latte eller den særlige „Wiener Melange“.
- **18 film- og underholdningskanaler** - læn dig tilbage, se en god film eller serie og lad tiden flyve afsted!

Alt dette og meget mere tilbyder vi på din næste oversøiske flyvning*.

For mere information og bestilling kan du besøge www.austrian.com, ringe på 7011 3000 eller kontakte dit nærmeste rejsebureau.

* Fra juni 2007 vil den nye Austrian Business Class være færdiginstalleret på vores Boeing flåde (B 777 & B 767).



www.austrian.com



Forreste række fra venstre: Adm. direktør Jacob Holm, Fritz Hansen A/S, Executive Vice President Peter Rathsach i Sales & Brand Management, Fritz Hansen A/S, Købmand Lars Larsen, Jysk, bestyrelsesformand Vitta Lysgaard, herning shipping, HKH Prins Henrik, direktør for salg og marketing Morten Støve og adm. direktør Lars Friis Østergaard, DPA Microphones A/S. **Bagerste række fra venstre:** Director Communication Kim Nøhr Skibsted, Jysk, adm. direktør Erik Steffensen og adm. direktør Lárus Asgeirsson, Scanvægt International, Lars Vang Christensen, administrerende direktør herning shipping

HÆDERSPRIS TIL FRONTLØBERE I DANSK EKSPORT

Det var en stolt Prins Henrik, der den 11. juni kunne overrække Kong Frederik den Niendes Hæderspris til en række danske virksomheder, som har ydet en ekstra indsats for dansk eksport.

AF INDIUS PEDERSEN OG LINE LAGONI LEONHARD

Det går rigtig godt for dansk økonomi i disse år. Der er god vækst i afsætningen på de store og vigtige eksportmarkeder, og vi står godt til at tackle globaliseringens udfordringer, lød de rosende ord fra Hans Kongelige Højhed Prins Henrik.

Prins Henrik kunne, som formand for komiteen for Kong Frederik den Niendes Hæderspris, overrække den fornemme anerkendelse til fem virksomheder, der i løbet af det sidste år har været med til at tegne et særligt positivt billede af dansk eksport, nemlig Fritz Hansen A/S, Herning Shipping A/S, DPA Microphones A/S, Scanvægt International A/S og JYSK.

To år i træk har Economist Intelligence Unit vurderet, at Danmark i den kommende femårige periode, vil være det bedste land i verden at gøre

forretninger i, og for nylig har Verdensbanken udnævnt Danmark til "World Champion in Foreign Business", sagde Prins Henrik i sin tale. Men ud over de anerkendende gloser blev der også plads til en lille påmindelse om, at skyerne trods alt ikke vokser ind i himlen:

For fortsat at kunne udnytte globaliseringens muligheder og bevare et stærkt og konkurrencedygtigt Danmark, må danske virksomheder og medarbejdere blive endnu mere produktive og innovative.

I år er det 35. gang Kong Frederik den Niendes Hæderspris bliver overrakt. Prisen blev stiftet i 1970 for at fremme og opmuntre eksporten af danske varer og tjenester, men blev først uddelt første gang i 1972.

YDERLIGERE INFORMATION

Danmarks Eksportråd
Eksportrådgiver Helle Agerdal Jakobsen
Telefon: 3392 0000



Oplev Busan og alle vore andre destinationer i Asien.

21 destinationer i 10 lande over hele Asien.

Trygheden ved et pålideligt, globalt flyselskab.

Alt for dette ene øjeblik.

Uanset hvor dit arbejde fører dig hen, så finder du os der allerede. For at kunne sikre at du når fremtidens vækstmarkeder allerede i dag, tilbyder vi nu 175 flyforbindelser om ugen til Asien. Find os i byer som Busan, Guangzhou eller Bangalore. www.lufthansa.com

There's no better way to fly.



Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER 

SPROGCENTRET UDENRIGSMINISTERIET



INTERNATIONAL KOMMUNIKATION

SPROGUNDERVISNING

OVERSÆTTELSE

FORHANDLING PÅ FREMMEDSPROG

Sprogcentret er en indtægtsdækket virksomhed under Udenrigsministeriet

Centret er åbent for såvel offentlige som private kunder

UDENRIGSMINISTERIETS SPROGCENTRET
ASIATISK PLADS 2 F
1448 KØBENHAVN K
TELEFON 33 99 15 63
TELEFAX 33 92 19 76
E-MAIL UMSC@UM.DK
WWW.UMSC.DK

Vedvarende energi til Slovakiet

Det danske handelskontor i Bratislava vurderer, at det slovakiske marked rummer store muligheder for danske virksomheder indenfor vandkraft, biobrændsel og solenergi. Der er dog langt fra altid offentlige licitationer indenfor disse sektorer, og derfor er det vigtigt med en lokal samarbejdspartner, som har det lokale markedskendskab.

Vandkraft

I Slovakiet er der et stort uudnyttet potentiale for udbygning af vandkraft. I øjeblikket udgør vandkraft omkring 10-12 procent af elforbruget, men landets store floder lægger op til yderligere udnyttelse af vandkraft, som kunne nå op på 20-25 procent af det samlede el-forbrug. I dag er der tre aktive vandenergianlæg i Slovakiet, mens tre nye er under opførsel.

Biobrændsel

Indenfor biobrændselsektoren er der stor efterspørgsel på både produktion og håndtering af biomasse samt levering af forbrændingsanlæg – stadig flere private virksomheder og kommuner vælger at bygge biobrændselsanlæg. En dansk virksomhed – som har leveret teknologiløsninger til knap tyve biomasseanlæg - deltager i øjeblikket i fire nye projekter i Slovakiet. Ofte samarbejder kommuner og virksomheder også om opførelsen af forbrændingsanlæg, som finansieres via EU-støttemidler.

Solenergi

I solenergisektoren rummer levering af udstyr de største muligheder for danske virksom-

heder. På trods af landets mange solskinstimer er det nuværende potentiale for solenergi stort set ikke udnyttet i Slovakiet. Udbygningen af solenergi er støttet af det offentlige, som har afsat 100 millioner slovakiske koruna – svarende til 3 millioner euro – til formålet.

YDERLIGERE INFORMATION

Eksportrådgiver Dennis Holte Albertsen
Det danske handelskontor i Bratislava
Telefon: +421 2 5930 0220
E-mail: denalb@um.dk
Hjemmeside: www.denmark.sk



Slovakiet har fokus på vedvarende energi, blandt andet udbygning af vandkraft. På fotoet tager en mand en dukkert i Danube floden med Bratislava i baggrunden.



DANISH EXPORTERS

International markedsføring, der virker



Bliv fundet af internationale indkøbere på Danmarks officielle eksportmarkedsplads

Få nye kontakter med DanishExporters.dk

DanishExporters.dk har over 100.000 unikke brugere fra hele verden, der hver måned søger efter danske leverandører. Du kan sikre, at det er dig, de finder, når de søger efter dine produkter og ydelser – og det gør du ved at blive en del af Danish Exporters.

Synlighed på det globale eksportmarked

Vi har gjort Danish Exporters let tilgængelig med et søgefelt på de danske ambassaders hjemmesider. Det gør Danish Exporters' annoncører endnu mere synlige på det globale marked.

Bliv annoncør

Vil du vide mere om, hvordan du kan markedsføre dig internationalt gennem Danish Exporters, så kontakt Krak på tlf. 4595 6500 eller mail export@krak.dk.



Endnu har ingen vundet præmie ved at melde fra til konkurrencen



AF CHEFØKONOM JACOB WARBURG
DANMARKS EKSPORTRÅD

Det er altid en god idé at kombinere det formelle og forudsigelige med det folkelige og spontane. Særlig når det gælder så ømtålelige emner som globalisering, ulighed, innovation og arbejdsløshed giver det stof til eftertanke, når man den ene dag hører embedsmænd og ministre og den anden dag ”folkets røst” fra NGO’er, fagforeninger og folkelige bevægelser.

Det var et sådant setup OECD havde valgt til sit årlige ministermøde, som blev afholdt i Paris den 15.-16. maj 2007 under overskriften ”Globalisation, Growth and Equity”, hvor man parallelt organiserede et Forum med deltagelse af ikke-statslige repræsentanter.

OECD havde ellers forberedt det hele vældig grundigt. Der var seriøse analyser i overvældende mængde, som viser, at globalisering og fri handel klart gavner væksten og ikke i sig selv giver mere arbejdsløshed i de rige lande. Tvært imod blev det påvist, at det er den nationale (struktur-)politik, som bestemmer, om landene kan tilpasse sig effektivt og undgå arbejdsløshed. Endvidere viste analyserne, at det snarere er innovation og teknologiske fremskridt, som er den vigtigste årsag til at jobs forsvinder, mens handel, outsourcing og globalisering i sammenligning kun spiller en mindre rolle.

Men lige meget hjalp det. På scenen i Forumet var skurken allerede udpeget i form af urimelig konkurrence fra lavtlønslandene i Asien. Billige tekstiler fra Asien var af det onde og skabte arbejdsløshed og social armod i det skønne Europa. Det var urimeligt og burde forhindres med told og skat, subsidier og tekniske bestemmelser. Arbejdere med lave erhvervs kompetencer i de vestlige velfærdssamfund havde ikke en chance for at klare sig i konkurrencen med de flittige og stadig dygtigere asiater, som oversvømmer verdensmarkedet med gode, nyttige og billige varer.

Også blandt ministrene og deres repræsentanter hørtes et ekko fra den folkelige opstand. Ganske vist gentog alle deres velkendte synspunkter om fordelene ved globalisering, men der var bekymring: Hvordan skal Europa klare sig i konkurrencen? Hvordan undgår vi arbejdsløshed og voksende socialt ulighed? Hvordan kan vi bevare vores velfærdssamfund?

Det er naturligvis en alvorlig sag og det er trist, når visse lande foretrækker dyre tekstiler frem for billige og vælger at fastholde folk i jobs med lav produktivitet, når man i stedet bør opkvalificere dem og give dem bedre jobs. I det hele taget er en forudsætning for at fastholde Europas høje velstand, at man sørger for gode strukturer på markederne og at man i tide investerer, innoverer og produktudvikler sit produktionsapparat – både materielt og immaterielt.

Reelle problemer

Selv om væksten nu er på vej tilbage til Europa, så er der reelle problemer i Frankrig og Tyskland med en arbejdsløshed omkring de 8-9 pct. Vi skal tilbage til 1994-5 for at finde lignende arbejdsløshedsprocenter i Danmark, men det var før globaliseringen erobrede dagsordenen og derfor var vi godt klar over,

at forklaringen på miseren skulle findes indenlands i dårlige strukturer bl.a. på arbejdsmarkedet.

Dertil kommer, at selv om globaliseringen og fri handel måske ikke i sig selv skaber arbejdsløshed, så har både IMF og OECD givet ganske godt belæg for at konkludere, at globalisering har skabt mere ulighed i mange rige lande. I de fleste lande, men kun i meget lille udstrækning i Danmark, kan det konstateres, at arbejdstagernes andel af nationalindkomsten falder, og det skyldes især, at de lavtuddannede får en mindre andel. Som næsten alt andet i økonomi handler det om udbud og efterspørgsel: Udbuddet af lavtuddannet arbejdskraft stiger som følge af et globalt arbejdsmarked, outsourcing og immigration, mens efterspørgslen har tendens til at falde som følge af automatiseringer i virksomhederne og krav til højere kvalifikationer hos medarbejdere.

Dette er formentlig en langtidstendens i globaliseringen og den eneste holdbare løsning er at nedbringe udbuddet af lavtuddannet arbejdskraft i de rige lande i samme takt som efterspørgslen falder. Kun hermed vil de lavtuddannede kunne bevare deres relative lønandel. Denne øvelse er lykkedes relativt godt i Danmark gennem uddannelsessystemet og den aktive arbejdsmarkedspolitik, men det kniber gevaldigt i mange andre lande og det er en af grundene til, at mange opfatter konkurrencen udefra som en trussel.

Om naturligvis er konkurrence en trussel: Det står ikke skrevet i stjernerne, at Europa for tid og evighed vil være blandt de rigeste nationer i verden. Tvært imod er det givet, at kun ved at tage konkurrencen op gennem investeringer og innovation kan vi klare os på toppen på længere sigt. For endnu har ingen vundet præmie ved på forhold at melde fra til konkurrencen.

Spar penge på telefoni og bredbånd

med DEGA's foreningsaftaler med TDC!

- Mobilrabatter op til 30% (til udlandet 25%).
 - Fastnetrabatter op til 36% (til udlandet op til 38%).
 - Halvér minutprisen på opkald fra fastnet til egne mobiltelefoner.
- Husk at få en smart og billig telefon med, når du tilmelder dig. Se www.fdenetshop.dk
 - 12% rabat på TDC Bredbånd Professionel.

Ring på tlf. 7430 3384 og hør, hvor meget du kan spare!



i samarbejde med



FDE Service Partner A/S

Lyren 1 . 6330 Padborg . Tlf. 7430 3300 . Fax 7430 3333 . fde@fde.dk . www.fde.dk . www.fdenetshop.dk



Vi skaber løsninger

Eksport kræver en pålidelig og kompetent speditør

Med 45 kontorer over hele verden, samt et verdensomspændende agentnet, er vi tæt på både kunder og leverandører og kan tilbyde alle transportformer til vands, til lands og i luften.

Your Worldwide Transport Partner



Erhvervsfremstød i Sydamerika

Sydamerika er i rivende vækst og oplever et økonomisk boom. Med den danske statsminister i spidsen besøgte to erhvervsdelegationer Argentina og Brasilien. Der var blandt andet fokus på bioteknologi og fødevareteknologi, som har høj prioritet i landene.

AF EGIL USSING

To danske handelsdelegationer med statsminister Anders Fogh Rasmussen i spidsen besøgte Argentina og Brasilien den 23.-27. april i år. En række danske erhvervsfolk og virksomheder deltog i handelsfremstødet, som hjalp danske virksomheder med at befæste positionen på de attraktive vækstmarkeder i Argentina og Brasilien.

– I de senere år har en række latinamerikanske lande fået en større global rolle både politisk og økonomisk. Det er vigtigt at udbygge forholdet til Sydamerikas to vigtigste aktører, forklarede statsministeren forud for besøget, hvor han blandt andet var med til at åbne den nye ambassade i Buenos Aires, Argentina og indvie Novo Nordisks nye fabrik i Monte Claros i Brasilien.

Økonomiske rekorder

Den økonomiske udvikling i Sydamerika har i flere år været meget positiv, og blandt andet Brasilien og Argentina har præsteret pæne vækstrater. I øjeblikket byder hver uge på nye økonomiske rekorder i Brasilien, med gode tider på børsen i Sao Paulo, hvor BOVESPA-indekset, befinder sig på det højeste niveau nogensinde. Det brasilianske aktiemarked er det første latinamerikanske, som passerede drømmegrænsen på en billion dollar for nylig.

Årsagerne til succesen i Brasilien er blandt andet konstante overskud på betalingsbalancen, øgede valutareserver, kontrolleret inflation, rimelig økonomisk vækst og reduktion af den offentlige gæld.

I Argentina er inflationen kommet under kontrol, og blandt andet senhalvfemsernes store investeringer i fødevarersektoren er for alvor begyndt at give afkast efter devalueringen af pesoen i 2002, som har hjulpet med til at sikre konkurrencedygtige priser på vin, oksekød og mejeriprodukter. En bred industriel sektor og gunstige verdensmarkedspriser på mineraler – Argentina er blandt andet storeksportør af kobber – er medvirkede årsager til årlige vækstrater på over otte procent.

Ingredienser og imagepleje

Også fødevarerindustrien oplever kraftig vækst i Brasilien og Argentina. Landet er verdens største producent af oksekød og eksporterede i 2006 hele



Statsminister Anders Fogh Rasmussen og Anne-Mette Rasmussen sammen med den danske konsul i Tres Arroyos Eduardo Dam, da de besøgte den dansk-argentinske ejede ranch "La Betty" i Tres Arroyos, i Argentina. Statsministeren besøgte Argentina og Brasilien den 23.-27. april i år.

1,7 millioner ton oksekød til en værdi af 23 milliarder kroner – en femdobling i forhold til i 2000.

Chr. Hansen – som udvikler, markedsfører og sælger ingredienser blandt andet naturlige farver og smagsstoffer til fødevarerindustrien – var en af de danske virksomheder, som deltog i handelsfremstødet. Adm. direktør Lars Frederiksen fra Chr. Hansen glæder sig over muligheden for at deltage i handelsdelegationen og bekræfter de gode indtjeningsmuligheder på fødevarerområdet:

– Argentina er et godt marked for Chr. Hansen. I hele den sydamerikanske region, havde vi sidste år en vækst på 20-25 procent. Og vi ser ingen grund til at skrue vores forventninger til hverken Sydamerika eller specifikt Brasilien ned i fremtiden, siger Lars Frederiksen.

– Når en statsminister besøger et land, giver det opmærksomhed både lokalt og hjemad til. Det var en god mulighed for at invitere Chr. Hansens kunder med til arrangementer med tilstedeværelse af statsministeren. Det er med til at understrege, at Chr. Hansen er en velrenommeret virksomhed og styrke vores i forvejen gode image

i Sydamerika. Chr. Hansen er veletableret, og har været det i efterhånden mange år, i både Argentina og Brasilien, så for os drejer et sådant besøg sig mere om image og synligt engagement end om nye kontakter, fortæller Lars Frederiksen.

Bioteknologi

Den brasilianske regering har blandt andet udset bioteknologi til at være et af de kommende vækstområder. Flere danske virksomheder med speciale i bioteknologi er allerede aktive i Brasilien, og statsministeren var da også ledsaget af en dansk erhvervsdelegation med spidskompetencer på området. Landets omfattende biodiversitet og forskning på området gør Brasilien til en aktør med internationalt potentiale på markedet for biobrændsel, fødevarer og farmaceutiske produkter.

