

Årsrapport 2000/2001

Årsrapport 2000/2001

© Center for Småvirksomhedsforskning, CESFO
Syddansk Universitet, Kolding, 2001

Kopiering fra denne rapport må kun finde sted i
overensstemmelse med aftale mellem Copy-Dan
og undervisningsministeriet

CESFO Rapportserie nr. IV

Grafisk design af omslag: Forlaget Ono Design

Omslagstryk: Jelling Bogtrykkeri

Omslagsillustration: Jannie Pedersen, Systime

Redaktion: Per Freytag, Poul Rind Christensen, Lone F. Toftild, Kim Klyver

Opsætning: Anne Kyster

Trykkeri: Syddansk Universitets trykkeri

ISSN: 1600-8286

ISBN: 87-91070-03-1

Denne publikation kan også ses på Internettet på adressen:
www.sam.sdu.dk/CESFO

Udgiver:

Syddansk Universitet

Center for Småvirksomhedsforskning

Engstien 1

6000 Kolding

Denmark

Tlf.: +45 65 50 13 56

Fax: +45 65 50 13 57

Web: www.sam.sdu.dk/CESFO

E-mail: CESFO@sam.sdu.dk

Forord

Det påstås ofte, at når man har haft succes, er det sværeste at finde nogen, som glæder sig på ens vegne. I denne årsrapport sættes der bl.a. fokus på starten af egen virksomhed og evnen til at overleve på lidt længere sigt.

Interessant nok ser det ud til, at danske iværksættere er både potente og virile. Ifølge Klyver ser det således ud til, at det ikke står så skidt til med iværksætteraktivitet, selvstændighedskulturen og motivationen til at starte selv, og innovationsevnen i det hele taget. Bøegh Nielsen nuancerer billedet lidt via data fra iværksætterdatabasen, som viser, at det især er iværksætterens branchekendskab, alder og erhvervsuddannelse, som er af betydning for overlevelsen.

I Danmark klarer vi os således ganske pænt i de internationale sammenligninger, til hvilke der bl.a. refereres i artiklen fra Klyver og Hancock. Af samme artikel fremgår det dog også, at anseelse og status ikke nødvendigvis følger med det at få succes med sin egen virksomhed.

Med andre ord ser det ud til, at det er ok at starte egen virksomhed, men det er åbenbart knapt så ok, når iværksætteren har succes med sin virksomhed! Et fænomen, som måske fortjener lidt ekstra opmærksomhed i fremtiden.

Årsrapporten 2000/2001 er i øvrigt bygget op i tre dele. Første del tager et særligt tema op, nemlig små virksomheders internationalisering. Anden del beskriver noget af den forskning, som pågår ved centret. Endelig indeholder del tre nogle mere faktuelle oplysninger i form af statistik materiale om små og mellemstore virksomheder. Det er hensigten, at dette statistiske materiale fremover skal være et fast bidrag i centrets årsrapport.

Som noget nyt er der denne gang en inviteret gæsteskribent, Peter Bøegh Nielsen, med i årsrapporten. Bøegh Nielsen er kontorchef hos Danmarks Statistik, og han giver her sit bidrag til ”mandtal over iværksættere i Danmark”, som tager udgangspunkt i iværksættere og entrepreneurship i Danmark.

God fornøjelse med læsningen af CESFOs årsrapport!

Per Vagn Freytag

Indholdsfortegnelse

CESFOs forskere og forskningsområder	5
CESFOs sekretariat	8
Mandtal over iværksættere i Danmark	9
af Peter Bøegh Nielsen	

Del I

Danske "Born Globals" i computer-industrien	21
af Svend Hollensen	
International arbejdsdeling i produktionssystemer – konsekvenser og muligheder	31
af Andreas P. Cornett	
Internationalisering af kompetenceklynger	37
af Poul Rind Christensen	
Etnicitet og international handel, illustreret med handlen med persiske tæpper via Teheran-Hamborg akse	45
af Shahamak Rezaei og Flemming Mikkelsen	

Del II

Vores fælles baggrund – definitioner af en lille virksomhed	53
af Mette Schmidt	
Den danske iværksætterkultur	59
af Kim Klyver	
Indvandring og erhvervsudvikling	67
af Torben Bager	
Hvad er prisen? – Små virksomheder og sproglige kompetencer	73
af Birgitte Norlyk	
Iværksætning i Danmark i globalt perspektiv	77
af Kim Klyver og Mick Hancock	

Del III

Små og mellemstore virksomheder i tal	89
af Kim Nielsen	

CESFOS forskere og forskningsområder



Bager, Torben, Dr.merc., professor:
Organisationsudvikling og virksomhedsnetværk i institutionelt perspektiv.



Christensen, Jens Bøgetoft, cand.merc., Ph.D., adjunkt:
Organisationskultur – specielt samarbejdsrelationer mellem organisationer ud fra en kultursynsvinkel.



Christensen, Poul Rind, cand.merc., professor:
Virksomhedssamarbejde og kompetenceudvikling i spændingsfeltet mellem et regionalt og et internationalt perspektiv.



Cornett, Andreas P., lic.scient.pol., lektor:
EU's udvikling, herunder regionalpolitik, komparativ regional integration og regional erhvervs politik.



Damgaard, Torben, cand.rer.soc., Ph.D., lektor:
Relationsmarketing og netværksteori. Udvikling af samarbejdsrelationer mellem komplementære og konkurrerende virksomheder.



Evald, Majbritt Rostgaard, cand.scient.adm., Ph.D. studerende:
Organisationsudvikling, entreprenørskab og ledelsesformer.



Freytag, Per V., cand.merc., Ph.D., professor:
Virksomhedssamarbejde og markedsføring.



Hancock, Mick, MSc, forskningsassistent:
Strategisk ledelse og entrepreneurship.



Heldbjerg, Grethe, cand.rer.soc., Ph.D., lektor:
Organisationssociologi.



Hollensen, Svend, cand.merc., Ph.D., lektor:
International marketing. Virksomheders globalisering og e-commerce.



Klyver, Kim, cand.merc., forskningsassistent:
Organisationsteori, SMVer og entrepreneurship.



Larsen, Asger, cand.merc., lektor:
Økonomistyring samt organisatoriske og ledelsesmæssige aspekter i praksis.



Lüthje, Teit, cand.mag., Ph.D., lektor:
Udenrigshandel med halvfabrikata med særlig vægt på den danske udenrigshandel.



Madsen, Peter Lehmann, cand.merc., Ph.D. studerende:
Kompetencebaseret strategi i små og mellemstore virksomheder.



Munksgaard, Kristin Balslev, cand.merc., forskningsassistent:
Virksomhedssamarbejde og innovationsledelse.



Nielsen, Kim, cand.merc., forskningsassistent:
Strategisk planlægning i små og mellemstore virksomheder.



Norlyk, Birgitte, cand.mag., Ph.D., lektor:
Fagsproglig kommunikation i erhvervsvirksomheder.



Philipsen, Kristian, cand.merc., Ph.D., lektor:
Vertikale samarbejdsrelationer mellem virksomheder.



Piihl, Jesper, cand.merc., Ph.D. studerende:
Management koncepters rolle i organisatoriske forandringsprocesser i små og mellemstore virksomheder.



Rasmussen, Erik Stavnsager, Ph.D., adjunkt:
Små og mellemstore virksomheders internationalisering samt Born Global-virksomheder.



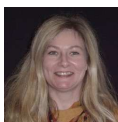
Rezaei, Shahamak, cand.oecon., Ph.D. studerende:
Indvandervirksomheder, etniske erhvervsnetværk og byudvikling, migration og internationaliseringsprocesser.



Schmidt, Mette, cand.merc., Ph.D. studerende:
Samarbejdsrelationer mellem mindre underleverandører og aftagere.



Servais, Per, Ph.D., lektor:
Industriel markedsføring, international indkøb, internationaliseringsprocesser.



Svendsen, Susanne Gren, cand.merc., Ph.D. studerende:
Mindre virksomheders udvikling, ledelse og kultur.



Sørensen, Elin, cand.merc.int., Ph.D., adjunkt:
Marketing og forbrugerundersøgelser.



Vangsgaard, Lars, cand.polit., Ph.D., lektor:
Finansiell teori generelt samt anvendt på små virksomheder.

CESFOs sekretariat



Toftild, Lone, cand.merc., AC fuldmægtig



Jørgensen, Susanne Feldt, sekretær



Kyster, Anne, sekretær

Præsentation af årets gæsteskribent:



Bøgh Nielsen, Peter, Ph.D., kontorchef:
Ansvarlig for serviceerhvervsstatistik, statistik om
entreprenørskab og Informationssamfundet i
Danmarks Statistik.

Mandtal over iværksætterne i Danmark

Af Peter Bøgh Nielsen
Danmarks Statistik

Entrepreneurship er et af de centrale elementer i den ny økonomi, og de nye virksomheder bidrager til at skabe et dynamisk erhvervsliv via økonomisk vækst, åbning af nye jobmuligheder samt produkt- og procesinnovationer. Emner som de nye virksomheders antal, jobskabelse og overlevelse har været vigtige elementer i erhvervspolitikken i Danmark siden begyndelsen af 1990'erne. Selvom de nye virksomheders bidrag til den økonomiske og beskæftigelsesmæssige vækst er af begrænset omfang i startfasen, spiller de alligevel en vigtig rolle, da de medvirker til øget fleksibilitet og til at styrke innovationen i den danske økonomi.