I februar fremlagde Brasiliens regering et program, som forudses at medføre offentlige og private investeringer på cirka 27 milliarder kroner i den bioteknologiske sektor over de kommende 10 år. Programmet vil udvide mulighederne for eksport af dansk viden og knowhow, for sam-

arbejde mellem forskningsinstitutioner og erhvervsliv og for danske investeringer i brasilianske virksomheder.

Enzymer og ethanol

Novozymes har produceret enzymer i Brasilien siden 1986 og var blandt de danske biotek-virksomheder, der deltog i handelsdelegationen. Novozymes' regionale direktør i Brasilien Victor Barbosa var glad for at få lejlighed til at diskutere produktionen af ethanol med såvel de brasilianske myndigheder som repræsentanter fra dansk industri.

– Deltagelsen i møder med statsminister Anders Fogh Rasmussen gav os mulighed for at præsentere Novozymes overfor de brasilianske myndigheder og overfor de andre deltagere i delegationen. Vi talte om Novozymes' rolle indenfor bioteknologi i al almindelighed og om brugen af enzymer i produktionen af ethanol baseret på sukkerrør og understøttede dermed Novozymes' tilstedeværelse i Brasilien, lyder det fra Victor Barbosa.

Attraktive vækstbrancher i Brasilien:

■ Byggeboom i Brasilien

Måltrettet boligpolitik, store lønstigninger og forøgede lånemuligheder for den brasilianske middelklasse medfører usædvanlig høj aktivitet på markedet for fast ejendom og smitter af på byggebranchen, der forventer rekordvækst på 9,9 procent i 2007 og 15 procent i 2008

■ Bioteknologi

Den brasilianske regering har taget initiativ til et program inden for bioteknologi, der ventes at medføre offentlige og private investeringer svarende til 27 milliarder kroner over de kommende 10 år.

■ Bryggeribranchen

Få ting er så populære i Brasiliens tropiske varme som en iskold øl. Det har fået landets største bryggeri, Inbev, til at planlægge en rekordstor investering på cirka 14 milliarder kroner over de næste fem år i udvidelse af produktionskapaciteten.

■ Papir og papirmasseindustri

Den brasilianske bank for økonomisk udvikling BNDES forudser investeringer på 57 milliarder kroner i papir- og papirmasseindustrien i løbet af de næste fire år.

■ Udbygning af havne-, tog- og godstransport

Den brasilianske regerings forslag: "Program for accelereret vækst" indebærer investeringer på 21 milliarder inden for gods- og togtransport og syv milliarder i havnesektoren i perioden 2007-2010.

■ Salg og produktion af computere

Siden 1997 er salget af computere steget med 20 procent om året i Brasilien. I 2006 blev der solgt godt 7 millioner computere, og allerede i 2008 forudses salget at nå 10 millioner.

DACHSER
Intelligent Logistics

Specialister i Cross-Trade fra Europa

Benyt Dachser's store globale netværk til at styrke din internationalisering.

Cross-trade kræver et tæt netværk af egne kontorer med lokal ekspertise i hele Europa samt korrekt håndtering af vanskelige eksportdokumenter fra tredjeland.

Det har Dachser stor erfaring med og tilbyder derfor din virksomhed individuel sparring, når det drejer sig om sø- og luftfragttransporter samt projekttransporter fra Europa.

Kontakt manager Jesper Johansen på 36 34 77 65 for et uforpligtende tilbud.

Dachser har 15.000 medarbejdere på verdensplan fordelt på 256 afdelinger. Vi har 11 afdelinger i Skandinavien med 320 dedikerede medarbejdere. Vi ekspederer 33 millioner sendinger årligt.

www.dachser.dk

Har du styr på din virksomheds aktiviteter i Rusland og Baltikum...?

Dania Advokater yder på baggrund af mange års erfaring rådgivning om russiske og baltiske retsforhold med forståelse for sproget, kulturen og de særlige forretningsgange, der gør sig gældende i disse lande, bl.a. indenfor følgende områder:

- ETABLERING AF VIRKSOMHED
- SAMARBEJDSFORHOLD OG JOINT VENTURES
- UDVIKLING AF PROJEKTIDÉER
- FINANSIERING
- KØB OG LEJE AF JORD OG LANDBRUGSEJENDOMME
- INDDRIVELSE OG SIKRING AF UDESTÅENDER

Vores kendemærke er, at vi har en praktisk, pragmatisk og kommerciel indfaldsvinkel ved varetagelsen af vores klienters opgaver. Vi er resultatorienterede og leverer en personlig og individuel rådgivning

BREDGADE 49
DK-1260 KØBENHAVN K
TLF (+45) 33 17 99 00
FAX (+45) 33 17 99 01

DANIA
ADVOKATER

M. DMITROVKA 23/15, AP. 3
RU-127006 MOSKVA
TLF (+7) 095 589 11 08
FAX (+7) 095 252 95 21

KØBENHAVN · SVENDBORG · MOSKVA · NUUK · TÓRSHAVN
WWW.DANIA-LAW.DK / INFO@DANIA-LAW.DK

Innovation og udvikling er nøglen



Århus' borgmester Nikolaj Wammen samt udenrigsminister Per Stig Møller på talerstolen til Dansk Eksportdag 2007.

Der blev talt innovation og globale konkurrence-strategier, da Væksthus Midtjylland i Århus slog dørene op til Get Global - Dansk Eksportdag 2007. Det blev en dag i globaliseringsens tegn, med fokus solidt plantet på eksport og outsourcing.

AF LINE LAGONI LEONHARD
FOTO OVE SMEDEGAARD

Verden venter ikke – det var de ord, der åbnede for Dansk Eksportdag 2007, da Århus' borgmester, Nikolaj Wammen, slog tonen an i sin åbningstale for de 220 fremmødte. Og netop den store verden dannede omdrejningspunkt for dagens taler. Som noget nyt blev Dansk Eksportdag ikke holdt hos en succesfuld dansk virksomhed, som det har været forgående år. I år var værtskabet flyttet til de smukke rammer i IT-huset i Århus, hvor Væksthus Midtjylland har til huse.

Der var lutter positive ord fra Nikolaj Wammen, da han i sin åbningstale lagde vægt på globaliseringen og dens mange udfordringer.

Blandt andet talte borgmesteren om fordelene ved, at virksomheder nu kan lægge opgaver ud, og dermed reducere produktionsomkostninger.

Også Århus Kommunes forsøg på at gøre Århus til Danmarks mest internationale by fik et par ord med på vejen, da borgmesteren talte om vigtigheden af internationalt udsyn, både på uddannelsesinstitutioner, og blandt de danske erhvervsvirksomheder.

– Globaliseringen er ikke en barriere, vi skal forsøge at krybe udenom, men en chance, som vi alle skal gribe i fællesskab, sagde Nikolaj Wammen.

Innovation og udvikling

Udenrigsminister Per Stig Møller pegede i sin tale på, at innovation og udvikling skal være nøglen, som kan gøre det muligt for både større og små og mellemstore virksomheder at få fat i det internationale marked. Det er en forudsætning for, at Danmark kan fastholde sin plads i superligaen i den internationale konkurrence.

– Mulighederne er uanede, og den nye poli-

tiske og økonomiske åbenhed samt de nye teknologiske og transportmæssige fremskridt har på afgørende vis ændret vilkårene for Danmarks interessevaretagelse, sagde udenrigsministeren.

Han henviste også til de 2015-mål, regeringen har sat for dansk økonomi og erhverv: Nemlig at Danmark ifølge globaliseringsstrategien skal være verdens mest konkurrencedygtige samfund i år 2015.

Det er en stor opgave, som Udenrigsministeriet, Danmarks Eksportråd blandt andet skal være med til at løfte:

– Det er naturligvis helt afgørende, at vi er til stede med de rigtige personer og de rigtige kvalifikationer på de rigtige steder, sagde Per Stig Møller. Han pegede særligt på Kina og Indien som vækstmarkeder, der i fremtiden vil blive mere og mere vigtige på det internationale marked.

Udenrigsministeren lagde stor vægt på, at Public Diplomacy kan øge omverdenens kendskab til og viden om Danmark, og i den forbindelse være med til at lette relationerne i inter-

MIKKEL STEEN PEDERSEN • EJER AF THE ROADRAZER COMPANY



The Roadrazer Company, som ligger ved Silkeborg, har udviklet en letvægts racerbil, som er beregnet til landevejskørsel.

– Vi deltager på Dansk Eksporthdag fordi, det produkt, vi har lavet, slet ikke kan afsættes i Danmark. Så vi er meget afhængige af at bruge alle de tiltag, vi kan, for at komme ud på eksportmarkedet.

Vi har lige præsenteret vores produkt på en messe i England i januar, men vi er stadig i opstartsfasen. Vi skal have udviklet vores eksport. I første omgang til England og Tyskland, og så til USA som tredje prioritet.

Vi har fået hjælp fra Eksportrådet tidligere, så vi kender godt til deres ydelser. Men man får jo altid noget med hjem fra sådan et arrangement, og så giver det god mulighed for at netværke.

GLOBALISERINGEN ER IKKE EN BARRIERE, VI SKAL FORSØGE AT KRYBE UDENOM

NIKOLAJ WAMMEN • ÅRHUS' BORGMESTER

ationale handelssamarbejder samt afværge kriser som for eksempel Tegninge-sagen.

Med hele vejen

Administrerende direktør for Unimerco A/S, Kenneth Iversen og administrerende direktør i smykke-giganten Pilgrim A/S, Thomas Adamson talte på Eksporthdagen om deres erfaringer med globaliseringsprocessen, mens Flemming Eskildsen, formand for Væksthus Midtjylland og borgmester i Skive Kommune, var på podiet for at fortælle om Væksthusets virke. Anne Steffensen, chef for Danmarks Eksportråd, sluttede rækken af talere til arrangementet. Det gjorde hun med at fortælle om de mange tilbud, Dansk Eksportråd har til virksomheder, som ønsker at starte outsourcing eller eksport, eller som bare gerne vil høre om de muligheder, der er for at internationalisere sin virksomhed.

– Vores udgangspunkt er virksomhedens konkrete situation og behov. Vejen til internationalisering er forskellig fra virksomhed til virksomhed. Vi går med hele vejen. Det er det vi er her for, sagde Anne Steffensen.

LENE HEIDE ANKJÆR • ØKONOMI- OG MARKETINGDIREKTØR PÅ HEIDE HANSEN MASKINFABRIK A/S



Heide Hansen Maskinfabrik A/S, Horsens, fremstiller maskiner til brug i blandt andet træindustrien, medicinalindustrien, emballageindustrien samt fødevarerindustrien.

– Vi er med i dag, fordi vi synes, det er et utroligt spændende arrangement. Vi har selv, i vores firma, brug for en omstrukturering, hvor vi skal ud at have fat i danske og specielt udenlandske underleverandører.

Vi har også brug for noget innovation, så i dag giver os mulighed for at finde nogle samarbejdspartnere i et professionelt forum.

I den forbindelse har det været spændende at høre både udenrigsministeren og Danmarks Eksportråd fortælle om alle de ting, vi kan få hjælp og vejledning til fra den side. Vi har ikke hverken eksport eller outsourcing endnu, men vi har kontakt til en samarbejdspartner i Polen, som vi håber at få noget op at stå med.

MOGENS HØJEN • REGIONAL SALGSKOORDINATOR I DESMI A/S



DESMI A/S udvikler, fremstiller og sælger pumper og pumpeudstyr. Virksomheden fra Nørresundby i Nordjylland har datterselskaber i både England, USA og Sverige.

– Jeg er kommet for at søge inspiration og for at få mere information om eksport.

Jeg synes, det har været nogle utroligt gode indlæg, der har været i dag. Der har været flere gode eksempler på, hvordan andre virksomheder har grebet globaliseringen an, og det er helt bestemt noget, som kan give inspiration og gode ideer til, hvordan vi selv kan arbejde videre med det.

STEEN NIELSEN • PROJEKTLEDER FOR NYT KLYNGEPROGRAM I REGION MIDTJYLLAND



Steen Nielsen arbejder med virksomhedsudvikling i den nye Region Midtjylland. Han har den seneste tid været travlt beskæftiget med regionens nye Industrial Cluster Project, som er blevet udviklet i samarbejde med den australske ekspert på området, Rodin Genoff.

– Jeg er her i dag fordi, Dansk Eksporthdag handler om lige præcis den type af erhverv som eksporterer en stor del af vores omsætning her i regionen. Det er dem, der skal hive indtægterne hjem til regionen, og med de nye globale tendenser og de nye globale markedsvilkår, så skal vi, som konsulenter i virksomhedsudvikling, lære noget om det – det er klart.

Vi skal samarbejde med de folk, som kan tilbyde noget, og få fat på de aktører, som arbejder indenfor området, og det er det klart, at Danmarks Eksportråd og Invest in Denmark er meget oplagte at få et samarbejde i værk med.

KOMMENDE EKSPORTFREMSTØD OG MESSER

Oversigt over de arrangementer, som Danmarks Eksportråd er involveret i. Du kan læse mere på www.eksportraadet.dk under "Eksportfremstød" i menuen til venstre på siden. Du kan også få yderligere information hos Danmarks Eksportråd på telefon 33920000.

AUGUST 2007

Eksportfremstød til Las Vegas, USA

Messe i udlandet

Dato 27. - 30. august 2007

STED Las Vegas

MARKED USA

SEPTEMBER 2007

Eksportfremstød til New York

Messe i udlandet

Dato 1. - 30. september 2007

STED New York

MARKED USA

BRANCHE Møbler, tekstil/beklædning og gaveartikler

Deltagelse på messen Nordbau

Messe i udlandet

Dato 13. - 18. september 2007

STED Neumünster

MARKED Tyskland

BRANCHE Byggeri og anlæg

Creative Nation USA „Working Together Towards Sustainability“

Eksportfremstød

Dato 17. - 21. september 2007

STED New York City

MARKED USA

BRANCHE Fødevarer, landbrug og fiskeri, Life Science og Energi, Miljø og energi, Møbler, tekstil/beklædning og gaveartikler

Messedeltagelse Husumwind 2007

Eksportfremstød

Dato 18. - 22. september 2007

STED Husum

MARKED Tyskland

BRANCHE Miljø og energi

OKTOBER 2007

Danish Offshore Solutions

Messe i udlandet

Dato 1. - 31. oktober 2007

STED Kuwait City

MARKED Kuwait

BRANCHE Miljø og energi

NOVEMBER 2007

Deltagelse på messen Elmia

Subkontraktør

Messe i udlandet

Dato 6. - 9. november 2007

MARKED Sverige

Eksportfremstød til Tyskland

Messe i udlandet

Dato 14. - 17. november 2007

STED Düsseldorf

MARKED Tyskland

BRANCHE Sundhed, medico og biotech

JANUAR 2008

PSI Düsseldorf 2008

Messe i udlandet

Dato 9. - 11. januar 2008

STED Düsseldorf

MARKED Tyskland

MARTS 2008

Internorga

Messe i udlandet

Dato 7. - 12. marts 2008

STED Hamburg

MARKED Tyskland

BRANCHE Fødevarer, landbrug og fiskeri

DANMARKS EKSPORTRÅD

Danmarks Eksportråd rådgiver danske virksomheder, der overvejer at eksportere eller internationalisere på anden vis. Desuden bistår Eksportrådet udenlandske virksomheder, der påtænker at etablere sig i Danmark.

Danmarks Eksportråd er via Udenrigsministeriets ambassader, generalkonsulater og handelskontorer tilstede på alle væsentlige eksportmarkeder over hele verden og Eksportrådets globale netværk står til direkte rådighed for dansk erhvervsliv.

Whether your company serves Denmark, Scandinavia, Europe or the rest of the World, the new Scandinavian Transport Centre at Køge is the perfect location.



The Scandinavian Transport Centre at Køge - The smart place for your business!

Not only is the Scandinavian Transport Centre at Køge ideally positioned for the major industrial areas of Zealand and Greater Copenhagen, the logistics of its location also provide fast and easy access to the new bridges for Sweden and over the Great Belt.

Direct roads from the Centre link to the motorway system (E20, E47, E55) and it is served by truck, rail and ship via the port of Køge.

The Centre offers full professional services including a secure parking area together with truck rental, service and repair, wash facilities and, for the inner man, an excellent cafeteria. The industrial area is large and offers tremendous flexibility, with plots from 4 to 25 hectares and building heights of up to 25 m.

Give Thomas Elm Kampmann a call on + 45 56 64 62 63, he'll be happy to discuss the benefits of The Scandinavian Transport Centre at Køge and how your company could take advantage of them.

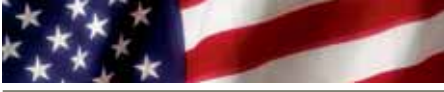
It may be the smartest thing you do today



Baltic Kaj 1, DK-4600 Køge
Tel. +45 56 64 62 63, Fax. +45 56 64 62 66
E-mail: info@stc-koege.dk
www.stc-koege.dk

SKANDINAVISK TRANSPORT CENTER
KØGE HAVN · PORT OF KØGE





Udenrigsminister Per Stig Møller:
Økonomisk vækst kommer af innovation.



Vice-president Thomas P. Joyce, Danaher Corporation:
Kulturelle forskelle er ingen undskyldning.

Succes i USA kræver

Innovation er sammen med lokal tilstedeværelse og synergi-effekter afgørende ingredienser i danske virksomheders succes i USA. Det billede tegnede sig under en konference for nylig om globalisering og det amerikanske marked. Konferencen var arrangeret af Danish-American Business Forum, American-Danish Business Council og Danmarks Eksportråd.

TEKST JØRGEN E. CHRISTENSEN
FOTO MICHAEL DAUGAARD

Repræsentanter for en række danske virksomheder med datterselskaber i USA samt udenrigsminister Per Stig Møller holdt oplæg på konferencen. Oplæggene understregede, at

med den rette strategi, har danske selskaber gode muligheder for at klare sig i USA.

Udenrigsministeren fremhævede innovation som drivkraften bag globaliseringen, øget produktivitet og velfærd og som et område, hvor danske og amerikanske virksomheder kan samarbejde.

Titlen på arrangementet var ”Global konkurrenceevne gennem innovative vinderstrategier på det amerikanske marked”. Den bringer tanker hen på omkvædet i sangen ”New York, New York”, som blandt andre Frank Sinatra er kendt for. Her lyder det: ”If I can make it there, I’ll make it anywhere” – hvis jeg klarer mig der, kan jeg klare mig overalt – eller som Svend Roed, ambassadør i Danmarks Eksportråd sagde i sin velkomst:

– USA er referencemarked for mange aktiviteter verden over.

Lokal tilstedeværelse er vigtig

Danaher Corporation overtog den danske virksomhed Radiometer i 2004. Thomas P. Joyce, executive vice-president hos Danaher, siger, at danske virksomheder, der etablerer sig i USA, vil kunne anvende samme strategi, som Danaher benytter i Danmark og andre steder. Danaher har fået global succes ved at overtage virksomheder rundt i Verden, der allerede var globale.

– At blive mere global er en proces, hvor man bliver mere lokal – land for land, siger Thomas Joyce, og han understreger, det er vigtigt at finde en måde at gøre tingene på, der

DET ER HOVEDSAGLIGT INNOVATION, DER FORANDRER ØKONOMIEN OG VORES SAMFUND. OG SELVOM GLOBALISERING ER VIGTIG, SÅ ER INNOVATION DRIVKRAFTEN BAG DEN.

PER STIG MØLLER • UDENRIGSMINISTER



Adm. direktør Jørgen Jensen, Nilfisk-Advance A/S:
Kompetencer fra USA kan genbruges i andre lande



Senior manager Garrett A. Screws Jr., Novozymes:
Vi udnytter det bedste fra flere verdener.



Direktør Thomas Magnussen, Atomistix:
Man skal sikre sig de førende virksomheder som kunder.

innovation

fungerer, der hvor man arbejder. Kulturelle forskelle er ingen undskyldning for ikke at opnå resultater, fastslår han.

Lokal tilstedeværelse er vigtig, siger han videre og understreger sit synspunkt ved at fortælle, hvordan Danaher har prøvet at lede en virksomhed i Indien fra USA, og at det ikke fungerede. Nu har man en leder i Indien, og virksomheden er i fremgang.

Danaher benytter ét forretningsystem i hele verden for at sikre, at de opererer med samme værdier, værktøjer, principper og fremgangsmåder overalt. Systemet skal følges af alle ansatte, udsendte som lokale.

Synergi-effekt ved opkøb

Adm. direktør Jørgen Jensen, Nilfisk-Advance

A/S, siger at opkøbet af amerikanske virksomheder er med til at give Nilfisk succes:

– Vi har fået en synergi-effekt ved at overtage virksomheder i USA. Dels er Nilfisk vokset i USA, dels har vi fået nogle kompetencer fra USA, som vi kan bruge på andre markeder, uddyber han.

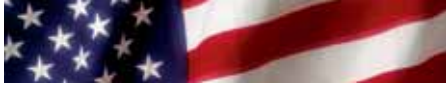
Også Garrett A. Screws Jr., senior manager Novozymes, nævner synergi og lokale særpræg, når han taler om gevinsterne ved udenlandske datterselskaber:

– Vi anerkender forskelle og udnytter det bedste fra flere verdener til virksomhedens fordel, siger han.

At succes i USA kan udnyttes i andre dele af Verden er også en erfaring Atomistix har gjort:

–Resten af verden skeler til, hvad der sker





i USA, siger Thomas Magnussen, stifter og øverste chef for Atomistix.

Satser på førende virksomheder

Atomistix forretningsstrategi er at gå efter førende virksomheder og forskningsinstitutioner.

– Man skal sikre sig de førende virksomheder som kunder, og resten kommer af sig selv, anbefaler Thomas Magnussen.

Han stiler efter at etablere samarbejde med amerikanske universiteter, virksomheder og forskningslaboratorier for at udvikle firmaets produkt og få nogle anerkendte referencer. Samtidig søger han at etablere relationer til regeringsinstitutioner for at skaffe penge til den videre udvikling af produktet.

Atomistix har etableret et datterselskab i USA for at sikre kontrol med sit produkt der.

– Direkte eksport, handelsvirksomheder, joint ventures og licensaftaler, er mindre risiko-fyldte, men giver ikke samme kontrol, begrundes Thomas Magnussen. Atomistix datterselskab er etableret på det danske innovationscenter i Silicon Valley.

Innovation driver globaliseringen

Blandt en række nøgle-begreber i processen med at globalisere en virksomhed nævner Garrett Screws innovation – ikke blot i udviklingen, men også i markedsføringen af virksomhedens produkter.

– Synlighed er vigtig, og kommer ikke af sig selv, siger han.

Et andet vigtigt kriterium for succes er ifølge Garrett Screws evnen til at levere:

– For Novozymes bidrager evnen til konstant at sætte og opfylde realistiske mål væsentligt til vores succes, siger han.

Synergi og innovation er også centrale begreber, når udenrigsminister Per Stig Møller taler om danske virksomheders globalisering. Globaliseringen er selv barn af innovation, fastslår udenrigsministeren, og uddyber:

– Det er hovedsagligt innovation, der forandrer økonomien og vores samfund. Og selvom globalisering er vigtig, så er innovation drivkraften bag den, siger han og fortsætter:

– Med innovations betydning for vores velstand er det til fordel for både USA og Danmark, at de to lande gensidigt øger deres investeringer og deler deres viden.

– Jeg er overbevist om, at de kreative og innovative kvalifikationer Danmark har, hænger rigtig godt sammen med amerikansk videnskab, teknologi og forretningssans, erklærer udenrigsministeren.

MIKALE HOUGS • GENERAL MANAGER, DANSK INDUSTRI, NEW YORK



Hvad synes du, har været det vigtigste budskab ved konferencen i dag?

Jeg tror, det har været betoningen af de mange muligheder, der er i USA. Og så at det er et et vanskeligt marked at være på, men at markedet ikke skal vælges fra netop på grund af de store muligheder.

Hvorfor er I (Dansk Industri, red.) med til konferencen her i dag?

Vi er med, fordi vi arbejder med nogle af de samme ting. Vores formål er at gøre det nemmere og bedre for danske virksomheder ude i verden, så derfor er sådan en konference altid interessant.

NIELS MOSTRUP • MANAGING DIRECTOR, DANISH BIOFIBER APS.

Virksomheden producerer biologisk nedbrydelige produkter



Hvad synes du, har været det vigtigste budskab ved konferencen i dag?

Jeg synes, det virker som om, det har været den lokale tilstedeværelse på det marked, hvor man vil ud. – Det være sig USA eller andre steder. Det er vist den konklusion, jeg er nået frem til.

Kan din virksomhed bruge oplæggene her i dag til noget?

Vi har lige åbnet et kontor i USA i sidste uge, så mange af de ting, der bliver nævnt her i dag, har vi allerede været igennem sammen med handelskontoret i Atlanta, så for os er der ikke så meget nyt at hente.

PERNILLE ANDERSEN • SALES AND MARKETINGMANAGER, REFER + STAER.

Virksomheden sælger designlamper i den dyre ende af skalaen



Hvad synes du, har været det vigtigste budskab ved konferencen i dag?

Jeg synes mest oplæggene har været gode for de lidt større virksomheder, men jeg har helt klart fået inspiration til, hvad man skal tænke over på mere lang sigt, når man har en virksomhed, der opererer på eksportmarkedet.

Kan din virksomhed bruge oplæggene her i dag til noget?

Vi har lige startet eksport til det amerikanske marked, så på lang sigt kan vi godt bruge noget af det, vi har hørt i dag.

– Hvad man skal huske at tænke over, når det gælder det amerikanske marked, også med hensyn til lokalisering osv.

GITTE LINDGREN • DIREKTØR, PROFMAKEUP.COM



Hvad synes du, har været det vigtigste budskab ved konferencen i dag?

Jeg synes, det vigtigste budskab helt klart har været det der med at få nogle forbindelser, som kan være med til at løfte én op i USA. For det er helt klart, at vi gerne vil derover – men vi har fået et lidt andet syn på, hvor vi skal starte henne. Men vi har fundet ud af, at man altså skal have fat i en anden virksomhed, som kan være med til at løfte.

Kan din virksomhed bruge oplæggene her i dag til noget?

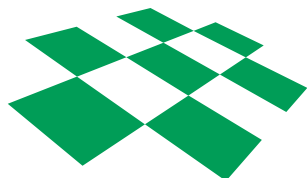
Vi kan i hvert fald bruge dem til ikke at lave nogen af de begynderfejle, som andre har måttet betale for.

– Vi kan også se, at vi skal vente lidt endnu med at komme i gang. Men jeg synes, det har været nogle kanon værktøjer, der er blevet præsenteret på konferencen.

Når rengøring igen er blevet et håndværk



Anders Andersen's Rengøring



Rugvænget 40, 2630 Taastrup
Telefon 43 99 99 99

Friis Hansens Vej 2, 7100 Vejle
Telefon 75 85 49 99

www.aaren.dk · email: salg@aaren.dk

Daglig Rengøring • Vindues Polering • Ejendoms Service

Et udpluk fra vort kundearkiv:



Field's



Diamanten



Man B&W Diesel A/S



Parken Sports &
Entertainment A/S

GLOBALISE, GROW, COMPETE AND INFLUENCE

› TEMA OM GLOBALISERINGSSTRATEGIER

Fra internationalisering til globalisering

Danske virksomheder er inde i en udfordrende udviklingsproces. En stadig større andel af salg, ansatte og aktiver befinder sig i udlandet – og virksomhederne opererer i stadigt flere lande. Indkøb, salg, produktion, forskning og udvikling sker i større grad uden for hjemlandet. Hele værdikæden bliver internationaliseret og rekonfigureret. Lande som Kina, Indien, Vietnam, Brasilien, Rusland og Polen udgør i dag en langt større del af danske virksomheders internationale aktiviteter end for 10 år siden. Og den udvikling forventes at fortsætte. Væksten i mange af disse lande ligger langt over den på de mere modne markeder.

Nogle virksomheder er langt fremme i arbejdet med at udnytte globaliseringsmuligheder. Andre er lige begyndt. Danmarks Eksportråd har identificeret fire centrale udfordringer som de fleste danske virksomheder med internationale udfordringer står overfor:

GLOBALISE – at få skabt et overblik over de udfordringer og muligheder globaliseringen betyder for virksomheden

GROW – vækst gennem salg til nye markeder over hele verden

COMPETE – en konstant fokusering på konkurrenceevnen gennem innovation og omkostningsminimering

INFLUENCE – være proaktiv og have indflydelse på virksomhedens internationale rammebetingelser

I temaet er der eksempler på hvordan virksomheder som Coloplast, Nycomed, Carlsberg og Bavarian Nordic har håndteret udfordringerne.



Globalisering kræver en rekonfigurering i virksomhederne

Danske virksomheder står over for fundamentale ændringer for at sikre konkurrencesituationen og optimere værdikæden. Dette kræver en opsplitning og rekonfigurering, siger professor Torben Pedersen, Center for Strategisk Ledelse og Globalisering på Copenhagen Business School.



AF DONALD NEKMAN

Den effektive arbejdsdeling

Verden er stærkt på vej til at blive ét globalt marked, og danske virksomheder er nødt til at være på forkant, forberedte og fleksible.

Så længe udvikling, fabrikation og markedsføring er samlet på ét sted, er der en række synlige og usynlige samspilseffekter – med både gode og dårlige virkninger. Når arbejdsprocessen bliver fordelt globalt, forsvinder denne spin-off mellem de forskellige funktioner, som så skal kunne fungere alene for egen kraft – og dog samtidig være en integreret del af helheden i virksomhedens produktionsforløb.

Dette stiller krav både før og efter en outsourcing. Man må sikre sig, at den enkelte enhed kan fungere selvstændigt. En vej til dette er en modularisering af produktionsforløbet, hvor processerne deles op i mindre enheder eller specialer. Dette kan øge medarbejdermotivation og synliggøre den enkeltes resultater, men mere vigtigt er det, at virksomheden derved forbereder sig til en eventuel senere opsplitning – enten i form af outsourcing til andre leverandører eller producenter i udlandet.

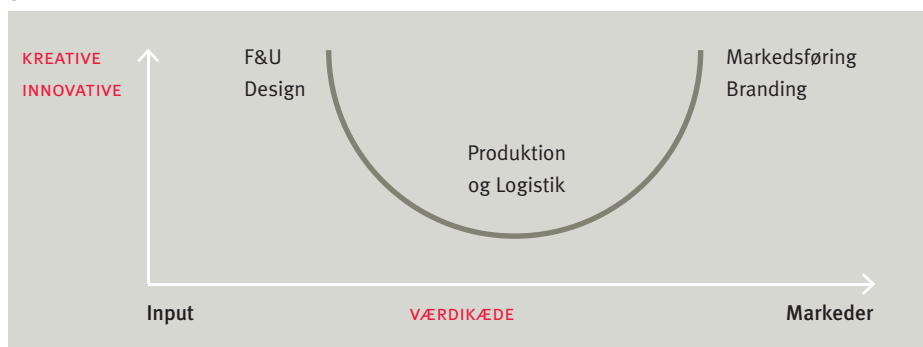
Rekonfigurering på de globale præmisser

Konkurrencen stiller krav om højere effektivitet, lavere produktionsomkostninger, specialisering og større ekspertise. Derfor er tiden for den mere spredte værdikæde, hvor de samme funktioner udføres på alle markeder eller adskillige steder over hele verden, ved at løbe ud. Fremtiden bygger på kombinationen af globalisering og koncentration. En given ekspertise eller spidskompetence må i fremtiden samles på ét sted, hvor den kan videreudvikles til højere standarder og større effektivitet.

Dette er den optimale situation, som der naturligvis er visse naturlige grænser for – dikteret blandt andet af logistikmæssige eller holdbarhedsmæssige forhold. Carlsbergs ølproduktion må for eksempel nødvendigvis være fordelt på en lang række produktionssteder i relation til afsætningsmønstret.

	KONCEPTER		
Hvor udføres funktionen:	OPT Outward Processing Traffic (1985-1990)	CMT Cut, Make and Trim (1990-1995)	SOD Sourcing from own Design (1995-2000)
Design	DK	DK	DK
Logistik	DK	DK	DK
Metervareindkøb	DK	DK	Udland
Metervareforædling	DK	Udland	Udland
Opskæring	DK	Udland	Udland
Syning	Udland	Udland	Udland
Pakning	Udland	Udland	Udland
Kvalitetskontrol	DK	Udland	Udland
Markedsføring	DK	DK	DK

SMILET



Kan vi fastholde smilet?

Det er de kreative og innovative områder, der fortsat har styrke i Danmark. Her ligger også den største værditilvækst – og dermed kan vores højere lønniveau forsvares. Jo højere kurven går, desto mere værditilvækst og desto større positiv virkning for det danske arbejdsmarked.

– Men smilet kan kun fastholdes, hvis vi fortsat satser kraftigt på at videreudvikle uddannelse og ekspertise i Danmark. Efterhånden som udenlandske producerende enheder styrkes, kan en del udviklingsarbejde meget vel også bevæge sig uden for Danmarks grænser – ligesom markedsføringen ofte trækker mod lokal udvikling og tilpasning, siger professor Torben Pedersen.

FAKTA

Globaliseringens udviklingstrin

Tekstilbranchen var en af de første til at blive globaliseret. Sidst i firserne startede trenden med outsourcing af simple rutinefunktioner som syning og pakning. De udenlandske fabrikker overtog derefter gradvist flere mere krævende opgaver i forbindelse med forædling og kvalitetskontrol frem til dagens situation, hvor det primært er design, logistik og markedsføring, der stadig ligger i Danmark.

Styrkelse af effektivitet og kompetence på globalt plan

Vi må sikre højest mulig effektivitet i Coloplasts produktions- og forsyningsfunktioner, så vi kan styrke vores stilling på det globale marked og indfri de krav, vores kunder stiller, fortæller Jørgen Bundgaard Hansen, Senior Vice President, Global Operations, Coloplast A/S.

AF DONALD NEKMAN



Coloplast satser massivt på opgradering af medarbejdere og omkostningsreduktion for at sikre virksomhedens position på det globale marked. Produktion og produktionsudvikling placeres, hvor det bedst kan svare sig – og hvor der er de bedste kompetencer.

Ny langsigtet globaliseringsstrategi

Coloplasts salg er globalt med kun tre pct. af salget i Danmark, mens størstedelen af omkostningerne afholdes i Danmark. Virksomheden skal de kommende år vokse med i gennemsnit 10 procent om året, samtidig med at man oplever et betydeligt pres på priserne. Dette stiller store krav til en stadig effektivisering af alle processer og et globalt syn på opgavefordelingen.

Visionen er en årlig omkostningsreduktion på 5 procent – samtidig med at produktionsvolumen skal stige på grund af markedsudviklingen.

Værditilvækst i alle led

– Vi må sikre os den bedst mulige værditilvækst i alle led. Hver enkelt aktivitet skal placeres, hvor den kan løses bedst og mest lønsomt. Vores langsigtede strategi er netop blevet fastlagt ud fra denne overordnede forudsætning. Der er for hver enkelt enhed taget stilling til den optimale placering, og dette medfører udflytning af en del af vor produktion. Visse af vore danske fabrikker vil således blive afviklet over de næste år, men vi regner fortsat med at producere mellem 20 og 30 procent af vore produkter i Danmark. Det drejer sig om vore mere avancerede produkter med stor volumen og en højt automatiseret produktionsproces, siger Jørgen Bundgaard Hansen.