For at kunne formulere og udvikle en effektiv iværksætterpolitik, er viden om antallet af nye virksomheder, deres jobskabelse og overlevelse fundamental. Det er årsagen til, at Danmarks Statistik siden 1990 har udviklet metoder til at producere statistik om nye virksomheder.

De nye virksomheders udvikling kan ikke analyseres fuldt ud ved udelukkende at anvende traditionelle erhvervsstatistiske oplysninger. Der er et meget kraftigt sammenfald mellem den nye virksomhed og ejeren bag - iværksætteren -, da langt hovedparten af virksomhederne starter op som enkeltmandsvirksomheder uden ansatte. Hvis en politik for bedre rammebetingelser for de nye virksomheder skal formuleres på et solidt grundlag, er det nødvendigt, at statistikken også kan give oplysninger om iværksætternes køn, alder, uddannelse og øvrige kompetencer. Derfor har Danmarks Statistik udviklet statistik, der kombinerer informationer om såvel de nye virksomheder som personerne bag.

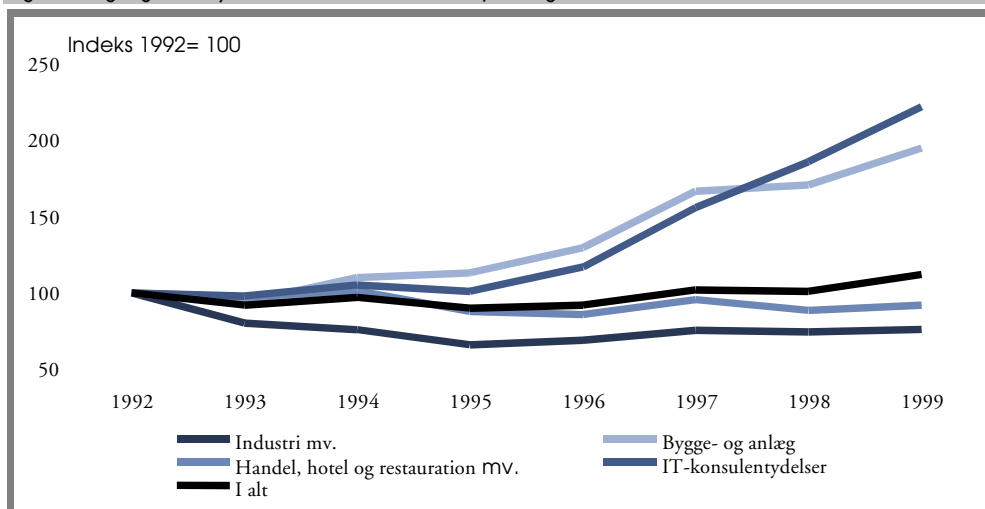
Det endelige formål med iværksætterpolitikken er ikke kun at skabe flere nye virksomheder i Danmark men at forbedre overlevelsesmulighederne for de nye virksomheder, således at der på længere sigt kan skabes flere arbejdspladser. Til belysning af denne problemstilling har Danmarks Statistik etableret en database, hvor de nye virksomheder kan følges over tid.

Denne artikel giver en beskrivelse af de forskellige statistiske værktøjer, som Danmarks Statistik har udviklet igennem 1990'erne. Dette arbejde har betydet, at Danmarks Statistik på nuværende tidspunkt må karakteriseres som blandt de førende i verden på dette område.

Tilgangen af nye virksomheder

Danmarks Statistik har udviklet en metode, der muliggør at identificere tilgangen af nye virksomheder udelukkende baseret på anvendelsen af forskellige administrative registre, dvs. uden at spørge virksomhederne og dermed undgå en belastning af de nye virksomheder i deres startfase. En ny virksomhed er defineret som et firma, der ikke har været drevet af en anden ejer, i anden ejerform, under andet firma eller af personlig indehaver, der allerede er registreret for momspligtig aktivitet.

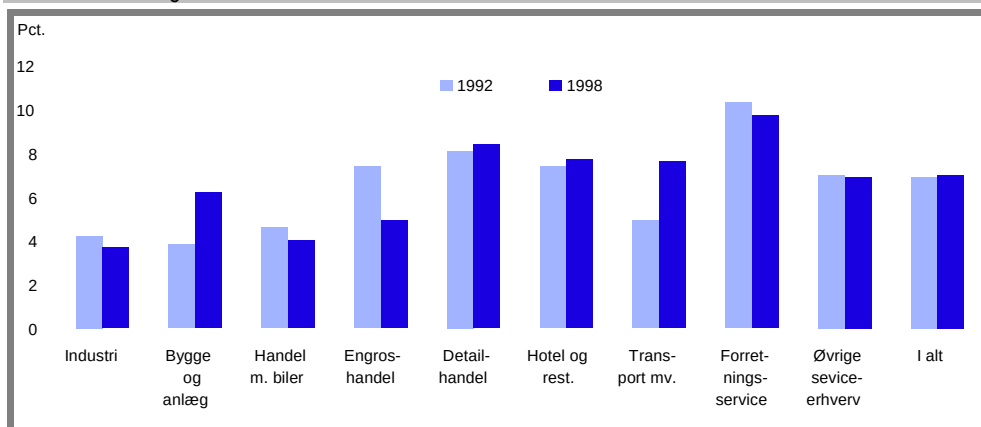
Figur 1 Tilgangen af nye virksomheder 1992-1999, udvalgte brancher



Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger, Tilgang af nye virksomheder, diverse år.

I perioden fra 1992 til 1999 blev der i alt etableret ca. 125.000 nye virksomheder i Danmark. Den årlige tilgang af nye virksomheder var lavest i 1995, hvor der blev etableret 14.276 nye virksomheder, og højest i 1999, hvor der blev etableret 17.734 nye virksomheder. De nye virksomheder starter især op inden for Forretningsservice - næsten hver tredje ny virksomhed. Det er især IT-konsulentvirksomheder, der startes op. Frem til 1995 ligger tallet stabilt omkring de 800, mens der i årene efter sker en fortsat stigning, således at antallet i 1999 udgør 1.767 nye virksomheder, jf. figur 1. De gode konjunkturer for byggeriet i anden halvdel af 1990'erne afspejler sig også i tilgangen af nye virksomheder inden for Bygge og anlæg, der i starten af 1990'erne lå på ca. 1.100 virksomheder, mens antallet stiger fra 1994 og frem, således at der i 1999 blev startet næsten 1.900 nye virksomheder inden for bygge og anlæg.

Figur 2 Nye virksomheders andel af den samlede virksomhedsbestand fordelt på branche, 1992 og 1998



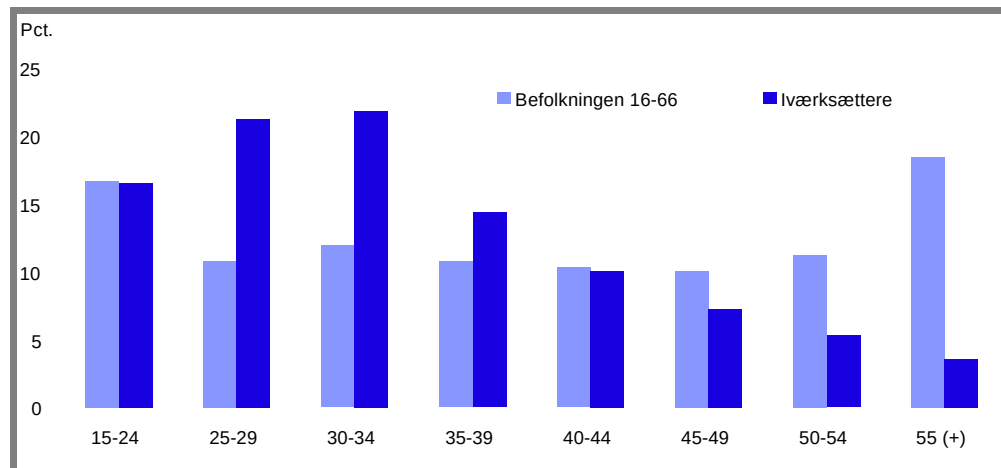
Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger, Tilgang af nye virksomheder, 1992 og 1998.

Den branchemæssige fordeling af de nye virksomheder er i høj grad bestemt af den generelle branchestruktur i Danmark. For at få et mere retvisende billede af dynamikken i erhvervslivet er antallet af nye virksomheder i den enkelte brancher relateret til den eksisterende bestand af virksomheder, jf figur 2. Det fremgår, at de nye virksomheder udgør ca. 7 procent af samtlige eksisterende virksomheder i såvel 1992 som 1998. Der er dog betydelige forskelle i etableringsandelen i de forskellige brancher. Forretningsservice har den højeste etableringsandel med ca. 10 procent i 1998, ligesom Detailhandel ligger højt med ca. 8 procent. Omvendt er Industri og Engroshandel kendetegnet ved lave etableringsandele under 5 procent. De nye virksomheders betydning for dynamikken i erhvervslivets udvikling kan illustreres af IT-konsulentvirksomhed, hvor etableringsandelen i 1992 var 12,5 procent, mens den i 1998 var steget til 21,8 procent.