Hovedprincipperne i strategien

Pilotproduktionen bliver placeret tæt på produktudviklingen, så der er den bedst mulige synergi i denne fase. Ramp-up af produktionen, som er fasen fra en lille produktion til

produktion i stor skala, skal derimod ske tæt på den fremtidige volumenproduktion, så der skabes viden og erfaring hos de mennesker, der skal forestå den videre proces.

– Hvad angår udvikling af maskiner, udnytter vi vores tilstedeværelse i Kina og bygger maskiner der baseret på vores maskinudviklingsfunktion i Danmark. Råvareindkøb sker globalt uafhængig af, hvor produktionen er placeret. Men vi vil selvfølgelig også se på lokale muligheder. Råvarepriser og transportomkostninger er således en del af den samlede evaluering af den optimale placering af en produktionsenhed, siger Jørgen Bundgaard Hansen.

Massiv satsning på medarbejderkompetencer

– Vores globaliseringsstrategi indebærer også en massiv satsning på medarbejderuddannelse. Vi gennemfører formaliserede uddannelsesprogrammer for at sikre den højeste grad af kompetence opbygning – og styrke hver enkelt lokation, hvor Coloplast har fabriksenheder, således at vi opnår world class excellence på vore fabrikker, siger Jørgen Bundgaard Hansen.

Globaliseringens organisatoriske krav

I Coloplast var beslutningsprocessen allerede tidligere opdelt i tre produktdivisioner, der beskæftigede sig med hele værdikæden inklusiv produktion. Med etableringen af Global operations, der varetager alle produktions- og distributionsopgaver globalt, skabes synergi og best practice på tværs af funktioner og geografier.

– Udflytningen kræver, at vi arbejder aktivt med overførelse af viden og opbygning af en generel accept af kompetencerne hos nye kolleger. Produktionssystemerne skal standardiseres. Der skal fokus på lean, konstante forbedringer og på at bygge kvalitet ind i nye produkter meget tidligt i udviklingsforløbet. De eksisterende processer skal dokumenteres, så den viden, der findes i hovedet på de

enkelte operatører, kan overføres til de nye produktionsenheder, siger Jørgen Bundgaard Hansen.

Globaliseringen starter hjemmefra

– Det er vigtigt, at hele organisationen bliver involveret, så en udflytning af produktion ikke bare bliver en blindtarm til eksisterende aktiviteter eller en simpel add-on. Processen har konsekvenser for hele organisationen, og der er tale om en ny dynamik, der skal sættes i gang. Det er vigtigt at skabe opbakning hele vejen rundt, siger Jørgen Bundgaard Hansen.



Coloplast's Research and Development Department (udviklingslaboratorium) i Humlebæk måler absorbtionssevner af bandager.

FAKTA COLOPLAST A/S

Coloplast producerer i Ungarn, Danmark, Frankrig, Kina og USA. I Danmark fastholdes produktion med henblik på udvikling af nye produkter - og planlægning af produktionen på de andre fabrikker. Mere end 95 procent af salget foregår uden for Danmark.

Fokuseret global vækst skaber resultater

Vækst skal styres og målrettes, så udviklingen ikke fragmenterer virksomheden, men derimod skaber synergi og styrke. Carlsberg skal være førende i øl og drikkevarer på de markeder, hvor vi er aktive, siger president og CEO Nils Smedegaard Andersen, Carlsberg Breweries A/S. Carlsberg har over de seneste år markant øget sin styrke globalt – ved særlig fokus på udvalgte markeder.



AF DONALD NEKMAN

Tredelt strategi sikrer fokus og udvikling

Carlsbergs strategi udmønter sig i en sondring mellem modne markeder, vækstmarkeder og kommende markeder. Inden for hvert område skal Carlsberg være repræsenteret i de rette lande, hvor der er potentiale og mulighed for at være en førende spiller. Dette kræver en konstant global markedsovervågning for at skabe sikkerhed for, at investeringerne placeres de mest rentable steder.

En bredere definition af hjemmemarkedet

Carlsberg arbejder bevidst på, at de modne markeder – primært i Europa – fastholdes og styrkes som et stærkt ”hjemmemarkedsfundament”. Ledelsesmæssigt betyder det, at fokus specielt er rettet mod indtjening og cashflow. Målet er at fastholde og øge indtjeningsmarginerne og sikre effektivitet gennem excellence programmer. Samtidig skal mærkepositionen fastholdes og styrkes gennem yderligere investeringer i markedsføring, branding og udvikling.

De voksende markeder i det østlige Europa

De østeuropæiske markeder viser spændende udviklingsmuligheder, som kan udnyttes succesivt afhængig af situationen i de enkelte lande. Det er her Carlsberg kan hente yderli-

gere vækst og overskud. Med en succesfuld strategi på disse markeder er der efter 10 år opnået en markedslederposition i Rusland og en stærk position i Polen efter fem år. Nu gennemgår andre øst-europæiske lande det samme langsigtede udviklingsprogram.

Emerging markets i Asien

Den fremtidige vækst vil ske på de nye markeder i Asien. Her arbejder Carlsberg med en kombination af fuldt ejerskab og joint ventures, idet forretningsmodellerne varierer fra land til land – afhængig af konkurrencesituation og markedsconditionerne. Der er tale om langsigtede investeringer, hvor målet er vækst og etablering af profitable positioner på udvalgte markeder.

Markedsovervågning og fokusering er nøgleområder

– Afgørende for strategiens resultater er det naturligvis, at vi til enhver tid foretager den rette prioritering og placerer investeringer og indsats på det rigtige tidspunkt på de enkelte markeder, siger Nils Smedegaard Andersen.

– Vores globalisering sker gradvist og hele tiden med tilstrækkelig indsats i de lande, som vi vælger at satse på. En global overvåg-

ning af vore produktområder er derfor af stor betydning for at give et solidt grundlag for vort valg af investeringsmarkeder, slutter Nils Smedegaard Andersen.

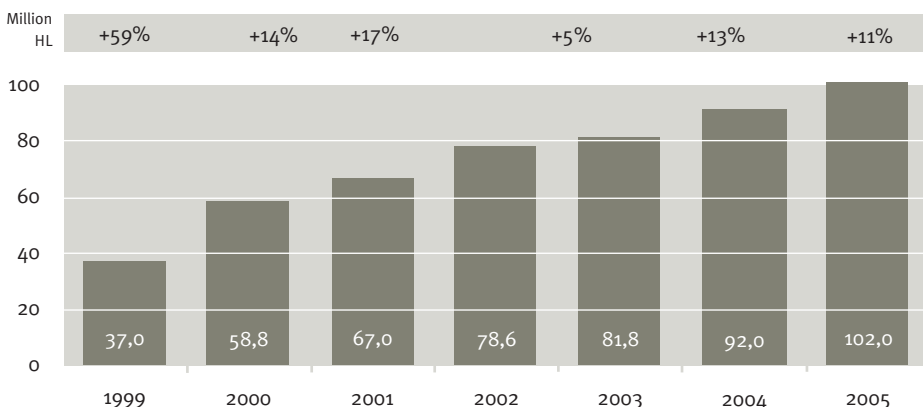
Globalisering er en nødvendighed for Carlsberg på grund af

- Åbne grænser
- Stigende konkurrence
- Faldende markeder i Vesteuropa
- Omkostningspres
- Pres på varemærkerne
- Stærkere indkøbere og kunder
- Befolkningsudviklingen
- Discountvarernes fremmarch

FAKTA OM CARLSBERG

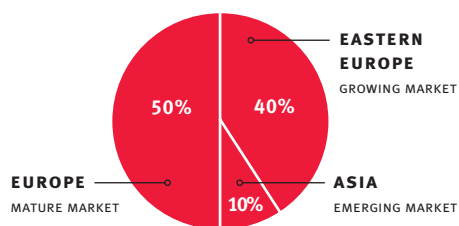
Eksport og Licens afdeling og det danske datterselskab Carlsberg Danmark ligger i Danmark. Samlet produceres cirka 5 procent af volumen i Danmark og 10 procent af indtjening genereres her. Bryggeriet har 92 produktionssteder fordelt på 48 lande. Carlsberg sælger øl i mere end 150 lande. De største markeder ligger i Europa og Asien

CARLSBERGS VÆKSTSTRATEGI HAR SKABT STOR STIGNING I SALGSVOLUMEN



CARLSBERG I TAL

Carlsberg Breweries indtjening er i dag fordelt på tre områder:



Hvor hovedindtjeningen sidst i halvfemserne primært lå på det vesteuropæiske område, sker Carlsbergs vækst nu fortrinsvis på nye markedsområder.

Styrkelse af Danmarks konkurrenceevne kræver mod

Globaliseringen, hvor jobs og viden kan bevæge sig frit over hele kloden giver stærke muligheder for virksomhedernes vækst. Men for samfundet og danskerne er det en stor udfordring. Der skal mod til for at stå stærkt i fremtiden.

AF DONALD NEKMAN



Sådan kan Danmark blive en vinder

– Danmark har et godt udgangspunkt, men omverdenen udvikler sig kraftigt – og vi må være villige til forandringer og dynamik for ikke at sakke bagud på verdensmarkedet, siger Asger Aamund.

– Det drejer sig om at se det globale konkurrenceperspektiv og sikre permanent innovation med kompromisløs kvalitet.

Og dette skal synliggøres ved stærk tilstedeværelse på eksportmarkederne og profilering af den danske kompetence og ekspertise. Eksporten er et vigtigt element for Danmark til at positionere landet som et globalt ekspertisecenter inden for de særlige kompetencer, vi besidder.

– Men det kræver mod til forandring og udvikling, siger Asger Aamund.

Sikring af Danmarks kompetencer

Asger Aamund fremhæver ”den californiske model” som et mønster for Danmark til at sikre særegne kompetencer. Californien satser knivskarpt på at have eliteuniversiteter med verdens bedste forskere, og de har økonomi og ambitioner til at være de førende. Der er et stærkt samspil fra uddannelse og forskning til iværksætttermiljøer og virksomhederne, ligesom der findes statslige investeringsprogrammer i samarbejde med ventureselskaber. Der er nemme og fordelagtige opstartsvilkår for nye virksomheder, og et motiverende beskatningssystem for iværksættere.

FAKTA BAVARIAN NORDIC AS

Har 250 ansatte, fordelt på:

- Corporate hovedkvarter i Danmark
 - Forskning i München
 - Pilot produktion i Berlin
 - Kræftforskning i Palo Alto
 - Lobby aktiviteter i Washington
 - Produktion i Danmark
 - Kontor i Singapore
- Udvikler og producerer vacciner.
 - Omsætningen var på 175, 3 millioner kroner i 2006.
 - Bavarian Nordic har modtaget en ordre fra den amerikanske regering på 20 millioner doser IMVAMUNE (koppevaccine) i år.

Asger Aamund fremhæver ”den californiske model”

Californien er rollemodel for den udvikling, Danmark bør have mod til at følge: Kampen drejer sig om at tiltrække kapital, hoveder og teknik.

Californien satser knivskarpt på tre områder:

- 1) Eliteuniversiteter med verdens bedste forskere kombineret med økonomi og ambitioner til at være de førende
- 2) Stærkt samspil fra uddannelse og forskning til iværksætttermiljøer og virksomhederne. Statslige investeringsprogrammer og samarbejde med ventureselskaber.
- 3) Fordelagtige opstartsvilkår for nye virksomheder.
- 4) Beskatningssystem, der ansporer og belønner iværksættere og opstart af virksomheder

FRA DANSK TIL GLOBAL

Bavarian Nordic er et eksempel på en dansk baseret virksomhed, som – på trods af sin størrelse – er en uhyre global organisation med en multietnisk medarbejderstab. Virksomheden er meget mere global end mange af de større spillere på biotek-markedet.

Udgangspunktet for Bavarian Nordic er, at ekspertisen og kompetencen placeres, hvor der er ”competitive intelligens”. Herved sikres de bedste ressourcer til virksomhedens indsats.

Fleksibilitet og hurtighed

Takket være den globale spredning af aktiviteterne kan Bavarian Nordics enkelte enheder arbejde meget autonomt og fleksibelt, hvilket sikrer den hurtighed og beslutningsdygtighed, der er væsentlig for konkurrenceevnen.

Informationsflowet er naturligvis meget vigtigt, og Bavarian Nordic udnytter netværk og kontaktheder på alle planer – herunder de mere ukommercielle flader til myndigheder og politikere.

Dynamik og måltretthed

Bavarian Nordic er vokset med 400 % i løbet af de sidste fire år – og netop den globale spredning af aktiviteterne har været medvirkende til, at denne vækst har kunnet styres. Udviklingen af koppevaccine sker således i München, mens kræftforskningen sker i Palo Alto, og som selvstændige enheder har hver lokation fuld fokus på sin specifikke opgave.

Det handler om at åbne de rigtige døre

Nycomed har strategisk fokus på de europæiske markeder – og skifter fra samarbejds partnere til egne salgsorganisationer med en udvidet portefølje. Det giver behov for viden og adgang til de rette beslutningstagere, siger regional direktør Bent Kjærsgaard, Nycomed Danmark, som også er regionsdirektør for Nordvesteuropa.

AF DONALD NEKMAN



Komplicerede beslutningsprocesser

– Nycomeds strategi bygger på at gøre en reel forskel. Med basis i Europa har Nycomed et bredt geografisk virkefelt. Vi opererer over hele Europa og på de hurtigt voksende markeder i Latinamerika, Rusland, SNG, Asien og Stillehavsområdet. Men medicinalbranchen er kompliceret med en del EU-regler, men også mange specielle lokale forhold, der er afgørende for vores afsætning, fortæller Bent Kjærsgaard fra Nycomed.

– Systemerne varierer fra land til land, og det påvirker ansøgningerne, tilskudsmulighederne og prissætningen, tilføjer han.

Uvurderlige kontakter

Mulighederne afhænger af at få en konstruktiv dialog med sundhedsmyndighederne på højt plan. Uden kontakt og debat tager det længere tid at komme igennem, og får man ingen dialog kan det være vanskeligt at få godkendt præparater og priser. Ofte er der tale om ansøgninger og godkendelser, hvor der også indgår politiske overvejelser, og her er det afgørende at få de rigtige personer på højt plan i tale.

– I et land som Frankrig, hvor vi netop har etableret datterselskab, lykkedes det for eksempel, gennem de diplomatiske muligheder Danmarks Eksportråd kan tilbyde, at få etableret et møde på ambassaden mellem de øverste ansvarlige i det franske sundhedssystem og vores koncernchef. Et møde som har haft væsentlig betydning for vores position på det franske marked, siger Bent Kjærsgaard.

Profilering og gennemslagskraft

Med et nyetableret datterselskab er det vigtigt at få skabt en position og profilering i forhold til andre spillere på markedet. Her vil vi gerne skille sig ud og gøre tingene anderledes og mere opmærksomhedsskabende. Samarbejdet med Danmarks Eksportråd er et værdifuldt redskab i den sammenhæng, da det giver os muligheder og kontakter, der styrker indsatsen.



Nycomed har produktionsfaciliteter i 13 lande spredt over hele verden. I Danmark er der produktion i Grenaa, Hobro og Hvidovre, mens der er pakkeri i Roskilde på Sjælland. Foto er fra produktionen i Belgien.

Forskellige situationer – men udnyttelse af erfaringer

Nycomed åbner i disse år kontorer i mange lande – senest i Rumænien, Tjekkiet og Spanien. Hvert land har sit særpræg og sine særlige forhold, men samtidig er der altid erfaringer og viden fra andre lande, der kan bidrage til at se forskellene og agere rigtigt på de enkelte markeder.

– Vi får en samlet koordination gennem vores Key Account aftale med Danmarks Eksportråd, som sikrer, at vi har den bedste viden og baggrund for at kunne spille på de rette strenge på hvert enkelt marked, siger Bent Kjærsgaard.

– Takket være en dybere indsigt i den politiske situation og de sundhedsmæssige pro-

cesser kan vi være på forkant og se mulighederne. Med denne monitorering af markederne på det indflydelsesmæssige plan, sikrer vi os, at vore ressourcer prioriteres rigtigt på de enkelte markeder, slutter Bent Kjærsgaard.

FAKTA NYCOMED

Producerer medicinpræparater til behandling af smerter, astma og allergi, infektioner, hjertekarsygdomme med mere. Nycomed eksporterer til mere end 40 lande i hele verden. Omkring 42 procent af firmaets produkter eksporteres.

En hånds-rækning til den tredje verden

Mads Øvlisen er goodwill ambassadør for Emerging Leaders Scholarship Program, som støtter ledertalent fra udviklingslande med stipendier til MBA-uddannelserne på Copenhagen Business School (CBS). Programmet er et samarbejde mellem Danida og CBS, og det er populært sagt et godt tilbud til danske virksomheder: Få to deltagere med på et MBA-program for det beløb en plads koster.

AF ANDERS HOCHHEIM

– Manglen på adgang til uddannelse på alle niveauer er en af de grundlæggende årsager til globale spændinger og ulighed i verden. Kvindernes manglende uddannelse, analfabetismen og manglen på højtuddannede er en meget stor ulighedsskaber, siger Mads Øvlisen.

Han er goodwill ambassadør for Emerging Leaders Scholarship Program. Programmet er et samarbejde mellem Danida og Copenhagen Business School, og det er populært sagt et godt tilbud til danske virksomheder: Få to deltagere med på et MBA-program for det beløb en plads koster. Danida stiller som eneste krav, at mindst en af deltager kommer fra et land, der står på OECD's liste over støtteberettigede

udviklingslande. - Selv i de lande, hvor uddannelsesniveauer er på vej op, hvor der er veluddannede som er kommet tilbage, som for eksempel Indien og Singapore, er der fortsat store befolkningsgrupper som ikke har fået nogen form for uddannelse, siger Mads Øvlisen.