En profil af iværksætterne bag de nye virksomheder

Som nævnt i indledningen er der et stort sammenfald imellem den nye virksomhed og personen bag, idet denne oftest også er den eneste beskæftigede i virksomheden. Derfor har Danmarks Statistik etableret en Iværksætterdatabase, hvor en række oplysninger om den enkelte iværksætters karakteristika og kompetencer er samlet. I dette afsnit profileres iværksætterne i forhold til den samlede befolkning i alderen 16 til 66 år.

Figur 3 Iværksætterne og befolkningen 16-66 år fordelt efter alder



Kilde: Danmarks Statistik, Iværksætterdatabase.

Iværksætterne er aldersmæssigt domineret af personer under 35 år. Hele 60 procent af iværksætterne lå i denne aldersgruppe mod kun 40 procent af befolkningen generelt, jf figur 3. Modsat er kun 9 procent af iværksætterne 50 år eller derover mod 30 procent i befolkningen generelt. Kun for den yngste aldersgruppe (15 - 24 år) er andelen blandt iværksættere og i befolkningen af samme størrelse, nemlig 17 procent. Det kan i øvrigt konstateres, at der er en tendens til, at iværksætterne er blevet yngre op igennem 1990'erne, således var 50 procent af iværksætterne i 1990 under 35 år mod som nævnt 60 procent i 1998.

Iværksætterne er også karakteriseret ved en relativ høj andel af mænd, idet kun 30 procent af iværksætterne er kvinder mod 46 procent kvinder i den samlede arbejdsstyrke. Dog kan iværksætterne også på dette punkt karakteriseres som udtryk for den fornyelse, der finder sted i erhvervslivet,

idet andelen af kvindelige arbejdsgivere i 1998 kun udgjorde 18 procent. Det er karakteristisk, at kvinder starter egen virksomhed på et senere tidspunkt end mænd, således var næsten halvdelen (48 procent) af de kvindelige iværksættere i 1998 35 år eller derover mod 37 procent for de mandlige iværksættere.

Tabel 1 Iværksætterne og befolkningen 16-66 år fordelt efter erhvervsfaglig uddannelse

	Iværksættere			Befolkningen 16-66 år		
	15-39 år	40 (+) år	I alt	15-39 år	40 (+) år	I alt
	Pct.					
Ingen erhvervsuddannelse	46	36	43	54	41	48
Erhvervsfaglig udd.	37	36	37	30	38	34
Kort videregående	6	7	6	4	6	5
Mellemlang videregående	5	12	7	7	10	8
Lang videregående	6	10	7	5	5	5
I alt	100	100	100	100	100	100

Kilde: Danmarks Statistik, Iværksætterdatabase.

Som nævnt indledningsvis er der en tæt sammenhæng mellem iværksætteren og den nye virksomhed, da størsteparten af de nye virksomheder er uden ansatte i de første år efter etablering. Det må derfor antages, at iværksætternes kompetencer er af afgørende betydning for virksomhedens overlevelsesh- og udviklingsmuligheder. Undersøgelsen viser, at blandt iværksætterne under 40 år har 37 procent en erhvervsfaglig uddannelse, mens det kun er 30 procent i befolkningen generelt i samme aldersgruppe. De ældre iværksættere (40 år og derover) er karakteriseret ved en relativ stor andel med en videregående uddannelse, idet 29 procent af iværksætterne over 40 år har en videregående uddannelse mod 21 procent i befolkningen generelt i samme aldersgruppe.

Kompetencer er andet og mere end den formelle uddannelse. Erhvervs erfaring og læring uden for det formelle erhvervsuddannelsessystem er væsentlige elementer i kompetencebesiddelsen, men vanskeligt at måle statistisk. Som en indikator på anden form for kompetence er erhvervs erfaring som lønmodtager anvendt. De yngre iværksættere (under 40 år) er kendetegnet ved en forholdsvis lille andel med under 3 års samlet erhvervs erfaring - 27 procent mod 38 procent i befolkningen generelt, mens de ældre iværksættere er kendetegnet ved en stor andel (72 procent) med 9 eller derover års erhvervs erfaring mod 67 procent i den samme aldersgruppe i befolkningen generelt.

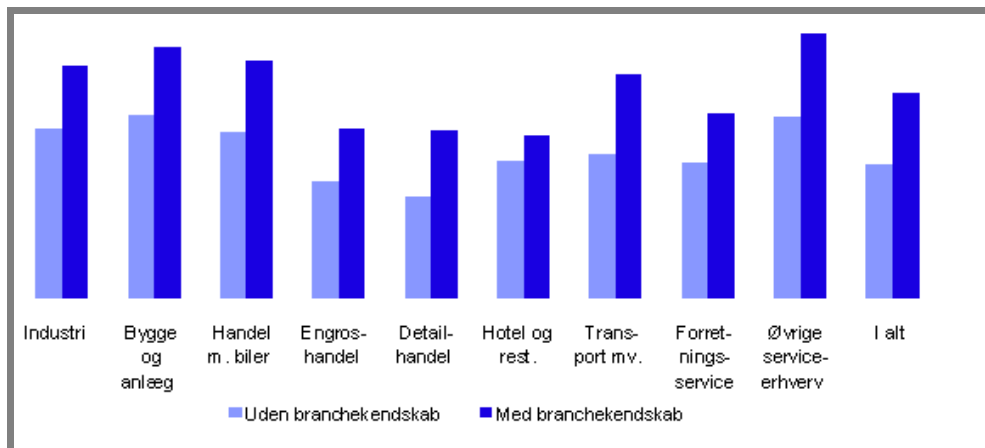
Det statistiske materiale viser således, at iværksætterne må karakteriseres som havende et højere kompetenceniveau end befolkningen som helhed, både med hensyn til erhvervsuddannelse og erhvervs erfaring.

De nye virksomheders overlevelse

For at kunne vurdere de nye virksomheders bidrag til og betydning for den økonomiske vækst i samfundet er det nødvendigt at følge virksomhederne over længere tid. Al fornyelse kan ikke være overlevedygtig, og en del af de nye virksomheder lukker da også igen. Etablering af ny virksomhed og efterfølgende overlevelse er dog ud fra et erhvervspolitisk synspunkt ikke det endegyldige succeskriterium. Set i en samfundsøkonomisk sammenhæng er spørgsmålet om virksomhedernes bidrag til værdiskabelsen og beskæftigelsen i samfundet af afgørende betydning. En vurdering af de nye virksomheders betydning for den erhvervsmæssige dynamik og udvikling kræver derfor for det første viden om virksomhedernes overlevedygtighed og dernæst om virksomhedernes udviklingsforløb i årene efter etablering.

Til brug for sådanne analyser har Danmarks Statistik etableret en database, hvor iværksætterne fra 1994 er fulgt frem til 1998. Af de 15.500 nye virksomheder overlevede 44 procent efter 4 år. De højeste overlevelseseandele findes inden for Bygge og anlæg og Øvrige serviceerhverv, hvor omkring 60 procent af virksomhederne fortsat er i drift 4 år efter. De laveste overlevelseseandele findes inden for Engros- og Detailhandel, hvor det kun er ca. hver tredje virksomhed, der overlever de første 4 år.

Figur 4 Iværksætternes overlevelse fordelt på branchekendskab og brancher



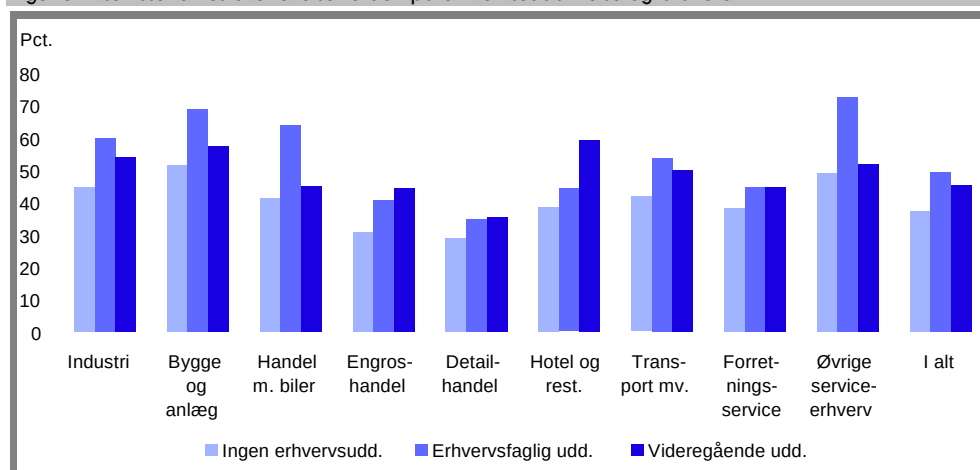
Kilde: Danmarks Statistik, Iværksætterdatabase.

Herefter er sammenhængen mellem virksomhedernes overlevelseshyppighed og iværksætternes personlige kompetencer sammenholdt. Disse analyser viser, at især 3 personvariabler er af betydning for

overlevelsen, nemlig iværksætterens branchekendskab, alder og erhvervsuddannelse. Som tidligere nævnt er det vanskeligt statistisk at identificere mere uformelle kompetencer. Danmarks Statistik har derfor udviklet en indikator på den uformelle og praktiske erfaring, branchekendskab. Iværksættere med branchekendskab er defineret som iværksættere, der i året inden start af egen virksomhed var beskæftiget som lønmodtager i samme branche, som den nye virksomhed etableres indenfor. Branchekendskab afspejler derfor iværksætterens kendskab til branchespecifikke forhold.

Undersøgelsen viser, at overlevelseseandelen er markant højere blandt iværksættere med branchekendskab, jf figur 4. Iværksættere med branchekendskab har en overlevelseseandel på 60 procent mod kun 39 procent for iværksættere uden branchekendskab. Branchekendskabet betyder højere overlevelse i samtlige brancher, især i Øvrige serviceerhverv, hvor overlevelseseandelen er 77 procent for iværksættere med branchekendskab. Relativt betyder branchekendskabet mest inden for Detailhandel, hvor overlevelseseandelen øges fra 30 procent uden branchekendskab til 49 procent med branchekendskab - eller en forøgelse på 63 procent.

Figur 5 Iværksætternes overlevelse fordelt på erhvervsuddannelse og brancher



Kilde: Danmarks Statistik, Iværksætterdatabase.

Iværksætternes formelle kompetencer i form af gennemført uddannelse har også betydning for overlevelsen, jf. figur 5. Højest overlevelse har de iværksættere, der har en erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund, 49 procent mod 45 procent for de iværksættere, der starter op med en videregående uddannelse. Det største skel går dog imellem de iværksættere, der starter hhv. med og uden erhvervsuddannelse. De iværksættere, der starter op uden en formel erhvervsuddannelse som baggrund, har kun en overlevelsesandel på 37 procent efter 4 år. Dette mønster genfindes inden for samtlige brancher bortset fra Engros- og detailhandel og Hotel- og restauration, hvor iværksættere med en videregående uddannelse udviser den højeste overlevelsesandel. Den største forskel findes inden for Øvrige serviceerhverv, hvor iværksættere med en erhvervsfaglig uddannelse har en overlevelsesandel på 72 procent, hvilket er 23 procentpoint højere end for iværksættere uden en erhvervsuddannelse.

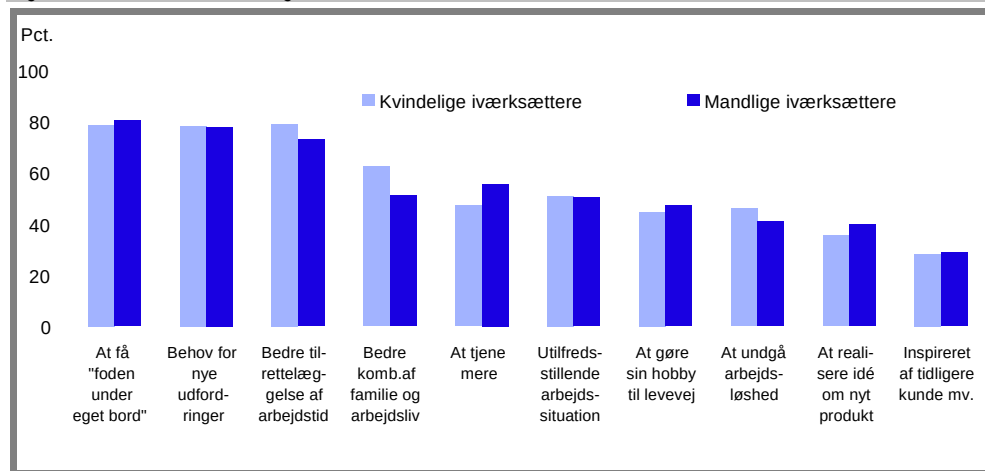
Endeligt skal aldersvariablen inddrages i overlevelsesanalysen. Generelt kan det konstateres, at overlevelsesandelen er stigende med iværksætterens alder. Blandt virksomheder startet af iværksættere under 30 år, er 35 procent i drift 4 år efter etablering, mens det er 51 procent af virksomhederne startet af iværksættere over 40 år, der er i drift på dette tidspunkt. Det er ikke overraskende, da det generelle erhvervsgrundlag, og dermed en række kompetencer, udbygges med alderen. Men det er en vigtig viden i relation til den udvikling henimod yngre iværksættere, som blev omtalt i forbindelse med figur 3. Alderens betydning for iværksætternes overlevelsesmuligheder er forskellig imellem brancherne. Alderen har tilsyneladende størst betydning inden for Engros-handel, Detailhandel og Forretningsservice, hvor der er omkring 20 procentpoint forskel på overlevelsesandelen blandt de yngste og ældste iværksættere.

Motiver og barrierer for start af egen virksomhed

De hidtidige statistiske resultater har alle været resultatet af analyser baseret på Danmarks Statistiks registre. Det giver en enestående mulighed for kontinuerligt at analysere de nye virksomheder og iværksætterne på en række indikatorer, der er baseret på kvantitative data omkring økonomiske, beskæftigelsesmæssige og kompetencemæssige oplysninger. Til brug for formuleringen af en iværksætterpolitik har der med mellemrum været efterlyst mere kvalitative data, fx omkring

iværksætternes motiver til at starte egen virksomhed. For at opfylde dette behov gennemførte Danmarks Statistik i 1999 for Erhvervsfremme Styrelsen en spørgeskemaundersøgelse af kvindelige og mandlige iværksættere.

Figur 6 Motiver for start af egen virksomhed

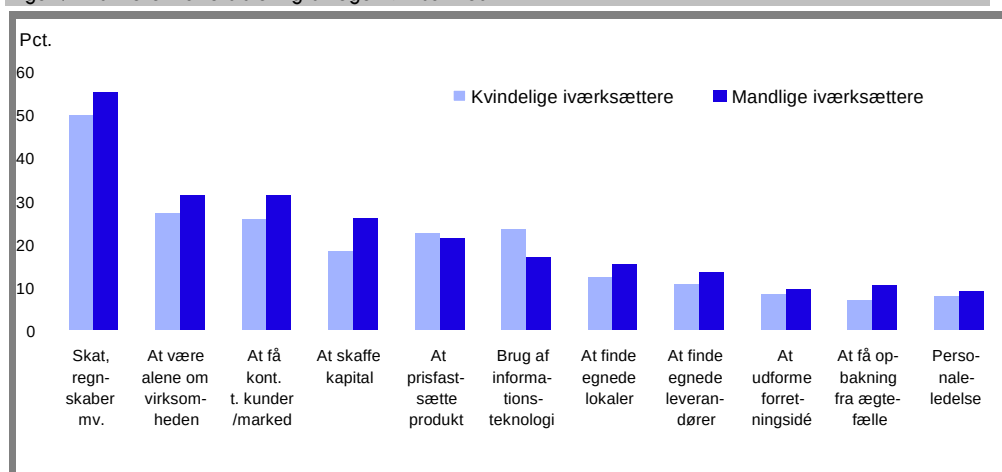


Kilde: Erhvervsfremme Styrelsen, Iværksætterkvinders vilkår, 2000. Offentliggjort i Statistiske efterretninger, Danmarks Statistik, serien Generel Erhvervsstatistik, 1999:19.

For 4 ud af 5 iværksættere er ønsket om selvstændighed, behov for nye udfordringer samt muligheder for bedre tilrettelæggelse af arbejdstiden de vigtigste motiver for at starte egen virksomhed, jf figur 6. Der er relativt små forskelle mellem kvinder og mænds vurdering af, hvad der har været den væsentligste drivkraft for etablering af deres virksomhed. Kvindelige iværksættere nævner dog hyppigere end de mandlige, at det at drive egen virksomhed giver bedre muligheder for at tilrettelægge arbejdstiden og giver en bedre kombination af familie- og arbejdsliv. Omvendt er det økonomiske incitament en hyppigere drivkraft for de mandlige iværksættere, idet hhv. 55 procent af de mandlige iværksættere mod 47 procent af de kvindelige iværksættere anser bedre indtjeningsmuligheder for et væsentligt motiv for at starte egen virksomhed.

Langt den største barriere i forbindelse med etablering af egen virksomhed er det administrative arbejde som skat, regnskaber mv.. 50 procent af de kvindelige og 55 procent af de mandlige iværksættere vurderede det administrative arbejde som en barriere, jf figur 7. Det at være alene om at drive virksomheden samt at få kontakt med kunder og marked var en vanskelighed for knapt hver tredje iværksætter.

Figur 7 Barrierer for etablering af egen virksomhed



Kilde: Erhvervsfremme Styrelsen, Iværksætterkvinders vilkår, 2000. Offentliggjort i Statistiske Efterretninger, Danmarks Statistik, serien Generel erhvervsstatistik, 1999:19.

En gennemgående tendens er, at flere mandlige end kvindelige iværksættere har oplevet de forskellige opgaver, der er forbundet med at starte egen virksomhed, som værende vanskelige. En markant undtagelse herfra er dog, at næsten hver fjerde (23 procent) af de kvindelige iværksættere har fundet brugen af IT vanskelig, mod kun 17 procent af de mandlige iværksættere.

Afslutning

Dette bidrag giver en kortfattet beskrivelse af det omfattende statistiske materiale, som Danmarks Statistik har etableret til brug for erhvervspolitiske og videnskabelige analyser af iværksættere og entrepreneurship i Danmark, og illustrerer de analysemuligheder, som materialet giver. Hovedparten af materialet opdateres årligt med de seneste oplysninger, hvilket giver muligheder for løbende monitoring af området. Danmarks Statistik forventer i de kommende år at kunne udbygge omfang og indhold af de erhvervsdemografiske registre.