– Derfor er det mit håb, at de medarbejdere som får muligheden gennem programmet vender hjem og på den måde bidrager til udviklingen. Man kan godt sige, at den hånds-rækning, vi giver, er forpligtende, så uddannelsen ikke bliver en billet til at blive en stor kanon i Århus, men at man tager hjem og bruger den opnåede viden lokalt eller i regionen.

Mads Øvlisen har selv oplevet, hvor meget det betyder, at veluddannede medarbejdere hos Novo Nordisk i Indien brugte weekenderne på at undervise og vejlede ude i landsbyerne.

– De underviste lokalbefolkningen i, hvordan man undgår at få diabetes og, hvordan man tilrettelægger diæter. De kvinder, som tog imod undervisningen kunne så formidle deres nye viden videre. Den slags eksempler er der heldigvis mange af. Ikke kun i Novo Nordisk-regi.

Mads Øvlisen finder det samtidig berigende, at mens man hjælper, også får indsigt i en anden kultur, oplever andre værdier og får åbnet øjnene. Ikke alene for, hvor godt det dan-

ske velfærdssamfund er, man får også åbnet øjnene for, at andre samfund har positive sider og styrker, som vi kan lære af herhjemme.

Virksomheder som drivkraft

Når virksomhederne skal være drivkraften i programmet, skyldes blandt andet, at de med Mads Øvlisens ord er hurtigere til at træffe beslutninger.

– Men jeg tror også, at det betyder meget, at deltagerne fra udviklingslandene får en tilknytning til en virksomhed og et netværk. Den forankring giver dem muligheden for få et dybere indblik i vores måde at lede mennesker og drive virksomhed.

– Samtidig finder jeg det positivt, at forskellige virksomheder vælger kandidater ud fra deres erfaring og syn på verden. Det styrker pluralismen og giver et bredere uddannelsesmæssigt snit.

– Det er vigtigt, at uddannelsesmæssige og kulturelle initiativer ikke alle sammen støttes fra den samme side. Der må godt være plads til forskellige indfaldsvinkler og syn på verden, når det bare ikke bliver propaganda, siger Mads Øvlisen.

– Men det er også vigtigt, at erhvervslivet bliver inddraget og påtager sig et ansvar, hvis



**DER ER ALTSÅ NOGLE
STEDER, HVOR VI SOM
VIRKSOMHEDER HAR
EN FORPLIGTELSE TIL
AT GÅ FORREST. DET
HER ER ET AF DEM.**

MADS ØVLISEN

GOODWILL AMBASSADØR FOR EMERGING
LEADERS SCHOLARSHIP PROGRAM,

CBS

vi skal løse alle de problemer, som der vitterligt er i verden. Kofi Annan siger det så fint, at regeringer kun får modet til at gøre de rigtige ting, når virksomheder går foran, tager ansvar og handler.

– Der er altså nogle steder, hvor vi som virksomheder har en forpligtelse til at gå forrest. Det her er et af dem.

Høj signalværdi

Programmet giver, ifølge Mads Øvlisen, virksomheden mange fordele og blandt dem en konkret mulighed for at vise ansvarlighed, som ikke alene er programerklæringer på glittet papir, men noget der leves i hver eneste dag.

– For de fleste virksomheder er det en kæmpeudfordring at få integreret den sociale ansvarlighed i virksomheden på en naturlig måde. Det kan man, når man inviterer andre til landet, hjælper dem med uddannelse og drager dem ind i virksomhedens dagligdag. Og det er jeg overbevist om, at medarbejderne i mange virksomheder gerne vil, siger Mads Øvlisen.

Selv om deltagerne skal passe studierne og derfor ikke kan komme i virksomheden hver dag, så mener Mads Øvlisen, at deres ophold vil bidrage positivt til virksomhedens liv.

– Dels kan de jo indgå i relevante arbejdsgrupper, dels kan de skabe værdi gennem relevante studiemæssige projekter.

– Og så har jeg jo set både i Novo Nordisk og i LEGO, hvor meget det betyder, at der sidder forskellige nationaliteter omkring frokostbordet.

Der tales om noget andet og dagsordenen bliver mindre fokuseret på, om FCK vandt eller ej.

– Der kommer med andre ord et andet perspektiv ind i hverdagen, vi ser nogle andre ting, og det kommer måske på lidt længere sigt til også at påvirke vores beslutninger.

På den måde vil det at have en udenlandsk deltager på et MBA-program være med til at forme virksomheden globale profil. Det vil ifølge Mads Øvlisen især de mindre virksomheder, der er på vej mod en global udvikling, kunne få gavn.

– Men det kræver, at man udviser entusiasme og vitterlig gør en indsats for at integrere den pågældende i virksomheden og ikke kun inviterer til medarbejderaftener, hvor han eller hun kan fortælle om sit hjemland.

Mangel på talent

Virksomhederne skal derimod ikke se ordningen som en adgangsbillet til at plukke de bedste talenter fra udviklingslandene.

– Det ligger i programmet, at der er tale om hjælp til selvhjælp. Som jeg sagde før, så kommer man her til og får uddannelse, som man så kan anvende hjemme. Gerne i en dansk virksomheds datterselskab i det pågældende land, siger Mads Øvlisen.

– Og så forholder det sig jo også sådan, at der overalt er mangel på ledertalent. Jeg har hørt, at der alene i Kina er brug for mere en 50 millioner nye ledere på alle niveauer. Hvordan man regner sig frem til tallet ved jeg ikke. Heller ikke om det er rigtigt, men det viser, at der er brug for talent overalt, siger Mads Øvlisen.

– Derfor kan jeg kun anbefale, at man benytter programmet til at uddanne medarbejdere, som bagefter kan indtage poster i afdelinger ude. Min erfaring er, at det er en kæmpefordel, at have en eller flere lokale ledere, som har fået en del af deres uddannelse her, og nu kan virke som brobyggere, fordi de forstår kulturforskellene.

YDERLIGERE INFORMATION

Emerging Leaders Scholarship Program:

Copenhagen Business School

Lina Matz

Telefon 38152468

E-mail: lm.executive@cbs.dk

GO EAST!

Globalisering er ikke kun for de store. Små og mellemstore virksomheder kan og skal være med – især mod øst.

AF MADS MARIEGAARD

FOTO HENRIK BJERG

Det er på tide, at flere små og mellemstore virksomheder kommer med i globaliseringen. Det var budskabet på et seminar, som konsulentvirksomheden PricewaterhouseCoopers og Danmarks Eksportråd, Udenrigsministeriet, arrangerede for omkring 120 erhvervsfolk i Herning i maj.

– Små og mellemstore virksomheder kan og skal være med i globaliseringen. Det er ikke længere blot ”nice-to”, men også ”need-to”, for væksten i de kommende år drives frem af nye markeder, fastslog statsautoriseret revisor i PricewaterhouseCoopers Poul Spencer Poulsen, da han åbnede seminaret.

Hver anden er i gang

I 2006 foretog PricewaterhouseCoopers en undersøgelse blandt hundrede mellemstore danske virksomheder. Halvdelen havde

allerede etableret sig i udlandet – med produktion, salg, outsourcing, joint ventures eller andre aktiviteter.

Men undersøgelsen viste også, at det især er krav fra kunder og pres fra konkurrenter, der styrer de mellemstore virksomheders globalisering – ikke egne strategier. Derfor opfordrede flere oplægsholdere virksomhederne til at finde ud af, hvad de vil med globalisering, inden de kaster sig ud i den.

– Der kan let komme enlemning-effekt ved outsourcing. Det er vigtigt at gøre sig klart, hvorfor man vil outsource. Det skal være en strategisk beslutning, understregede Jarl Frijs-Madsen, chef for eksportfremme og internationalisering i Danmarks Eksportråd.

Mod øst

Når små og mellemstore virksomheder globaliserer sig, bør de især kigge mod øst – som udtrykt i seminarets overskrift ”Go East – but how far?”

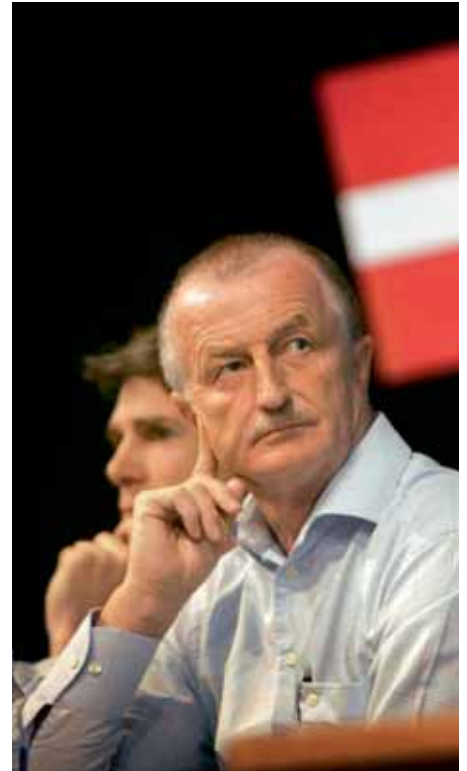
– Kina og Indien er ikke kun for de store. Også flere små og mellemstore virksomheder outsourcer til de lande, sagde Jarl Frijs-Madsen.



Statsautoriseret revisor i PricewaterhouseCoopers
Poul Spencer Poulsen:
– Små og mellemstore virksomheder kan og skal
være med i globaliseringen.



Chef for eksportfremme og internationalisering
i Danmarks Eksportråd Jarl Frijs-Madsen:
– Outsourcing skal være en strategisk beslutning.



Direktør i Jysk Lars Larsen:
– Vi tror, Asien bliver Jysks fremtid.

Andre muligheder mod øst findes i Østeuropa, Tyrkiet og Rusland – og i Vietnam, Sydkorea og Indonesien. På den modsatte side af kloden rummer Brasilien og Mexico store muligheder. Hvor langt væk, man skal, afhænger af strategien.

– Forskellige behov kræver forskellige løsninger. For eksempel er Kina det rigtige valg til et meget standardiseret produkt, mens Østeuropa er bedre til små serier, som er mindre standardiserede, sagde Keld Holmgård, marketingschef i PricewaterhouseCoopers.

Vær til stede

En af de danske virksomheder, der netop nu kigger længst mod øst, er Jysk:

– Vi tror, Asien bliver Jysks fremtid, sagde direktør Lars Larsen.

På seminaret gav han gode råd om globalisering: Brug mindst et år på at forberede et nyt marked. Ansæt lokale i ledende stillinger. Og undgå at øge indtægten per enhed, selvom I kan købe den billigere.

Et råd, som blev gentaget flere gange på seminaret, var selv at være til stede i de lande, man outsourcer til – også hvis man er en mindre virksomhed. Dels for at forstå kulturforskelle, dels fordi flere typer aktiviteter nu outsources, for eksempel har Danfoss placeret udvikling af produkter i Indien.

FAKTA PÅ "GO EAST – BUT HOW FAR?"

Seminaret "Go East – but how far?" tog udgangspunkt i en global undersøgelse fra i år om globaliseringstendenser og virksomhedslederes syn på globalisering – og en dansk undersøgelse af hundrede mellemstore virksomheders globalisering fra 2006.

Begge undersøgelser er foretaget af PricewaterhouseCoopers, som er verdens største konsulentvirksomhed og blandt andet rådgiver danske virksomheder om globaliseringsprocesser.



NEDERLANDENE:

Stort konsum marked

Dansk eksport til Nederlandene har tidligere været båret af de store tunge drenge i dansk erhvervsliv, men markedet har også bevist, at det er godt for de små- og mellemstore virksomheder, specielt når det gælder nicheprodukter. Nederlandene udmærker sig ved en veludviklet handelsstruktur og en stor opbakning til erhvervslivet, som gør det nemt for udenlandske virksomheder at finde fodfæste. Danmark har i disse år stærke kort på hånden, når det gælder: IT, mode, medicin, nicheprodukter og vedvarende energi.

AF SIGNE JØNSSON

En lystfisker står ved en af de mange kanaler, som deler det farvestrålende landskab op i små firkanter. Landskabet ligner et idyllisk og fredfyldt naturmaleri. Små får med lam hopper forårskåde på nogle af de små firkantede marker. Røde og gule tulipanmarker lyser landskabet op. Romantiske bondehuse ligger ud til kanalerne med små både, som pendler rundt. Men lystfiskeren har ikke megen ro til at få fisk på krogen. Støjen fra bilradioer er øredøvende fra de mange ventende biler i køen på motorvejen ind til Haag.

Vi befinder os i Randstaden Holland i den sydvestlige del af landet. Det er i denne landsdel, at en stor del af nederlændere bor, arbejder eller studerer. Over 40 pro-

cent af befolkningen har klumpet sig sammen i netop denne del af landet. Det betyder, at infrastrukturen er enorm kompleks og gode vejkort er et must. I myldretiden er bilkøer ind til Haag, Amsterdam, Rotterdam og Utrecht, som er hjertebyer i Randstaden, kilometerlange og et dagligt onde.

Haag er regeringsbyen med alle landets ministerier. Men byen er også kendt for Den Internationale Domstol, som er FN's vigtigste retsinstitution. Amsterdam er til gengæld finanscentrum. Med de smukke kanaler, kanalhuse og pakhuse har byen bevaret et storhedspræg fra 1600-tallet, hvor Nederlandene var en førende handelsnation, og de nederlandske købmænd var nogle af de bedste på verdenshavene til at bringe rigdomme hjem. Men Rotterdam har også sit at byde på; med en af verdens største havne, som det centrale omdrejningspunkt, hvor cirka 32.000 mand er ansat. Utrecht er til gengæld en by med mange uddannelses- og forskningsinstitutioner. Det er da også tæt på Utrecht, at flere udenlandske IT firmaer – her i blandt danske – vælger base.

Gode forhold for erhvervslivet

I 2006 var Nederlandene Danmarks sjette største eksportmarked med en eksportstigning på fire procent i forhold til året før. Den største eksportvare er råolie, men herefter er de største varegrupper, i nævnte rækkefølge:



– De store danske virksomheder har længe været på markedet. Men også de små- og mellemstore danske virksomheder har fattet interesse for dette konsummarked med 16 millioner forbrugere i det centrale Europa, med god transit til andre vigtige markeder i Europa, fortæller den danske ambassadør i Nederlandene, Kirsten Biering.

➤ FORTSÆTTES



IT OG MODE ER TO SEKTORER, HVOR DANSKE VIRKSOMHEDER ER VED AT FINDE GODT FODFÆSTE PÅ MARKEDET

KIRSTEN BIERING
DANMARKS AMBASSADØR I NEDERLANDENE



AP PHOTO / BAS CZERWINSKI

I modsætning til Amsterdams idylliske kanalkvarterer er Rotterdam en by med skyhøje glasbygninger. På fotoet ses Rotterdams skyline kvarter. Efter 2. verdenskrig lå byen i ruiner. Men nu har den rejst sig som en vigtig handelsby i Europa ikke mindst på grund af den store havn, hvor den daglige gennemstrømning af handelsvarer svarer til 304 millioner tons varer.



NEDERLANDENE



Beklædningsgenstande og –tilbehør, maskiner og underleverancer til industrien, gas og fødevarer. Gartnersektoren udgør en stor del af den nederlandske eksport til udlandet, men i Danmark aftager vi primært kontormaskiner, herunder databehandlingsudstyr. Erhvervs-mæssigt minder Nederlandene meget om Danmark med mange mindre virksomheder, der fungerer som underleverandører til industrien.

– De store danske virksomheder har længe været på markedet. Men også de små- og mellemstore danske virksomheder har fattet interesse for dette konsummarked med 16 millioner forbrugere i det centrale Europa, med god transit til andre vigtige markeder i Europa, fortæller den danske ambassadør i Nederlandene, Kirsten Biering.

Randstad Holland indgår i det bananformede storbybælte, som strækker sig fra Milano over Frankfurt til London med en stadig tættere tilknytning til Frankfurt, Berlin og Ruhr-distriktet. Den fantastiske placering i dette bælte er da også noget, som regeringen er meget bevidst om. Derfor udbygges og vedligeholdes infrastrukturen til stadighed og Randstadens store lufthavn, Schiphol, er en af Europas største med en stor fragtom sætning.

Men der er også gode muligheder for eksport uden for Randstaden, bemærker ambassadør Kirsten Biering. Og nævner, hvordan innovationscentre blomstrer frem i den nordlige del af landet, mens der i den sydlige del er en stor industri, blandt andet har den

FAKTA HOLLAND

HØVEDSTAD: Amsterdam (Regeringsby: Haag)

INDBYGGERTAL: 16,3 millioner

BNP VÆKST: 2,9 procent

INFLATION: Under 2 procent

BNP: 29.500 USD (2005)

SPROG: Nederlandske, samt frisisk i provinsen Friesland

RELIGION: Katolikker (31 procent), protestanter (21 procent), muslimer (5,7 procent) samt 38 procent uden kirkeligt tilhørsforhold

REGERINGSFORM: Konstitutionelt monarki

VALUTA: Euro

HØVEDERHVERV: Tjenesteydelser, bankdrift, elektronik, landbrug- og gartneri

store industrikoncern Philips sin oprindelse i byen Eindhoven. Erhvervs livet er det centrale omdrejningspunkt overalt i Nederlandene.

– Nederlandene er en gammel handelsnation, og det er helt naturligt at de skiftende regeringer – også den nuværende – sætter fokus på erhvervs livet. Bureaukratiet kan måske være lidt tungere end i Danmark, men der er vældig gode rammevilkår for danske virksomheder ved etablering. Samtidig gør den veludviklede handelsstruktur Nederlandene til et godt marked for de små- og mellemstore danske virksomheder, som godt vil prøve kræfter med et større marked, siger Kirsten Biering.