Kilder:

Bidraget baserer sig på de statistikregistre og analyser, som en arbejdsgruppe i kontoret for Serviceerhverv i Danmarks Statistik igennem de seneste år har udarbejdet:

Bøegh Nielsen, P., Andersen, C.W., og Månsson, H., 1999: Iværksættere i 1990'erne - statistisk portræt nr. 2, Erhvervsfremme Styrelsen.

Bøegh Nielsen, P., 2000: Statistics on Starts-ups and Survival of Women Entrepreneurs - Danish experiences, paper præsenteret ved OECD konference: Women entrepreneurs in SMEs, Paris 2000.

Danmarks Statistik: Statistiske Efterretninger. Generel Erhvervsstatistik og Handel, diverse årgange, Tilgang af nye virksomheder.

Danmarks Statistik. Statistiske Efterretninger. Generel Erhvervsstatistik 1999:19, Kvindelige iværksættere 1999 – motiver og barrierer.

Erhvervsfremme Styrelsen, 2001, Iværksættere i 1990'erne - 3. Statistiske portræt

Del I:

TEMA: Små virksomheders internationalisering

CESFO årsrapport tager hvert år afsæt i et tema. Dette års tema er små virksomheders internationalisering. Traditionelt ses mindre virksomheder ikke som specielt internationalt orienterede. De fire bidrag her gør alle op med den myte.

Danske "Born Globals" i computerspil-industrien

Af Svend Hollensen

Op igennem 80'erne og 90'erne har der været en stigende erhvervsøkonomisk forskning i internationaliseringen af små og mellemstore virksomheder (SMVer), samt internationaliseringens effekt på samfundsøkonomien.

Formålet med dette bidrag er at behandle og illustrere forskellige aspekter af "Born Global" fænomenet ved at inddrage internationaliseringsforløbet i to danske SMVer fra den globale computerspilindustri. Formålet med disse casestudier er således at vise, hvordan to forskellige forretningsmodeller giver sig udslag i forskellige grader af fænomenet "Born Global".

Det synes indlysende, at "Born Global" fænomenet må have noget at gøre med, hvor hurtigt en virksomhed kommer ud på de internationale markeder. Det er derfor relevant at beskæftige sig med hastigheden af internationaliseringsprocessen:

Generelt er der forskellige faktorer, der virker fremmende for internationaliserings-processen og dens hastighed, mens der er andre faktorer, der bremser hastigheden af internationaliserings-processen i SMVer (Tabel 1).

Tabel 1: Accelererende og bremsende faktorer for SMVer i internationaliseringsprocessen

Accelererende faktorer	Bremsende faktorer
• SMVer er fleksible og kan tilpasse sig ændrede markedsvilkår. Det er nemmere at produktudvikle og tilpasse organisationen i en SMVer end i en stor virksomhed • SMVer kan træffe hurtige beslutninger. Kan hurtigt skifte fra et produkt eller marked til et andet • Teknologisk får SMVer lov til at arbejde med en mindre del af værdikæden (eller en mindre del af produktsortimentet) – ofte så lille at de store virksomheder ikke har interesse for området • SMVer satser på at arbejde i en meget snæver niche (ofte på verdensplan) og kan på den måde udvikle en meget specifik kompetence	• SMVer har svært ved at opnå stordriftsfordele i produktionen af produktet eller ydelsen – derved får SMVen vanskeligt ved at konkurrere internationalt på prisen • SMVen har vanskeligt ved at skaffe sig den relevante kompetence (human resources) til at operere internationalt. Det er mere attraktivt/sikkert at arbejde for en stor virksomhed • SMVen har sværere ved at skaffe sig den relevante information om de internationale markeder – og kan have sværere ved at overskue informationsmængden • SMVen kan have sværere ved at opnå kredit og skaffe sig adgang til den nødvendige kapital

Jo mere udtalte de accelererende faktorer er i en SMVer, jo mere minder det om en "Born Global".

Teoretiske perspektiver på globalisering

I litteraturen har der gennem årene været forskellige forsøg på at forklare internationaliseringsforløbet. En af de mest indflydelsesrige modeller er ofte kaldet **Uppsala-modellen** (pga. dens oprindelse ved universitetet i Uppsala). Modellen starter med Johanson & Wiedersheim (1975). Denne model er en såkaldt faseteori, som bygger på teorier om organisationers vækst, adfærd og læring. De bygger således på en antagelse om, at virksomheden lærer ved at bygge videre på deres erfaringer, f.eks. således at en virksomheds eksporterfaringer kan overføres fra et marked til et andet. Uppsala modellen ser internationalisering som en gradvis proces bestående af en række små skridt ("ringe i vandet"), hvor virksomhedens kendskab til eksportmarkedet og engagementet på det enkelte marked gradvist forøges. Eksporten vil typisk starte som eksport gennem en agent til et marked (eller markeder) som er geografisk eller "psykisk" tæt på. Ifølge modellen vil internationaliseringen således betyde, at virksomheden bevæger sig ud på fjernere og fjernere markeder, samtidig med at man engagerer sig mere og mere på det enkelte marked. Det indebærer typisk, at virksomheden går fra en agent-løsning over til en datterselskabsløsning med en direkte investering til følge.

I en anden teoriretning, **netværksperspektivet**, ser man virksomhedens internationale adfærd inden for en kontekst af relationer - både personlige (uformelle) og mellem organisationer (formelle). Disse relationer kan være af forskellig karakter og på forskellige niveauer - det kan være i forhold til kunder, leverandører, konkurrenter, familie, venner, tidligere kolleger, offentlige myndigheder osv. I denne teoridannelse betyder sociale relationer meget for virksomhedernes måde at internationalisere på. Virksomhedernes adfærd er mere styret af de enkelte medlemmer (både enkeltpersoner og virksomheder) i netværket end af rationelle beslutninger. Det bliver afgørende, hvilke relationer virksomheden har, og hvilke netværk den har eller har adgang til.

I de seneste år synes der at være et skift i fokusering fra internationalisering til globalisering. Globalisering er et betydeligt mere omfattende begreb end internationalisering og refererer til det meget komplicerede net af forbindelser, relationer og kontakter, der er mellem lande, organisationer, virksomheder og enkeltpersoner. Globaliseringen medfører også en høj grad af integration, som betyder, at beslutninger og handlinger i en del af verden får stor indflydelse i andre dele af verden. Baggrunden for denne udvikling ligger i udviklingen inden for IT, navnlig på kommunikationsområdet, som gør det muligt at have forbindelser mellem virksomheder, organisationer og personer over lange afstande.

"Born Globals"

Dette begreb optræder for første gang i en McKinsey rapport i 1993, hvor konsulentfirmaet undersøger nye eksportører i Australien med fokus på små og mellemstore produktionsvirksomheder (McKinsey & Co, 1993). Den type virksomhed, der her bliver omtalt som "Born Global", starter her med at eksportere mindre end 2 år efter deres grundlæggelse, og deres eksport udgør i gennemsnit 76 procent af deres samlede omsætning.

Rasmussen (2000) arbejder i sin undersøgelse af danske "Born Globals" med følgende afgrænsning af en "Born Global": *"En virksomhed, der eksporterer 25 % eller mere af sit samlede salg indenfor det første år efter grundlæggelsen"* (s. 318). Som Rasmussen (2000) selv påpeger, indebærer en sådan "kvantitativ" definition af "Born Global" en række problemer, så derfor vil jeg til dette bidrags formål nøjes med at definere en "Born Global" således:

En "Born Global" er en virksomhed, som kort tid efter starten - typisk indenfor et par år - orienterer sig mod verdensmarkedet.

På den måde er begrebet "Born Global" et relativt begreb, hvor man kan diskutere i hvilken grad virksomheden er "Born Global".

Den hurtige internationalisering af "Born Globals" kan forklares af følgende bidrag fra Uppsala-modellen hhv. netværksmodellen:

Pga. grundlæggerens eller andre medarbejderes tidligere erfaringer med eksport (læringsperspektivet i Uppsala-modellen) kan internationaliseringen accelereres. Denne tidligere internationale orientering og erfaring kan være snæver i forhold til nogle få typer af kunder i udlandet eller i forhold til indkøb fra en enkelt eller få underleverandører – eller den kan være mere bred i forhold til en række udenlandske markeder. Det væsentlige er, at virksomhedens placeres i et internationalt felt. Det er ikke en dansk virksomhed, der bliver grundlagt, men en international virksomhed placeret i Danmark.

Netværksmodellen bidrager med en forståelse af, hvordan "Born Globals" benytter relationer og netværk til opstart af den nye virksomhed og til den efterfølgende hurtige internationale ekspansion.

I det følgende gennemgås eksempler fra den danske computerindustri, som for længst har taget "Born Global"-fænomenet til sig, men først præsenteres et kort indblik i den globale computerspilindustri.

Den globale computerspil-industri

Allerede i 2000 omsatte computerspillene for kr. 100 mia. årligt i USA og Europa alene. Det er et marked som år for år vokser med godt 20 procent, og rivaliseringen med filmindustrien er stadigt mere åben.

Ifølge forskere fra IT-højskolen i København har omsætningen i spilindustrien overhalet filmindustrien, og som underholdningsform er det den mest udbredte. Via internettet har computerspil fået en enorm popularitet. Alene online-spillet "Everquest" har 300.000 aktive spillere fra hele verden.

Ca. 60 procent af alle amerikanere, 145 millioner mennesker, spiller computerspil. 35 procent af amerikanerne vurderer, at computerspil er den mest underholdende måde at fordrive tiden på - dobbelt så mange som film, tv og bøger. Allerede om fem år ventes den gennemsnitlige amerikaner at bruge mere tid på computerspil end på bøger og magasiner. Ifølge en analyse fra Socialforskningsinstituttet bruger de 10 til 15-årige danske drenge 72 minutter om dagen foran en computer.

Det store skred fra film til spil har mange symptomer. Allerede i 1992 havde Nintendo et større overskud end samtlige amerikanske filmselskaber og de tre største tv-networks tilsammen. Den seneste James Bond-film, Golden Eye, var en solid filmsucces, men da Nintendo lancerede spil-udgaven af samme film, var omsætningen dobbelt så stor. På det seneste har man også forsøgt at overføre computerspil til biograffilm. "Tomb Raider: Lara Croft" havde premiere i USA i juni 2001 og knap en måned senere i Danmark. De foreløbige tal vedrørende billetsalg i USA har allerede vist, at det bliver en kommerciel succes, på trods af at filmen kostede mere end \$100 mio. at producere.

En virksomhed som Electronic Arts (EA), verdens største producent af spil-software, har en markedsværdi på knap kr. 60 mia. og beskæftiger 3.800 medarbejdere, herunder 1.800 spiludviklere fordelt på 13 studier i fem lande. På tre år er omsætningen fordoblet til kr. 12,4 mia.. Virksomheden arbejder systematisk med at købe rettigheder til at udvikle spil baseret på bøger, film og sport. Senest har virksomheden købt rettighederne til Harry Potter bøgerne.

I dag har EA eneret på spil-ikoner som James Bond, Tiger Woods og FIFA. EA har for nylig udskilt online-spil i en selvstændig forretningsenhed, EA.com. Målet er at etablere en stærk position på det hurtigt voksende online marked. I marts 2000 indgik EA en aftale med America Online (AOL) om eneretten til AOL's games channel. Aftalen giver EA adgang til AOL-koncernens 60 millioner online-kunder (Andersen og Stokholm, 2000).

Udover computerspil er der også et stigende marked af spil til spillekonsolmarkedet, som fremover forudses domineret af følgende tre produkter: Nintendo Gamecube, Sony Playstation II samt Microsoft X-box. Pessimistisk anslået vil der på globalt plan være omkring 150-200 millioner private spillekonsoller i 2005.

Case 1:

Interactive Television Entertainment (ITE)

(besøg evt. ITE's hjemmeside www.ite.dk)

Ivan Sølvason "opfandt" Skærmtrolden Hugo i 1990, og gjorde ham berømt i Danmark på én aften. Få år senere ville ingen vide af Hugo i Danmark, og Sølvason var på fallittens rand. I dag er Hugo mere populær end nogensinde, har været vist i 37 lande på fire kontinenter og indbragt ITE og dermed Ivan Sølvason et stort millionbeløb. I 2001 forventes omsætningen at blive ca. kr. 80 mio., hvoraf over 90 procent forventes at stamme fra eksport (Rasmussen 2001A). Der er ca. 90 medarbejdere (medio 2001).

Lad os starte med begyndelsen og skrue tiden tilbage til året 1987. Ivan Sølvason, en kontorelev i midten af tyverne, var på det tidspunkt redaktør af magasinet *Computer*. Om aftenen puslede han med programmering af spil til datidens hjemmecomputere, Amiga og Commodore 64. Det første spil, der blev udviklet, var en fiasko.

Året efter, i 1988, var Ivan Sølvason imidlertid på banen igen, denne gang med et nyt firma og en forsigtig bestilling fra Nordisk Film. Selskabet efterlyste et computerspils-koncept til TV2s nye underholdningsprogram, Eleva2eren. Sølvasons udspil blev isbjørnen Oswald, som seerne kunne styre fra isflage til isflage med deres trykknaptелефoner. Inden længe var sætningen "Det var vel nok ærgerligt - vi prøver igen" fast del af lydbilledet i de danske klasseværelser, på kontorerne og i private hjem. En landeplage var født. Samtidig kunne TV2 bryste sig af at være den første station i verden, som lod seerne styre deres eget computerspil. Og det gav genlyd i medierne. Men pengene var det stadig småt med. Sølvason solgte den første Oswald til Nordisk Film for kr. 100.000, mens efterfølgeren Super Oswald gik for blot kr. 80.000.

Snart meldte Nordisk Film sig dog med behovet for et nyt spilkoncept. Oswald havde med al tydelighed vist, at man ved at lægge mundrette sætninger ind i computerspillet kunne sikre programmet massiv omtale. Ideen med at lade seerne deltage i spillet hjemme fra stuerne skulle også videreføres, men derudover var der frit slag for Sølvasons team.

Fra det øjeblik han kvækkede sit første "*Jubuu... er der nogen hjemme?*" på TV2 i efteråret 1990 var han et stort salgshit, men fra starten satte ITE hårdt ind mod alle forsøg på misbrug af Hugos gode navn og rygte. Det resulterede i mere end 170 retssager mod danske producenter og reklamefolk. Erstatningerne dækkede kun advokatsalæret, men for firmaet var det vigtigt, at Hugo bevarede sin identitet som en figur, børnefamilierne kunne være trygge ved. At Hugos integritet skulle beskyttes, forstår man efter et kig på de beløb, hans navn nåede at omsætte for. Chokoladefabrikken Cloetta

nidoblede således sin andel af det danske slikmarked fra 4 til 35 procent i løbet af de 18 måneder, fabrikkenes Hugo-kampagne varede. Mere end 60 tons Hugo-slik nåede danskerne at fortære i perioden.

Da ugebladet Se & Hør tilbød sine læsere Hugo-spillet i en julekampagne, nåede salget op over 30.000 enheder. Dermed blev Hugo det bedst sælgende computerspil herhjemme. Og snart var hans ansigt at finde alle vegne. Pengene væltede ind hos ITE. Kælderlokalet i Hellerup blev udskiftet med et mere præsenteabelt domicil. Og det danske firma fik blod på tanden; Hugo skulle ud på verdensmarkedet. Mens Hugo-feberen fortsat rasede i Danmark, drog ITE-staben i starten af 90'erne til filmmesse i Cannes for at fortælle de udenlandske tv-bosser om den danske skærmtrøld. Dog uden den store succes.

Samtidig begyndte Nordisk Film at udtrykke behov for nye figurer i Hugo-spillet. Det fik de: Hugos hustru, Hugoline, hans tre små troldebørn, heksen Afskylia og en række nye baner blev føjet til spillet. Det kostede dyrt i udviklingsomkostninger, og trods royalty-indtægter fra de mange Hugo-produkter endte ITE alligevel med et underskud i starten af 90'erne og få måneder inde i 1992 var ITE på fallittens rand. Det tredje Cannes-besøg i foråret 1993 var knald eller fald. Det lykkedes dog at få overtaget en stor, spansk kanal til at tage konceptet på prøve. Og efter et par nervepirrende måneder med utålmodige kreditorer, fik bestillinger fra Frankrig, Tyrkiet og Finland bragt ITE oven vande.

1993 blev året, hvor ITE for alvor fik vind i sejlene på det internationale marked. ITE lod hver enkelt tv-station udvikle sit eget koncept med Hugo i centrum. Dermed kunne ITE sikre sig, at de nye programmer blev tilpasset de enkelte markeder, så seertallene var høje fra starten. Denne succes brugte man så igen til at markedsføre Hugo over for nye stationer osv.

Siden er det gået slag i slag. Flere interaktive tv-shows er fulgt i hælene på Hugo-konceptet; bl.a. fodboldspillet Crazy Cartoon Soccer, som TV2 har benyttet i sine sportsudsendelser herhjemme.

I Sverige er Skærmtrølden blevet det populæreste børneprogram nogensinde. Og i Brasilien har Hugo-showet flere gange præsteret at få 1,8 millioner seeropskald på en enkelt aften. Men Hugo er også et sprogeni: Han taler en snes sprog flydende.

Computer-spillene

I 1994 foretager Hugo et skærmskift fra TV over på PC, der på det tidspunkt for alvor er kommet ind i de danske hjem. Den digitale Hugo er en succes. I forlængelse af tv-succesen lever den tredimensionelle Hugo også sit eget gameliv. Han er på cd-rom, dvd/video, Gameboy (Nintendo's bærbare spillemaskine) og Playstation.

ITE benytter sig af forskellige distributører rundt omkring i verden. Fx benytter man nu (fra september 2000) Electronic Arts (EA) i Norden efter at den hidtidige distributør, Egmont Interactive, har besluttet at koncentrere sig udelukkende om Sony Playstation og deres spil (Scierbeck, 2000). Se også efterfølgende figur 1 (se side 28).

Der er over årene solgt omkring fem millioner Hugo-spil, og der ligger allerede nu 50.000 forhåndsbestillinger på 3d-animationen til den nye Playstation-version. Samtidig er man på internettet med otte nye netspil. Hugo får desuden sin egen bogklub i samarbejde med Carlsens Forlag. Sammen med bogen leveres en cd-rom.

Udover Hugo henter ITE også pæne indtægter fra andre produkter, bl.a. Thout & Neck, der især sælges i Sydamerika, og fodboldspillet Crazy Cartoon Soccer.