Dansk force

Ambassadør Kirsten Biering nævner, at den stærke handelskultur har haft det minus for landet, at der ikke altid har været sat fokus på forskning, innovation og uddannelse. Men netop her, er der gode muligheder for, at danske eksportører kan spille ind med nye produkter og viden.

– IT og mode er to sektorer, hvor danske virksomheder er ved at finde godt fodfæste på markedet. Når det gælder IT, står danske virksomheder højt på listen hernede. Det samme gælder dansk mode, som har ry for god kvalitet og design. Ligesom i Danmark er der også stor politisk fokus på sundhedssektoren og en stor efterspørgsel på produkter inden for denne. Og så er der stadigvæk god afsætning for maskiner

FAKTA ÉN INDGANG TIL BENELUX

Danmarks Eksportråd arbejder med én indgang til Benelux markedet. Det betyder, at den danske ambassade i Haag koordinerer rådgivningen til danske virksomheder på markedet, med hjælp fra den danske ambassade i Bruxelles og den danske ambassade i Luxembourg.

Regional koordinator på den danske ambassade i Haag er Peter Johan Plesner, som kan kontaktes på:

Telefon: +32 70 302 5976

E-mail: haaamb@um.dk

og andre underleverancer til industrien, peger ambassadør Kirsten Biering på.

Men også fokus på en ny sektor kan åbne døre på markedet for danske virksomheder.

– Vi har blandt andet et stort forspring på energiområdet. I Nederlandene har der for eksempel ikke været samme fokus på vedvarende energi som i Danmark. Men det er et område, som nu står højt på regeringens prioritetsliste, støttet af EU's nye strategi for energi, siger Kirsten Biering.

Skandinavien betyder mere

Red light district i Amsterdam med letpåkledte piger i kvarterets vinduer, coffee shops med tunge hashtåger drivende ud af de åbne døre og fri heroin til byens narkomaner, er det billede mange udlændinge har på nethinden af landet. Men for danske eksportører er det vigtigt at have for øje, at det er ikke hele sandheden om Nederlandene. Det er også et samfund, hvor konventionen i mange sammenhænge spiller en større rolle, end man skulle tro, og derfor vil det være en fejl at tage en alt for tilbagelænet tilgang til tingene.

– I november 2006 blev der dannet en centrum-venstre koalitionsregering med Kristendemokraterne, Arbejderpartiet og Kristens Unionen under ledelse af den hidtidige premierminister Balkenende. Det er en regering, som sætter fokus på uddannelse, forhold for børnefamilier, boligforhold, sundhedspolitik og en mere grøn energipolitik. Ligesom i

TAKT & TONE

Nederlænderne opleves som åbne og nemme at omgås. Kultur, omgangsformer, humor og skik og brug er stort set som i Danmark. Religion spiller fortsat en betydelig rolle i det nederlandske samfund, hvilket ikke må undervurderes. For en tilrejsende kan det være nyttigt at vide, at det ikke er ualmindeligt, at der bedes bordbøn.

Fra gammel tid har nederlænderne ry for at være dygtige købmænd med en stor international berøringsflade og erfaring med international handel. Det tages som en selvfølge, at man ved aftaler møder op til tiden og er velforberedt. Der forventes ligeledes fleksibilitet, når der skal forhandles om priser.

Det anbefales at træffe mødeaftaler i god tid og ikke mindst at give besked, såfremt en aftale ikke kan gennemføres. Så vidt muligt bør der sørges for, at samtalepartnere modtager brochurermateriale etc. før et møde.

Nederlænderne er dygtige til fremmedsprog. Det er stort set altid muligt at gennemføre et møde på engelsk. Påklædningen er mere formel end i Danmark. Omgangstonen er generelt som i Danmark. Forretningsmæssigt socialt samvær finder stort set altid sted på en restaurant. Det hører til sjældenhederne at blive inviteret til middag i et privat hjem.



Danmark er den centrale udfordring: At sikre, forbedre og udbygge velfærdssamfundet, fortæller Kirsten Biering.

Ambassadøren beskriver nederlænderne som driftige erhvervsfolk, der undertiden kan være mere direkte i forhandlingstonen, end vi danskere er vant til. Der bliver ikke spildt mange ord på det uvæsentlige. Det er et land, hvor danske virksomheder skal gøre deres hjemmearbejde, men er det gjort, åbner dørene sig til et godt og dynamisk marked. Yderligere er der det kulturelle slægtskab, som kan understøtte den danske position på markedet:

– Der er mange lighedstræk kulturelt og samfundsmæssigt mellem de to lande. Mit indtryk er, at nederlænderne føler et stort fællesskab med Norden – et Norden, som man med den generelle udvikling for alvor nu er ved at få øjnene op for, siger Kirsten Biering.

Læs mere om eksport til Benelux på siderne 36-49

YDERLIGERE INFORMATION

Danmarks ambassade i Haag
Koninginnegracht 30
2514 AB Den Haag.
Postadresse: Postbus 85654
2508 CJ Den Haag
Telefon: +31 70 302 5976
Faxnr.: +31 70 302 5951
E-mail: haaamb@um.dk
Hjemmeside: www.ambhaag.um.dk



Amsterdam fejrer "Queen's day" den 30. april. Det er en national fridag, når den nederlandske dronning Beatrix fylder år. Det fejres ofte med bådture iført tøj i Nederlandenes nationalfarve, orange.



Danske drømme til Nederlandene

Kloden rundt vækker dansk tøj interesse i disse år. Men det er ikke bare på fjernmarkerne at de danske mærker kan være med. Også på det nederlandske marked, som kulturelt og stilmæssigt er så lig Danmark, vækker dansk design stor interesse. At det kan gå stærkt på det nederlandske marked er det danske firma Dreams et godt eksempel på. På ganske kort tid har firmaet fået drømmen opfyldt om et eksportmarked i Europa.

TEKST OG FOTO SIGNE JØNSSON

Fire dominerende, men også imponerende tårne skyder op mellem Amsterdam og lufthaven Schiphol. I disse tårne, som er forbundet via overdækkede gange, har 300 udenlandske og nederlandske firmaer showroom. I tårn fire har det danske tøjfirma Dreams by Isabell Kristensen for to døgn siden åbnet showroom. Det er ikke til at se. Rummet er elegant og smagfuldt indrettet i hvidt med et stort glasbord, hvor kunderne og Dreams hollandske agent Shelly Babay kan indgå aftaler. Langs den ene side af rummet hænger lette hør nederdele i pastelfarver, bluser med pailletter, og afslappede strikbluser. Langs den anden hænger Dreams hvide skjorter, sorte slacks og skræddersyede jakker i business stil.

Isabell Kristensen etablerede firmaet Dreams i 2005. Firmaets kollektion henvender sig til den travle, moderne kvinde i alderen 20-45 år. Og her to måneder efter at firmaet startede op på det nederlandske marked, er tøjallet allerede at finde i en del af de hippe butikker i det centrale Amsterdam. Næste skridt er at få foden inden for andre store byer i Nederlandene.

Shelly Babay går afslappet rundt og laver kaffe i showroomet iført et smart, sort sæt fra Dreams. Det er ikke til at mærke på hende at de sidste måneder har budt på hårdt salgsarbejde hjemme fra hendes private stue, indtil hun fik fat i showroomet. Med 20 år på bagen i tøjbranchen er hun meget rutineret og sikker på, at Dreams i Benelux inden længe er en succes.

– Dansk tøj har i disse år et stærkt design. Det er klassisk, smagfuldt og enkelt – men med en stærk personlighed, så det ikke bliver kedeligt. Samtidig har dansk design et godt ry: Det er godt håndværk, syningerne holder og hver sending er i god kvalitet. Italienske og franske firmaer kan gøre livet besværligt for en agent; I første omgang ankommer der en perfekt sending men den næste giver problemer. Stofkvaliteten bliver dårligere og syningerne er skæve, fortæller Shelly Babay.

– Til tider har jeg været flov over de varer, jeg skulle sende videre til butikkerne. Det problem har man aldrig med skandinaviske varer, tilføjer hun.

Som syv-årig syede Shelly Babay selv sit første sæt tøj til en dukke, og barndommen tilbragte hun sammen med sin bedstemor, som lærte hende skrædderfaget fra bunden. En viden som senere blev suppleret med en designuddannelse fra akademiet i Amsterdam. Hendes store viden om faget, bruger hun, når hun vælger samarbejdspartnere. Med hendes egne ord sagde det ”klik”, da hun første gang så Isabell Kristensens kollektion Dreams.

– Det er et brand som giver hollænderne lige det, de vil ha’; Kvalitet til rimelige penge.

Det svære ved at sælge på det nederlandske marked, er, at folk er meget prisbevidste og ikke tro mod et bestemt mærke. Men min fornemmelse er, at danske mærker er meget eftertragtede hos kunderne på grund af den gode kvalitet, fortæller Shelly Babay.

Kontakt til Danmark

For fire måneder siden tog Shelly Babay kontakt til den danske ambassade i Haag. Hun ville gerne i kontakt med et dansk tøjfirma. Tilfældigvis var Charlotte van Kouwen-Klausen ved at arrangere stand på modemessen i Bella Centret i København, og hun vidste at Dreams var på jagt efter en agent på markedet i Nederlandene. Shelly Babay pakkede resolut kufferten og to måneder efter det første møde med folkene bag Dreams, var hun i gang med salg fra sin stue. Som hun selv siger kender hun alle butikker i Amsterdam ud og ind, og hun er fuld af optimisme, når det gælder om at få spredt aktiviteterne til resten af landet. Ifølge Shelly Babay er det også gået så stærkt med samarbejdet med det danske selskab, fordi der er så kulturel stor lighed mellem Danmark og Nederlandene.



Shelly Babay i sit nyåbnede showroom i Amsterdam. For to døgn siden solgte hun tøj for danske Dreams by Isabell Kristensen fra sin private stue; Der er nemlig stærk efterspørgsel på dansk tøj i Nederlandene, så Dreams startede op inde de fandt egnede lokaler.

Dansk IT gazelle i Nederlandene

Dynamicweb er på få år vokset og har etableret sig på så forskellige markeder som det nederlandske, portugisiske og russiske. Ligesom i Danmark er det et ungt team som styrer.

AF SIGNE JØNSSON

For få måneder siden var ambassadør Kirsten Biering vært ved Dynamicweb åbningsreception i kancellihuset på den danske ambassade i Haag. Hvor 30 forretningsforbindelser og kontakter dukkede op. Siden er det gået over al forventning for danske Dynamicweb på det nederlandske marked med etablering.

Dynamicweb er et århusiansk firma, som på få år er blevet en af Danmarks største leverandører af CMS-systemer, som er systemer til redigering og vedligeholdelse af hjemmesider. Firmaet blev stiftet tilbage i 1999 da firmaets nuværende direktører, Nicolai Pedersen og Christian Beer, mødte hinanden på handelshøjskolen i Århus. Og IT gazellen vil ud over grænsen. I begyndelsen af 2007 startede de op på så forskellige markeder som det russiske og nederlandske. I den russiske universitetsby Vladivostok ligger firmaets nye datterselskab, som tager sig af rutine programmeringsopgaver. Og i universitetsbyen Utrecht i Nederlandene har de fundet en ny distributør.

Dynamiske agenter

På en af årets første varme dage står account manager Arie van Essen og direktør Juriaan Pinkse ved den gamle katedral i Utrecht. De udgør kernegruppen i det foreløbig lille firma, som består af yderligere to medarbejdere. De sidste måneder har budt på arbejde fra tidlig morgen til sen aften. I dag er de trukket i det afslappede tøj med solbrillerne i panden, og har givet sig selv lov til at tage en time ud af den travle kalender til et interview. De er i begyndelsen af 30'erne, udstråler energi og en afslappet selvtillid.

– Vores setup i firmaet er indtil videre meget klart. Vores hovedopgave er opbygning



DYNAMICWEB

Dynamic Web holdt åbningsreception i begyndelsen af året på den danske ambassade i Haag. Firmaet har allerede flere store ordre i hus, blandt andet er deres CMS system solgt til et stort hollandsk firma som sælger badeværelsesudstyr. Fra venstre account manager Arie van Essen fra Dynamicweb NL, den danske direktør Nicolai Pedersen, direktør i Nederlandene Juriaan Pinkse, den danske internationale salgsdirektør Søren Laursen og Imar Spannjaars fra Dynamicweb NL.

af et partner netværk, support af vore partnere og marketing af Dynamicweb. Selve udviklingen og den kreative proces ligger hos firmaet i Danmark – og det er de bedst til, siger direktør Juriaan Pinkse.

Men han er overbevist om, at Dynamicweb i løbet af de næste par år vil ekspandere meget på det nederlandske marked og tælle et par medarbejdere mere det kommende år.

– Jeg ville netop gerne arbejde for et dansk firma. I IT branchen hernede har Danmark et utroligt godt ry. Når det gælder produktudvikling har vi nederlændere meget at lære. Danmark har nemlig nogle meget stærkere uddannelsesinstitutioner på området. Det er første inden for de seneste par år, at regeringen i Nederlandene har sat fokus på IT uddannelser, siger Juriaan Pinkse. Og Arie van Essen nikker samstemmende. De to har kendt hinanden i mange år fra IT-branchen omkring Utrecht, hvor alle kender hinanden.

Flyvende ansøgere

Det var handelsafdelingen på den danske ambassade i Haag som formidlede kontak-

ten mellem Dynamic Web og det nederlandske team.

Eksportrådgiver Charlotte Rye på ambassaden i Haag fortæller, at der er meget stor interesse for dansk IT på markedet. Derfor var der også flere emner på banen i forhold til et eventuelt samarbejde med Dynamicweb. I øjeblikket er Charlotte Rye i gang med at lave partnersøgning for fem danske IT-firmaer.

Men det var Juriaan Pinkse og vennerne som trak det lange strå ved sidste partnersøgning.

– Jeg ved ikke helt, hvorfor vi blev valgt. Måske var det fordi vi straks hoppede i flyveren og tog op til et personligt møde med Søren Laursen, som er Dynamicwebs internationale salgsdirektør i Århus. Vi sætter pris på at tingene bliver gjort med det samme og at der ikke er lange forhandlinger, siger Juriaan Pinkse med et smil.

Firmaet har netop indkøbt 'dansk for begyndere' på CD-rom, men endnu har de ikke haft tid til at tage det i brug. Til gengæld vil de deltage i den årlige bådture i DanishDutch Business Club for at møde andre "danskere".



Testmarked for IT

Stort kulturelt slægtskab og et forspring giver en hurtig opstart for danske IT virksomheder, påpeger den nederlandske direktør for danske Columbus IT.

TEKST OG FOTO SIGNE JØNSSON

En guldfisk svømmer rundt i skålen på mødebordet i kontoret hos Robert Jan van der Steur. Han er direktør for Columbus IT's hollandske datterselskab, som har til huse i en kæmpebygning 20 kilometer uden for universitetsbyen Utrecht. Her i softwarevirksomheden er 80 mennesker dagligt beskæftiget med IT konsulentopgaver primært til Microsoft Business Solutions. Danske Columbus IT er nemlig kendt for globalt at være en af de store samarbejdspartnere til Microsofts systemer.

Men tilbage til guldfisken. Da Robert Jan van der Steur tiltrådte stillingen sagde han til sin sekretær, at han ville have noget andet end en buket tulipaner i sit kontor. Som sagt som gjort. Og i dag har flere af firmaets medarbejdere en guldfisk på sit bord. For selvom det nederlandske forretningsliv er hård kost til hverdag er der stor hjertelighed og humor bag facaden. Og det er i høj grad et marked, som er nemt at bearbejde for danske firmaer:

– Selvom nederlændere på mange måder er meget frie – siger direktøren og kigger på guldfisken med ét smil: Er danskere virkelig frie i måden at tænke på og proaktive, der gør, at I på mange måder er meget stærke, også når det gælder uddannelse, innovation og en sektor som IT, siger Robert Jan van der Steur.

At der ikke bare er tale om leflen er der bevis på. I sine unge dage valgte han at tilbringe ét år på Handelshøjskolen i København som led i sit erhvervsøkonomiske studie. Han kender både til det danske studieliv og eksamenslæsning på Charlottenlund Fort.

– Der er et klart større slægtskab i Nederlandene til den skandinaviske kultur end til for eksempel den franske og belgiske. Mange danske IT virksomheder har derfor gode kort på hånden og vil kunne få en rigtig hurtig

opstart på dette marked. Som jeg siger; Der er altid plads til en dansker på markedet. Eneste minus ved at drive virksomhed her, er, at trafikken i forhold til København er total håbløs. Det er svært at komme til og fra arbejde og rundt til møder. Derfor skal man tænke meget over hvilken adresse, man vælger. Vi har valgt en adresse midt i landet for at undgå de lange bilkøer i myldretiden, som er rundt omkring byerne. Men det betyder også at mange af vores medarbejdere er bosat tæt på firmaet, fortæller Robert Jan van der Steur.

Columbus IT opererer altid tæt på Microsoft og har eksport til 28 lande. Derfor følger firmaet også Microsofts strategi med fokus på BRIC landene, det vil sige Brasilien, Rusland, Indien og Kina. Men ved opstart med nye løsninger bruger Columbus IT Holland som ét af testmarkederne. For eksempel er det på dette

marked, at de nye partneruafhængige brancheløsninger i dette år lanceres. En løsning som ikke stavnsbinder kunderne til et bestemt supportfirma.

– Markedet hernede er godt, når det gælder implementering af nye produkter og opstart af nye aktiviteter. Men danske firmaer gør tit den fejl, at de vil have Benelux med i hele købet. Jeg vil tilråde, at man satser på ét marked, og for eksempel koncentrerer sin indsats til det nederlandske marked. Samtidig taler jeg af erfaring, når jeg siger: At danske virksomheder har stor fordel af at arbejde sammen med en nederlænder, som har fornemmelse for markedet. Selv har jeg meget glæde af at komme i Danish Dutch Business Club, og jeg ser frem til at hilse på det nye danske firma Dynamicweb. Jeg har hørt om dem, siger Robert Jan van der Steur.