Selvom ITE leverede 65 shows til et lokalt amerikansk netværk, har ITE haft utrolig svært ved at få rigtigt fodfæste i USA.

Efter at der i et par år har været stille om skovtrollden, bliver Hugo nu filmstjerne i internationalt format. Den 3-D animerede spillefilm, "Hugo and the Diamond Moon", kommer til at koste over kr. 100 mio.. Filmen får premiere i slutningen af 2002 (Lambek, 2000).

Man overvejer at åbne en kæmpe Hugo-forlystelsespark i Danmark. Det er stadig Ivan Sølvason, der er øverste chef og ejer af ITE ApS. Sølvason har bevaret alle rettigheder, der relaterer sig til Hugo.

Ekspansionsplanerne for Hugo-konceptet er dog blevet hæmmet af, at ITE har behov for yderligere kapital til udvikling af nye produktkoncepter, så derfor søger ITE og Ivan Sølvasson kapitalpartnere til selskabet (Rasmussen, 2001B).

Case 2:

IO Interactive

(besøg evt. IO Interactive's hjemmeside www.ioi.dk eller download en demoversion af "Hitman" på www.hitman.dk/Demo_Download.html)

IO Interactive blev etableret i 1998 og blev i 1999 indlemmet i Egmont-gruppen (Nordisk Film/Egmont ejer 47 procent af aktierne i IO Interactive). Den nye direktør for IO Interactive, Janos Flösser, blev headhuntet fra Nordisk Film. Han gik straks i gang med at skaffe kapitalgrundlaget til udviklingen af det første spil ("Hitman"). Man kontaktede Eidos, som (sammen med EA) er én af verdens største distributører og producenter af spilsoftware og har stået bag flere spilhits. Eidos blev straks interesseret i "Hitman"-konceptet. IO Interactive lånte kr. 17 mio. af Eidos for at kunne produktudvikle "Hitman". På den måde fungerer IO Interactive som underleverandør til Eidos, som varetager finansiering og distribution. Dog har IO Interactive fået erfaring på det globale marked, fordi Eidos mest har fungeret som distributør af spillet og overladt spillerkontakten etc. til IO Interactive.

"Hitman" var planlagt til lancering i foråret 2000, men projektet blev forsinket, og produktet blev officielt sat til salg op til julen 2000. 80 procent af salget af spilsoftware foregår i julemåneden. Forinden var "Hitman" dog blev gjort tilgængelig i en demoversion, som er blevet downloaded over 300.000 gange (januar 2001).

"Hitman" er et 3D-Shooter spil, hvor man spiller en benhård, skaldet lejemorder med kodenavnet 47. Spillet er inspireret af film som "Godfather". Firmaet er i gang med "Hitman 2", et spil til PC, Playstation 2 og måske andre kommende konsoller som X-box og Nintendo GameCube.

International lancering af "Hitman"

Ca. 4-5 uger efter lanceringen var "Hitman" blevet solgt i 250.000 eksemplarer. 100.000 er solgt alene i USA, 24.000 i England og 33.000 i Tyskland. Resten fordeler sig på en lang række markeder, herunder Danmark, hvor spillet har ligget nr. 1 på salgslisterne.

Alt i alt flotte salgstal, også sammenlignet med andre store stjernetitler blandt computerspil. I Skoubøe (2001) mener Kim Rom, der har anmeldt computerspil i en årrække, at lanceringen af "Hitman" har været ramt af flere tåbelige, kommercielle fejl. Den største er, at man valgte at udsende spillet i USA et par uger, før det blev udsendt i Europa. Det har betydet, at der flød en sand strøm af piratkopier fra USA til resten af verden, før når et nyt spil er ude, så vil alle straks have det. Den fejl har kostet "Hitman" måske 50 procent af salget i den første måned. En anden ting er, at spillet er yderst nemt at piratkopiere. Denne del har Eidos haft ansvaret for.

Hver gang der bliver solgt en kopi af "Hitman" modtager IO Interactive såkaldte royalties. På nuværende tidspunkt er der solgt 250.000 eksemplarer af "Hitman" verden over, men først når salget runder de 420.000, begynder den danske virksomhed at registrere et overskud. Indtil da løber alle pengene i Eidos' pengekasse. Når "Hitman" har passeret et salg på 420.000 eksemplarer, vil der for hver solgt enhed ryge 35-40 kr. (svarende til ca. 10 procent royalty) ind på IO Interactive's konto.

IO Interactive kunne måske have scoret en større gevinst ved selv at have stået for distributionen, men det ville have betydet store investeringer i et distributions- og markedsføringsapparat i størrelsesordenen kr. 150-200 mio.. På den måde er samarbejdsrelationen med Eidos en risikominimerende forretningsmodel for IO Interactive, men det har samtidig gjort dem til et kendt spiludviklingsfirma i internationale kredse.

Spillet skal som sagt sælge i alt 420.000 eksemplarer, før at IO Interactive har nået break-even med investeringen på kr. 17 mio.. 420.000 solgte spil giver en omsætning på kr. 160 mio. (gennemsnitspris på kr. 375), men distributøren Eidos tager broderparten.

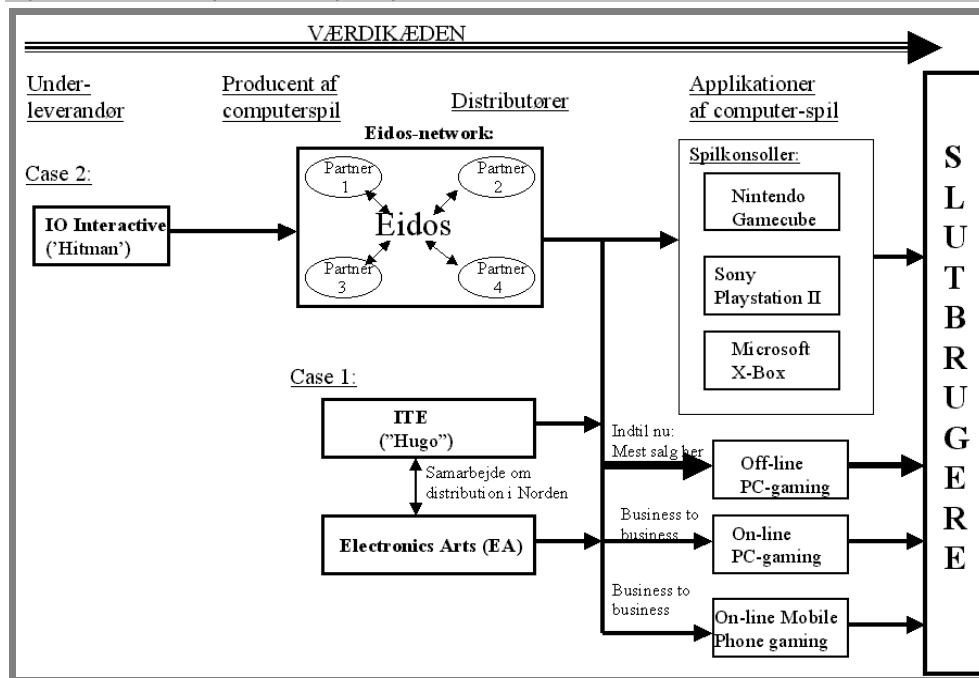
Janos Flösser forventer, at "Hitman" sælges i 500-600.000 eksemplarer, men IO Interactive's forventninger til næste version af "Hitman" ligger på 1,5 millioner solgte eksemplarer (Bastholm, 2001). I computerkredse er et PC-spil en topscorer, når det runder et salg på omkring 300.000.

IO Interactive venter sig også meget af den stigende interesse for spilkonsoller som Sony Playstation 2 og de kommende produkter (Nintendo, GameCube og Microsoft X-Box).

Sammenfattende vurdering af de to "Born Global" forretningsmodeller

Sammenfattende kan de to casevirksomheders forretningsystemer illustreres som vist i figur 1:

Figur 1: Værdikæde-systemet i computerspilindustrien for de to virksomheder



Indtil nu er størstedelen af computerspillene solgt til off-line PC'ere, uden at der har været behov for adgang til internettet. Det forventes at en større del af spillene i fremtiden vil blive distribueret til spillekonsoller eller via internetudbydere eller mobilselskaber, der vil tilbyde disse services til deres abonnenter. Tendensen mod online-spil forstærkes af bredbåndsudviklingen, som bevirker, at mere avancerede spil fremover kan distribueres over internettet eller mobil-nettet. Denne del af markedet får mere karakter af Business-to-Business, hvor de direkte kunder bliver ejere af internetportaler (f.eks. AOL, Jubii) eller mobiltelefonselskaber. Når internet og TV sammensmeltes vil TV-selskaber (eller udbydere af kanaler til kabel-TV) også tilhøre de mulige kunder for online spil (Juni og Lau, 2001).

Generelt kan siges, at IO Interactive er længere tilbage i værdikæden end ITE, idet IO Interactive primært kan betragtes som spiludvikler for Eidos. Eidos er en af de store aktører på markedet og denne relation giver IO Interactive mulighed for at komme ind i Eidos' internationale netværk, og måske komme i kontakt med andre producenter eller distributører, der vil kunne drage nytte af IO Interactive's kompetencer på spiludviklingsområdet. I hvert fald har relationen til Eidos' netværk betydet, at IO Interactive fra starten har udviklet "Hitman" til det globale marked, og således må IO Interactive betegnes som en ægte "Born Global".