Direktøren for Columbus IT, Robert Jan van der Steur, har et godt kendskab til dansk kultur. I sin studietid tilbragte han et år i København. – Danske virksomheder har det nemt på det nederlandske marked, fordi vi har et så stort kulturelt slægtskab, siger han.



VÆR MED TIL AT AFSTIKKE KURSEN FOR DANSK SØFART. BLIV VORES EU-REPRÆSENTANT I BRUXELLES

Ti procent af verdenshandlen bliver flyttet på danske skibe. Derfor holder vi et vågent øje med udviklingen og søger at præge den, så dansk søfart får så gode vilkår som muligt.

I de kommende år ønsker Danmarks Rederiforening at øge aktiviteterne i Bruxelles med særlig fokus på Europa-Parlamentet. Derfor søger vi en person, som kan repræsentere os og på sigt stå som leder af vores kontor i Bruxelles. Kontoret blev etableret i 1989 og har i dag to ansatte.

Dine primære opgaver bliver:

- At følge den politiske udvikling inden for skibsfart bredt set, dog med særligt fokus på skibsfarts- og handelspolitik, miljø- og klimadebat samt det sociale område.
- At etablere og udbygge relationer til EU-institutioner og andre relevante organisationer i Bruxelles
- Løbende at koordinere med og rapportere til København
- Bidrage til nyhedsbreve og administrative rutiner

Vi forestiller os, at du har en relevant uddannelse på akademisk niveau, f.eks. cand. polit, cand. scient. pol eller cand.jur. Måske har du allerede nogle års praktisk erfaring fra det internationale, politiske miljø og kendskab til de politiske processer i EU. Hvis du allerede er bosiddende i Bruxelles og har et etableret netværk, vil det naturligvis være en fordel.

Som person er du engageret og analytisk. Du er kontaktskabende og evner at skabe nære samarbejdsrelationer, både internt og eksternt. Du arbejder selvstændigt, men holder samtidig tæt kontakt til den øvrige organisation.

Du er god til at formidle og flydende i dansk og engelsk, både i tale og på skrift. Kendskab til fransk vil være en fordel. Desuden er du i enhver henseende præsentabel og forstår at føre dig i det internationale, politisk orienterede miljø.

Stillingen besættes på lokale kontraktvilkår med fast ansættelse i Bruxelles. Vi forventer, at stillingen bliver besat i løbet af efteråret 2007, men det konkrete tidspunkt aftales nærmere.

Ansøgning mrk. "Repræsentant Bruxelles" sendes inden udgangen af juli måned til Danmarks Rederiforening, Amaliegade 33, 1256 København K, att: Administrationsafdelingen. Ansøgning kan også mailles på bxl@shipowners.dk. Din ansøgning behandles fortroligt.

Hvis du ønsker yderligere informationer, er du velkommen til at kontakte vicedirektør Jan Fritz Hansen på telefon +45 33 48 92 11. Du kan også læse mere på vores hjemmeside www.shipowners.dk

Danmarks Rederiforening blev grundlagt i 1884, og i dag er de største rederier alle over 100 år. Medlemmerne indmelder sig i foreningen med tonnage under dansk flag eller de havnlæg, der er placeret på dansk søkkel. Andre rederier kan indmeldes som associerede rederier. Foreningen varetager dansk rederierings interesser i fht. offentlige myndigheder og organisationer i nat. og internat. sammenhænge samt indgår overenskomster for søfarende forhyret i medlemsrederierne.



DANMARKS REDERIFORENING



Markedsføring af Danmark som uddannelsesland

Danmarks Eksportråd hjælper ikke bare danske virksomheder, men også danske uddannelsesinstitutioner kan få glæde af eksportrådets ydelser som led i at markedsføre Danmark som et videnssamfund. Ambassaden i Haag hjælper mode- og livsstilsbranchens skole, TEKO, i Herning, med markedsføring.

TEKST OG FOTO SIGNE JØNSSON

Det er tidlig morgen på ambassaden i Haag. International PR konsulent Lise Bøgild-Jakobsen og underviser Inger Grethe Harter fra TEKO, er netop ankommet efter at have tilbagelagt en lang køretur fra Danmark. Målet i dag er at tale med eksportrådgiver Charlotte van Kouwen-Klausen om markedsføring af TEKO, mode- og livsstilsbranchens skole, i Nederlandene. Igennem flere år har skolen i Herning haft et stort antal nederlandske studerende.

– Når vi deltager i messer og besøger nederlandske uddannelsesinstitutioner er det en god blåstempling for vores projekt at have den danske ambassade i ryggen. Samtidig kan ambassaden hjælpe os med det de er bedst til; at rekonoscere markedet, finde samarbejdspartnere og holde os orienteret om samfundsudviklingen, fortæller Lise Bøgild-Jakobsen.

De nederlandske studerende er meget populære på TEKO i Herning. Dels falder de hurtigt til på grund af den kulturelle lighed og samtidig taler de godt engelsk. Ydermere kommer de fra en driftig nation med fokus på erhverv. Netop dette er højprioritet hos TEKO, som konstant er i tæt dialog med branchen og erhvervslivet – og som derfor løbende opdaterer og udvikler deres uddannelser, så de matcher branchens behov.

Naturligvis er det vigtig, at det økonomisk er rentabelt at have udenlandske studerende – og derfor er vi glade for taksameter støtten. Men det væsentligste for os er at skabe internationalisering hjemme – og derigennem afspejle den internationale udvikling i



International PR konsulent Lise Bøgild-Jakobsen (til højre) og underviser Inger Grethe Harter fra TEKO, mode- og livsstilsbranchens skole i Herning, er netop ankommet til Mondrian College i Haag, for at tale om udveksling af studerende.

erhvervslivet i TEKOs uddannelser, fortæller Lise Bøgild-Jakobsen.

TEKO har lidt over 1.000 studerende, og de har stor glæde af at der kommer udenlandske elever på skolen, nævner hun.

– I dag glæder vi os meget til at besøge Mondrian College i Den Hag, som er en af TEKOS vigtigste samarbejdspartnere. Vi prioriterer at skabe et godt samarbejde mellem os og uddannelsesinstitutionerne hernede. I den stigende globalisering er det vigtigt at danske uddannelsesinstitutioner er i bevægelse, siger Lise Bøgild-Jakobsen. På uddannelsesmessen Study Beurs i Nederlandene i september vil TEKO også deltage.

Som led i markedsføringen af Danmark som

uddannelsesland yder handelsafdelingerne på de danske ambassader bistand og rådgivning til danske uddannelsesinstitutioner. Opgaverne kan bestå af markedsanalyser, assistance til fact-finding, messer, seminarer og kontakter til pågældende lands uddannelsesinstitutioner.

YDERLIGERE INFORMATION

Danmarks Eksportråd
Telefon: 3392 0000

Eksportrådgiver Charlotte van Kouwen-Klausen
Danmarks ambassade i Haag
E-mail: chakla@um.dk
Telefon: +31 70 302 5973

Stort dansk netværk i Nederlandene

Mange erhvervsfolk finder vej til det danske netværk i Nederlandene, Danish Dutch Business Club. I år tæller netværket omkring 80 firmaer. De danske firmaer ser nu frem til den årlige traditionsrige bådtur i september – et must i kanalernes land – her mødes danske firmaer fra mange forskellige sektorer til snak og socialt samvær.

Formand for Danish Dutch Business Club Jelle Dam glæder sig over den stigende interesse for netværket.

– I 1980'erne var der mange nordmænd, svenskere og finnere på markedet. Men jeg har en klar fornemmelse af at flere danske forretningsmænd får øjnene op for det nederlandske marked, siger Jelle Dam, og nævner at danskere og nederlændere er meget kulturelt beslægtet.

I syv år har Jelle Dam været formand for Danish Dutch Business Club. Et job han blev lokket til at overtage fra en dansk farmer i Nederlandene, og han sørger for at netværket mødes jævnligt til foredrag og socialt samvær. Desuden mødes den danske klub også med de andre nordiske klubber i landet.

Jelle Dam er til daglig direktør for Nassau Doors i Nederlandene som har sit danske hovedsæde på Fyn. Firmaet producerer og sælger døre og porte til industriel brug.



– Formand for Danish Dutch Business Club i Nederlandene, Jelle Dam. Han er også direktør for Nassau Doors med dansk hovedsæde på Fyn. Firmaet producerer døre og porte. Her ses han foran en af firmaets døre. Dørene leveres i alskens farver; sågar guldfarvede. Den næste store event i Danish Dutch Business Club er den årlige bådtur i september.

I det nederlandske hovedsæde reparer og vedligeholdes dørene, som ankommer fra sourcingsteder rundt omkring på kloden. Nederlandene har nemlig fantastisk gode transitmuligheder, som formanden og direktøren understreger.

– Omkring Amsterdam og i Randstaden er der en rigtig god, kvalificeret arbejdskraft. I

syd er det nemt at eksportere fra og i nord og den østlige del af Nederlandene, er det billigt at etablere virksomhed, nævner Jelle Dam. Han håber, at se mange danskere i de kommende år på markedet – og i Danish Dutch Business Club.

>>
Lingtech tilbyder en bred vifte af ydelser inden for sprog og tværkulturel forståelse
<<



Tværkulturel teambuilding, global ledelse og oversættelse.

Du kan få mere information om hvad, vi kan gøre for netop din virksomhed på www.lingtech.com eller ring og få en uforpligtende samtale med Annika Mortensen på telefon 33 25 71 71

 **Lingtech**

Tværnational Forståelse former fremtiden



EKSPORT TIL EUROPAS CENTRUM OG MINIPUT LAND:

Stort forbrug, vækst og luksus

I Belgien og Luxembourg er der fokus på livsnydelse, hvilket også afspejler markedsmulighederne: Eksport af tøj, fødevarer, boligudstyr, telekommunikation og luksusvarer. Men der er også mulighed for energiekspert og underleverancer til industrien.

AF SIGNE JØNSSON

Folk i Bruxelles gader er ikke særlig farvestrålende. På en almindelig hverdag er de fleste ikklædt gråt eller sort og en mobiltelefon klæbende til øret. Her i EU's hovedkvarter er det embedsmændene – eller eurokraterne, som de kaldes – der præger bybilledet. Men på Grand Place, Bruxelles rådhusplads, bugner det med turister, som nyder en lille én, imens de beundrer de smukke gamle bygningsværker på pladsen, som går for at være en af Europas smukkeste. Bruxelles er en blanding af moderne EU-bygninger og forretningskomplekser, mikset op med smukke gamle kvarterer med elegante pompøse palæer fra en svunden tid. Slående er også den sproglige mangfoldighed. Inden for få kvadratmeter kan man høre både italiensk, fransk, engelsk, nederlandsk og arabisk. Bruxelles er som en summende multikulturel bikube, hvor en mangfoldighed af kulturer og sprog støder sammen på byens mange fortovscaféer.

Men der er også et Belgien uden for Bruxelles et rigt og blomstrende forretningsliv. Tidligere var det den sydlige del af Belgien, Vallonien, som havde en veludviklet industri. Men industrien formåede ikke at holde

trit med tiden. I dag er det i den nordlige del, Flandern, hvor de største virksomheder inden for farma, kemi, metal og tekstiler befinder sig. Det er også i nord, at mange udenlandske virksomheder slår sig ned på grund af regionen har ry for at have den bedst uddannede arbejdsstyrke. Helt oppe nordpå tæt på grænsen til Nederlandene bryster Belgiens anden største by Antwerpen, kendt for sin diamanthandel sig af også at være modemetropol. Men den danske ambassadør i Belgien, Jørgen Molde, påpeger, at der også er muligheder i syd. Således har konsulentvirksomheden Rambøll Management netop valgt at etablere sig i Namur, Valloniens hovedstad.

Den store forskel mellem nord og syd betyder, at Belgien på mange måder kører i to hastigheder. Der går endvidere en usynlig mur mellem de to regioner. I nord tales en slags nederlandsk (flamsk), og i syd (Vallonien) tales der fransk. I princippet er begge sprog sidestillede i Bruxelles, men byen opleves dog i gadebilledet som værende fransktalende. Den danske eksport til Europas smeltedigel Belgien er i rigtig god vækst med en eksportstigning på 7 procent i 2006 i forhold til året før. Belgien er Danmarks 14. største eksportmarked. Den største eksportvaregruppe er maskiner og tilbehør til industrien, men også sektorer som mode og fødevarer er i vækst. Og fødevarer er mange ting. Det er Danmark, der leverer muslingerne til Belgiens nationalret moules frites: En stor gryde dampende muslinger med varme salte pomfritter og mayonnaise.





Efter kl.17.00 udsifter belgierne kaffen med et glas. Helst nydes en kold Leffe eller et glas rosé. Men Belgierne er livsnydere og drikker for smagens skyld. I de snævre gader omkring Grand Place tilbyder restauranter "moules frites" til turister og de mange embedsmænd, som spiser ude. Forbruget af mad, drikke, tøj og livsnydelse er stort i Bruxelles. På billedet holder en italiensk butik åbningsreception på den eksklusive adresse Galleries St. Huberts.



– Mange udenlandske virksomheder vælger at behandle det belgiske marked fra Holland eller Frankrig. Men det kan ikke anbefales. Belgien har sin egen kultur, siger den danske ambassadør i Belgien, Jørgen Molde.

◀ I Belgien og Luxembourg er der fokus på livsnydelse og kvalitetsvarer. Her er det Grand Place i Bruxelles, som i de sidste eftermiddagstimer befolkes af turister og EU-embedsmænd som nyder en aperitif.



BELGIEN & LUXEMBOURG

TAKT & TONE

Påklædning og omgangstone må i hele Belgien betegnes som formel. Man er Des med ældre samt personer, man ikke kender godt. Du-formen samt tiltale ved fornavn anvendes kun sjældent på arbejdspladsen. Danskere i Belgien anbefales således i forretnings-sammenhænge at forblive formelle og lade belgierne "bryde isen".

Der har været sprogstridigheder i Belgien i mange år. Det betyder, at man, når man skal tale med en belgier, skal gøre sig klart, hvilket område i landet vedkommende kommer fra.

FAKTA BELGIEN

HOVEDSTAD: Bruxelles

INDBYGGERTAL: 10,4 mio.

BNP VÆKST: 2,5 procent

SPROG: Hollandsk er officielt sprog i den nordlige region Flandern. Fransk i regionen Wallonien i syd. I det østlige Belgien er der et par tysksprogede kommuner. Hovedstadsregionen er officielt tosproget; men fransk er fremherskende

RELIGION: Stat og kirke er formelt adskilt. Den del af befolkningen, der bekender sig religiøst, er altovervejende katolsk

VALUTA: Euro

HOVEDERHVERV: Tjenesteydelser- og rådgivning, landbrug, kemikalier, bilindustri, jern og stål



– Markedet i Luxembourg er virkelig et luksusmarked med en pengestærke forbrugergruppe. Det er møbler i den dyre ende, B&O anlæg, fjernsyn, dyrt tøj og porcelæn, som sælger. Og folk er ikke bange for at bruge penge, siger ambassadør Ole Lisborg.

Vil være sig selv

Krimidronningen Agathe Christies verdenskendte detektiv, den belgiske Hercule Poirot, trækker fornærmet på moustachen, når han bliver taget for en franskmand. Og det er netop vigtigt for udlændinge at tænke på Belgien som et selvstændigt marked.

– Mange udenlandske virksomheder vælger at behandle markedet fra Nederlandene eller Frankrig. Belgien lider under, at det er klemt inde mellem Frankrig, Tyskland og Nederlandene. Derfor forsøger mange virksomheder at få det belgiske marked med i en pakkelsning. Men belgierne bryder sig ikke om at blive slået i hartkorn med andre nationaliteter. De føler sig absolut ikke som hverken hollændere eller franskmænd. Belgierne har deres egen særegne kultur. Karakteristisk for belgierne, er, at de elsker kvalitet. Belgierne går ikke så meget op i prisen for en vare, hvis bare der er tale om kvalitet. Derfor er danske designmøbler og Bang & Olufsen godt præsenteret hernede, siger Jørgen Molde, fra sin centrale plads i Europa, hvor den danske ambassade har til huse sammen med Danmarks EU-Repræsentation kun et stenkast fra EU hovedkvarteret.

Jørgen Molde peger på, at Belgien er et interessant marked for danske virksomheder af mange grunde. Belgien er geografisk et lille marked – kun lidt større end Jylland – men har en befolkning på mere end 10 millioner, og købekraften er høj. Faktisk er Bruxelles-området den næstrigeste region i Europa efter Storlondon. Og så har man ikke engang medtaget de skattefri lønninger, som udbetales til udenlandske embedsmænd og erhvervsfolk.

– Alene i Bruxelles bor der en million forbrugere og på travle dage regner man med, at der er tre millioner mennesker i byen. Det er folk med mange penge på lommen, som i høj grad efterspørger kvalitets- og luksusvarer. Med alle de nationaliteter og kulturer, der her er samlet på ét sted, er Belgien et ideelt testmarked. Og det har en velfungerende infrastruktur med effektive distributionskanaler for danske virksomheder, siger Jørgen Molde.

Ligesom i Nederlandene er der i Belgien stor fokus på energi, fordi markedet er ved at udvikle sig fra et monopolmarked til et liberalt marked:

– Der er ved at blive lukket op for energimarkedet, efter at den frie konkurrence på markedet trådte i kraft 1. januar i år. Det skaber gode muligheder for danske virksomheder inden for naturgas og vedvarende energi. I dag stammer 58 procent af Belgiens elforbrug fra kernekraft, men Belgien er i gang med at udfase kernekraften, siger Jørgen Molde. Han nævner som eksempel på, at liberaliseringen af belgiske statsmonopoler kan give interessante muligheder for danske virksomheder, at Post Danmark i 2006 opkøbte 49 procent af aktierne i det belgiske postvæsen La Poste.

Miniputstaten

Fra Vallonien i det sydlige Belgien, kan man hurtigt nå frem til storhertugdømmet Luxembourg via de smukke Ardenner, som er et kuperet skovrigt terræn med små middelalderborger.

Centrum i storhertugdømmet er hovedstaden Luxembourg-Ville med cirka 80.000 indbyggere. På mange måder minder byen om Bruxelles på grund



Benzinen er billig i Luxembourg. På fotoet holder bilister i kø i Luxembourg, ved grænsebyen Martelange for at tanke op. Dagligt pendler mange mennesker fra Belgien, Tyskland og Frankrig over grænsen for at arbejde i det smukke, idylliske Luxembourg.

TAKT & TONE

Man skal føle sig frem i Luxembourg. Dette skyldes den store blanding af kulturer, hvor kontaktpersonerne i Luxembourg ikke nødvendigvis er luxembourgere, men lige så vel kan komme fra andre lande. Korrespondance med luxembourgske virksomheder bør som udgangspunkt være på fransk eller tysk. På grund af den stigende anvendelse af engelsk i det internationale miljø, skal man dog ikke afholde sig fra at forsøge på engelsk.

Luxembourgerne taler som nævnt flere sprog, og det vækker ikke anstød at springe fra sprog til sprog eller benytte gloser fra ét sprog, selvom samtalen føres i et andet. Det vil blive mødt med begejstring og respekt, såfremt man ved passende lejlighed benytter nogle udtryk på "lëtzeburgësch".

Danske forretningsfolk kan opleve en vis goodwill i forholdet til luxembourgere, idet begge lande er "små nationer" i Europa. De to landes humor er til en vis grad sammenfaldende. Dog skal vovet eller grovkornet humor ikke forsøges. Vittigheder hører heller ikke til forretningslivet.

af de mange EU relaterede institutioner, men det er også bankernes højborg. Der findes omkring 350 banker og finansvirksomheder, som sammen med EU-institutionerne beskæftiger en stor del af de 120.000 grænsegængere, der dagligt pendler fra Belgien, Frankrig og Tyskland for at arbejde i Luxembourg.

Luxembourg er Danmarks 70. største eksportmarked. De største eksportvaregrupper er telekommunikation, stereoanlæg og fjernsyn.

Den danske ambassadør i Luxembourg, Ole Lisborg, fremhæver da også, at markedsmulighederne er særligt gode for dette udsnit af virksomheder ligesom i Belgien:

– Markedet er virkelig et luksusmarked med en pengestærk forbrugergruppe. Det er møbler i den dyre ende, B&O anlæg, fjernsyn, dyrt tøj, eksklusive designvarer og porcelæn, som sælger. Og folk er ikke bange for at bruge penge. De danskejede forretninger i Luxembourg inden for disse brancher oplever en stor interesse, siger ambassadør Ole Lisborg fra ambassaden i den idylliske og smukke Luxembourg by.

Som han nævner, lever befolkningen i Luxembourg et roligt og harmonisk liv. Det politiske og økonomiske klima er yderst stabilt, og det er ikke et samfund med store politiske uoverensstemmelser. Landet ledes af en kristelig-socialdemokratisk regering.

Kan blive et større marked

I storhertugdømmet kan det være svært at opdrive en ægte Luxembourger. Landet er

nemlig det land i Europa med størst indvandring:

– Over 40 procent af befolkningen i Luxembourg er indvandrere. Specielt tæller indvandrerskaren en stor del portugisere. For tiden er man meget optaget af et lovforslag, der vil give den udenlandske gruppe mulighed for at opnå dobbelt statsborgerskab og dermed øge integrationen. På grund af en voldsom befolkningstilvækst forventes Luxembourg i løbet af nogle år at blive et meget større forbrugermarked. I et fremtidsstudie skønner Luxembourgs regering at nå 700.000 indbyggere.

Som Ole Lisborg nævner, er Luxembourg et land, som er meget opmærksom på dets samfundssituation med nabolandene, og derfor er det et nemt og åbent marked at gå til.

– For eksportører er der let adgang til markedet, fordi befolkningen er åben og prioriterer samarbejde med resten af Europa højt. For eksempel indgås samarbejdsaftaler med udenlandske universiteter, eftersom det lokale universitet ikke har ressourcer til at dække alle studieretninger eller mastergrader. Ligeledes er der kun ét forskningsinstitut. Endvidere har Luxembourg et rigtig godt sundhedssystem, men også i denne sammenhæng sendes patienter til behandling i udlandet om nødvendigt. Sprogligt er landet nemt at gå til. Fransk og tysk er hovedsprogene, men de fleste i forretningslivet taler også engelsk, siger Ole Lisborg, som betegner Luxembourg som livsnyderlandet, hvilket også afspejler markedsmulighederne.

FAKTA LUXEMBOURG

HØVEDSTAD: Luxembourg-Ville

INDBYGGERTAL: 459.500

BNP VÆKST: 4 procent

SPROG: Luxembourgsk (letzebuergesch) er national- og omgangssprog. Fransk og tysk er officielle administrative og juridiske sprog. Engelsk er også udbredt inden for handel

RELIGION: Forfatningssikret religionsfrihed.

Mere end 90 procent romersk-katolsk

REGERINGSFORM: Konstitutionelt monarki

VALUTA: Euro

HØVEDERHVERV: Telekommunikation, bank og forsikring, jern og stål, fødevarerfremstilling, kemikalier, turisme, aluminium, landbrug

YDERLIGERE INFORMATION

Den danske ambassade i Bruxelles

Rue d'Arlon 73

B-1040 Bruxelles

Telefon: +32 233 0900

Faxnr.: +32 233 0930

E-mail: bruamb@um.dk

Hjemmeside: www.ambbruxelles.um.dk

Den danske ambassade i Luxembourg

4, rue des Girondins

L-1626 Luxembourg

Telefon: +352 21 22-1

Faxnr.: +352 22 21 24

E-mail: luxamb@um.dk

Hjemmeside: www.amluxembourg.um.dk

FAKTA

Belgiens regioner

Formelt er Belgien et konstitutionelt monarki med arvelig tronfølge. Men det faktum at landet har to sprog: Hollandsk og Fransk, har sat sit præg på landets forfatning. I 1970 blev der lavet en ny forfatning, som gjorde landet til en føderal stat, som består af tre regioner; Vallonien, Flandern og Bruxelles.



Eksport af viden

Danmarks Eksportråd har indgået en samarbejdsaftale med Institut for Fremtidsforskning. Et af de første markeder Institut for Fremtidsforskning er startet op på er det belgiske.

AF SIGNE JØNSSON

Viden er guld værd, som man siger. Et af de store videnscentre i Danmark er Institut for Fremtidsforskning, som har specialiseret sig i scenarier, omverdensanalyser, prognoser og wildcard analyser, det vil sige analyser af det utænkelige.

Institut for Fremtidsforskning laver projektarbejde og strategiarbejde for virksomheder, organisationer og offentlig administration. Desuden er Institut for Fremtidsforskning begyndt at eksportere sin viden til udlandet i samarbejde med Danmarks Eksportråd, Udenrigsministeriet.

– Sidste år begyndte vi at samarbejde med den danske handelsafdeling på ambassaden i Bruxelles. Jeg har tidligere været ansat på det danske Generalkonsulat i New York og havde derfra kendskab til Eksportrådets ydelser. Derfor var det oplagt for mig at benytte Danmarks Eksportråds ydelser i forbindelse med Institut for Fremtidsforskning's internationaliseringsproces, fortæller Trine Aagaard Sørensen, International salg- og marketingschef på Institut for Fremtidsforskning.

– Sidste år blev Institut for Fremtidsforskning's første workshop i den danske ambassades lokaler i Bruxelles et tilløbsstykke med både danske og mange udenlandske deltagere, som godt ville høre om fremtidens business trends.

– Det er klart en blåstempling af os, at vi har den danske ambassade i ryggen. Samtidig er der stor fordel ved at have en lokal samarbejdspartner. En lille organisation som os har ikke mange penge i ryggen. Derfor er det specielt i startfasen økonomisk fordelagtigt for os at samarbejde med ambassaden. Desuden kan ambassadens folk læse lokale aviser og tidsskrifter, og på den måde overvåge markedet for os, foretage markedsanalyser samt skabe kontakt til belgiske erhvervsfolk, som vi gerne vil samarbejde med, siger Trine Aagaard Sørensen.

Belgiere ligner os

Det var ikke tilfældigt, at Institut for Fremtidsforskning valgte Belgien som ét af de første markeder i eksportstartpakken.

– Belgien er meget lig Danmark, specielt den nordlige region Flandern. Vi har en høj levestandard og er små lande. Vi er også meget nede på jorden og humoristiske. Fordelen ved Belgien er også det multikulturelle samfund i Bruxelles. Belgien er på mange måder centrum for store virksomheders hovedkvarter i Europa, og så er det sproglige niveau højt, siger Trine Aagaard Sørensen.

Hun er overbevist om, at Institut for Fremtidsforskning kan eksportere viden:



Dansk viden er godt på vej på eksportmarkederne. Institut for fremtidsforskning har valgt Belgien som et af de første markeder.

– For udlandet er Danmark et interessant land. Vi er et lille marked og derfor et godt testmarked. Samtidig skeler udlandet til os på flere måder. Vores innovations- og ledelsesstil, og hele flexicurity området er meget populære i udlandet.

Institut for Fremtidsforskning er også godt i gang på markedet i Norge og næste mål er Sverige og muligvis Finland.

– Det er som om, at det globale marked er klar til eksport af viden, understreger Trine Aagaard Sørensen.



– Belgien er meget lig Danmark. Derfor er det et oplagt marked for os at starte op, siger Trine Aagaard Sørensen, International salg- og marketingschef på Institut for Fremtidsforskning.

Fokus på institutionelle indkøb

Danske virksomheder skal have øje for de eksportmuligheder, der åbner sig i forbindelse med EU-institutionerne i Bruxelles.

AF SIGNE JØNSSON

I Bruxelles er der et stort behov for borde, stole, lamper, tæpper, ventilation, IT og andet kontorinventar til de mange EU-institutioner og andre relaterede institutioner. Derfor arbejder handelsafdelingen i Bruxelles i øjeblikket på at skaffe danske virksomheder med i licitationsrunder.

– Vi er i gang med en systematisk kortlægning af de institutionelle indkøb til de mange EU-institutioner i Bruxelles. Der er tale om et meget stort marked med gode muligheder for danske virksomheder. I Bruxelles er behovet for kontorudstyr, møbler, indeklimaløsninger med mere stort, fortæller eksportrådgiver Maria Pedersen fra den danske ambassade i Bruxelles.

I øjeblikket er en danske virksomhed i gang med en licitationsrunde i forbindelse med

institutionelle indkøb. Men at byde ind på licitationer er noget, som en virksomhed skal arbejde målrettet med.

– Virksomheder skal være indstillet på det tager tid. Det er en lang proces, men til gengæld kan det være et marked, som det er værd at bruge kræfter på, siger Maria Pedersen.

Hun nævner, at der hele tiden er licitationer, som det er værd at holde øje med. I den forbindelse kan den danske ambassade via sit netværk rekognoscere markedet, tage kontakt til udbydere, myndigheder og hjælpe under processen.

YDERLIGERE INFORMATION

Eksportrådgiver Maria Pedersen
Danmarks ambassade i Bruxelles

Rue d'Arlon 73

B-1040 Bruxelles

Telefon: +32 (0) 2 233 09 12

E-mail: mpeder@um.dk

Hjemmeside: www.ambbruxelles.um.dk



En handel er først vel overstået, når momsens er tilbage på kontoen...

Hos FDE i Padborg står 55 kompetente medarbejdere parat til at klare enhver momsforretning

Vi knækker momsregler i hele Europa - lige meget om det er i Nord, Syd, Øst eller Vest

FDE Service Partner A/S

Lyren 1 - DK 6330 Padborg

Tlf. +45 7430 3300

E-mail: fde@fde.dk - www.fde.dk





BELGIEN & LUXEMBOURG

EKSPORTRÅDGIVNING



Lina Sloth Christensen

BELGIEN

EKSPORTRÅDGIVER LINA SLOTH CHRISTENSEN

Sektorer: Mode, møbler, fødevarer, innovation og energi samt fællesinitiativer indenfor mode og musik.

EKSPORTRÅDGIVER MARIA HEILSKOU PEDERSEN

Sektorer: Industri, byggeri, forsvar, farmaceutiske produkter, hospitals- og handicapudstyr.

Maria Heilskou Pedersen etablerer møder for danske virksomheder med relevante EU sagsbehandlere før udskrivningen af licitationerne. Desuden er hun ved at planlægge et seminar om udbud og licitationer i Belgien, herunder EU Institutionernes lokale udbud. Målgruppen for seminaret er specielt virksomheder involveret i industri, byggeri samt møbelproducenter.



Maria Heilskou Pedersen

NEDERLANDENE

LEDER AF HANDELSAFDELINGEN PETER JOHAN PLESNER

Regional koordinator for handelarbejdet i Benelux. Han arbejder i særlig grad med handelssager, der kræver nær kontakt til offentlige myndigheder. Det gælder blandt andet energisektoren og sikkerhedsrelaterede produkter.



Peter Johan Plesner

EKSPORTRÅDGIVER CHARLOTTE RYE

Beskæftiger sig primært med rådgivning af firmaer indenfor sundhedssektoren, it, telekom samt industri og miljøsektoren. Desuden er hun ved at lave agentsøgning for fem danske IT-virksomheder.



Charlotte Rye

EKSPORTRÅDGIVER CHARLOTTE VAN KOUWEN-KLAUSEN

Bistår primært danske firmaer med rådgivning inden for dansk design, modebeklædning, møbler og gaveartikler. Dansk modetøj er efterspurgt især teenage-, børne- og herretøj. Charlotte van Kouwen-Klausen planlægger blandt andet et eksportfremstød på børnetøjsmessen 'Kleine Fabriek' i januar 2008.



Charlotte Van Kouwen-Klausen

LUXEMBOURG

EKSPORTRÅDGIVER BIRTE ROEDLER

Birte Roedler beskæftiger sig med kultur, møbelsektoren, design og kontakt til myndigheder.



Birte Roedler

Eksportråds konsultationer og messer 2007

6.-10. AUGUST

Eksportrådgiver Lina Sloth Christensen er i Danmark, eksportkonsultationer med fokus på mode og fødevarer

10.-13. OKTOBER

Studiemesse i Nederlandene. Den danske ambassade i Haag arrangerer en Skandinavisk pavillion på 'Studie Beurs' Kontakt: Eksportrådgiver Charlotte van Kouwen - Klausen, e-mail: chakla@um.dk

29. OKTOBER - 2. NOVEMBER

Handelsråd Peter Johan Plesner i Danmark, eksportkonsultationer med fokus på SMV'er i alle sektorer.

1.-28. NOVEMBER

Eksportrådgiver Maria Pedersen giver gode råd og vejledning i Bruxelles, Belgien, om EU-organers indkøbsmønstre i forhold til rådgivende ingeniører, vand og luft, IT og kontormøbler.

3. NOVEMBER

Danish Music Event i Bruxelles

8.-9. NOVEMBER

Studiemesse om uddannelse i Luxembourg by

24.-28. NOVEMBER

Eksportrådgiver Charlotte van Kouwen-Klausen er i Danmark, eksportkonsultationer med fokus på byggematerialer og møbler.

YDERLIGERE INFORMATION

Den danske ambassade i Haag

Telefon: Tlf.: +31 70 302 5976 (handelsafd.)

E-mail: haaamb@um.dk

Hjemmeside: www.ambhaag.um.dk



COMMITTED. RESULTS-ORIENTED.

We champion your ideas.

HSH Nordbank is a leading corporate bank in the Nordic Area specialising in corporate and export finance. With a culture of professionalism, specialist knowledge and customized financial solutions HSH Nordbank and its 30 branches and offices add value to large and medium-sized businesses.

www.hsh-nordbank.dk


HSH NORDBANK



ICT Logistics is a transport and logistic company, specialized in dealing with Russia, CIS, The Baltics and Central Eastern Europe.
 We have a long experience in these areas, and offer regular services and tailor-made logistic solutions where required.

For 20 years ICT Logistics have been dealing with transport and logistics to the above areas, and therefore we have built up a high level of experience and expertise. We have offices across the areas, our staff is multi-lingual, highly experienced, and we consider ourselves being one of the leading service and logistic providers in these areas.

We offer the following services:

- Individual solutions
- Documentation
- Oversize and heavy cargo
- Industrial cargo
- Dangerous cargo
- Hanging garments
- Customs procedures and border crossing issues



We offer solutions on transports:

- Full loads
- Part loads and groupage
- Project shipments
- Hazardous cargo
- Temperature regulated cargo
- All kinds of industrial cargo
- Rail solutions in Russia and CIS
- Barge and river solutions inside Russian water ways



Our equipment includes:

- Normal standard tilt- and reefer trailers
- Extendable equipment/straight framed units up to 21,5 meters and step deck extendable up to 19 meters
- Trailers for transport of heavy cargo
- Hanging garment units

Our statement:

“DOING OUR BEST IS NOT ENOUGH
 – WE HAVE TO DO WHAT IS NEEDED”

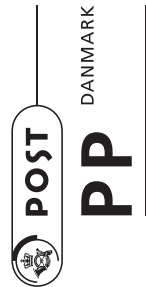


EWAZE.DK



www.ict-as.dk

Own offices in:
 Denmark, Lithuania, Latvia, Russia, Ukraine, Kazakhstan



Maskinel Magasinpost
 Id. nr. 42122

Eksploitations
 Postboks 7777
 7000 Fredericia