I modsætning til IO Interactive har ITE villet det hele selv fra starten ("gør-det-selv-metoden"), og deres internationaliseringsforløb minder mere om det traditionelle mønster, hvor virksomheden først er på hjemmemarkedet nogle år, før den starter internationaliseringen. Årsagen til, at deres forløb alligevel har elementer af "Born Global" fænomenet er, at da først internationaliseringen startede, kunne man klart iagttage en "ketchup-effekt", idet ITE startede eksport af Hugo-trolden til over 30 lande inden for et til to år. Som før omtalt forsøger ITE (i modsætning til IO Interac-

tive) at undgå at knytte sig for tæt til kun én world-wide distributør. Som det ses i figur 1 benytter ITE fx EA i Norden.

Tabel 2: Sammenligning af ITE's og IO Interactive's forretningssystemer

	ITE ("Hugo")	IO Interactive ("Hitman")
Målgruppe, slutbrugere	Primært børn	Primært voksne (fra 12-13 år)
Produkt / Overordnet forretningskoncept	<u>Relativt langt fremme i værdikæden:</u> Produktet er en "pakkeløsning", hvor en interaktiv figur benyttes i flere sammenhænge (gameshow, PC-spil, spil til konsol etc.). Stram styring af koncept fra ITE's hovedkontor i Danmark. Indehaver af alle rettigheder ved brugen af "Hugo"-konceptet.	<u>Relativt langt tilbage i værdikæden:</u> Produktet er i høj grad et "stand-alone" koncept, hvilket ikke kan retfærdiggøre store investeringer i distribution og markedsføring. Styring i høj grad overladt til Eidos, der (som distributør) har investeret i IO Interactive's udvikling af "Hitman".
Andel af produktets totale værditilvækst til det danske firma:	<u>Stor andel</u> pga. høj grad af kontrol med konceptet og markedsføringen af dette.	<u>Lille andel</u> , da distributøren Eidos tager størstedelen af værditilvæksten.
Graden af "Born Global"	<u>Relativt lille:</u> Først fokus på hjemmemarked, før konceptet succesfuldt overføres til internationale markeder.	<u>Relativt høj:</u> Intensiv brug af Eidos' netværk bevirker en accelerator-effekt i internationaliseringen.

Baseret på de to behandlede cases må det derfor konkluderes, at adgang til et stort verdensomspændende distributionsnet (Eidos) forøger SMVens chance for at kunne gennemføre en hurtig internationalisering, og få betegnelsen "Born Global".

Omvendt tyder det på (ud fra ITE-casen), at virksomhedens ønske om selv at kunne kontrollere: immaterielle aktiver (rettigheder til varemærke) samt distributions- og markedsføringsapparat bevirker, at virksomheden må have større tålmodighed mht. hastigheden af internationaliseringsprocessen. Denne lavere hastighed i internationaliseringsprocessen i starten af virksomhedens levetid kan bl.a. skyldes, at virksomheden har bundet mange ressourcer i at sikre denne kontrol.

Kilder

Andersen, K.S. og Stokholm, F., 2000: Spilindustri: "Hitman" udfordrer game-giganterne, *Børsens Nyhedsmagasin*, d. 13. november, 1. Sektion, s. 16.

Bastholm, N.C., 2001: Computerspil: "Hitman" på et højere plan, *Jyllandsposten*, d. 1. februar, Digital, s. 8.

Gravsholt, B., 1998: Portræt / Interview: Ivan Sølvason (Hugos historie), *Politiken*, d. 3. september, Computer, s. 4.

Johanson, J. and Wiedersheim, F., 1975: The internationalization of the firm – four Swedish cases. Swedish cases, *Journal of Management Studies*, Vol. 12, pp. 305-322.

Lambek, B., 2000: TV-succes: Vi mangler en partner, du!, *Politiken*, d. 30. januar, Media, s. 3.

McKinsey & Co., 1993: *Emerging Exporters. Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters*, Melbourne: McKinsey & Company and the Australian Manufacturing Council.

Rasmussen, Erik S., 2000: Internationaliseringsprocesser i hurtig internationaliserede danske små og mellemstore produktionsvirksomheder, Ph.D.-afhandling, november, SDU Odense Universitet.

Schierbeck, L., 2000: Spil: Hugo hos Electronic Arts, *Politiken*, d. 14. september, s. 6.

Skouboe, J., 2001: Stor succes for dansk spilfirma, *Politiken*, d. 11. januar, 1. sektion, s. 1

International arbejdsdeling i produktionssystemer - konsekvenser og muligheder*

Af Andreas P. Cornett

Da transformationsprocesserne i Øst- og Centraleuropa for alvor satte ind i begyndelsen af 1990'erne var de færreste i tvivl om, at dette ikke kun ville få politiske, men også økonomiske konsekvenser. Ikke kun i de østeuropæiske transitionsøkonomier, men også mere overordnet for den internationale arbejdsdeling mellem landene og i de forskellige brancher.

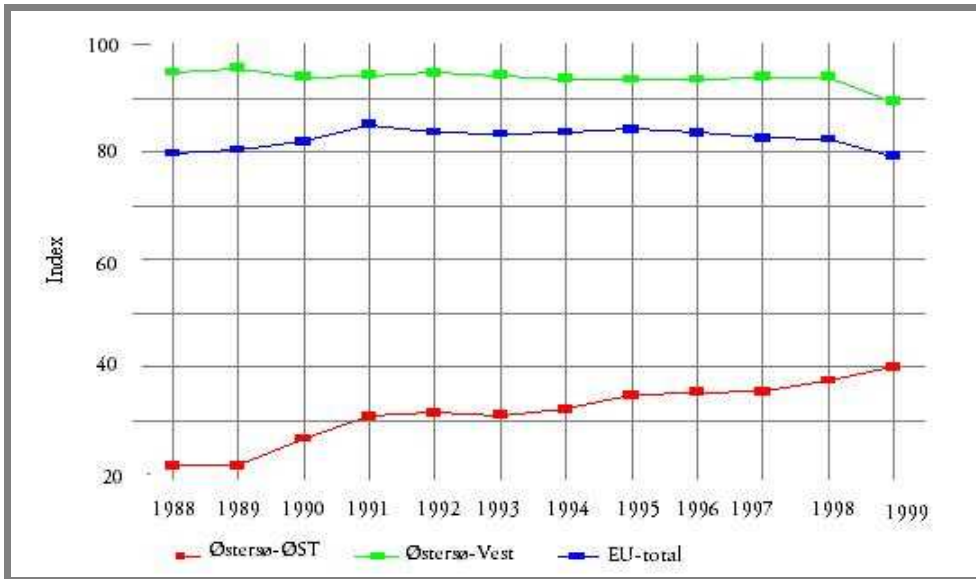
Udenrigshandel og specialisering i Østersøregionen

Formålet med dette bidrag er at illustrere, hvordan ændringer i de ydre omgivelser kan påvirke brancher og regioner. Udgangspunkt for dette bidrag er en analyse af udviklingen i de økonomiske relationer mellem Østersølandene siden slutningen af firserne. Overordnet har situationen været kendetegnet af, at transitionsøkonomierne, dvs. Polen, Estland, Letland, Litauen og til en vis grad også de østersøvendte dele af Rusland, har været udsat for en voldsom og hurtig omlægning af deres udenrigshandel imod de vestlige markedsøkonomier. I de første år ledsaget af et voldsomt fald i produktion og indkomst, og dermed også i udenrigshandlen. Det er imidlertid ikke kun omfanget, men også sammensætningen af udenrigshandlen, der er forskellig, når transitionsøkonomierne sammenlignes med de "gamle markedsøkonomier". Et mål for dette er graden af intra-industri handel, oftest målt ved det såkaldte Grubel-Lloyd-indeks. Groft sagt måler indekset, hvor meget et lands import og eksport ligner hinanden. Dvs. jo højere score desto mere sammenlignelige produkter handles. Figur 1 nedenfor viser udviklingen i samhandlen mellem de gamle markedsøkonomier, dvs. Norge, Sverige, Danmark og Tyskland på den ene side og transitionsøkonomierne på den anden side.

En høj score på intra-industriindekset er naturligvis afhængig af en lang række tekniske forhold, herunder hvor detaljeret den tilgrundliggende handelsstatistik er. Nærværende analyse bygger – som det fremgår af anmærkningerne til figuren – på et ret groft mål. Da formålet her alene er at identificere nogle overordnede karakteristika for handelsmønstret og dets ændringerne over tid, betyder dette mindre. Overordnet er to træk værd at fremhæve: Intra-handlen er markant højere mellem de gamle markedsøkonomier – og her især Østersølandene – end mellem disse og transitionslandene. Det andet er, at der er tale om en tendens henimod, at transitionsøkonomierne tilpasser sig mønstret mellem de gamle markedsøkonomier, om end på et stadig markant lavere niveau.

* Bidraget bygger på materiale, der er fremkommet i forbindelse med deltagelse i projektet "Urban Systems and Networking in the Baltic Sea Region, a study carried out as a part of the Interreg IIC project". For detaljer se Groth et al 2001. For uddybning og yderligere dokumentation henvises til Cornett 2001.

Figur 1 Intra-Industri handel mellem de gamle markedsøkonomier i Østersøregionen (Østersø-VEST), med transitionsøkonomierne (Østersø-ØST) og EU (EU-total)



Kilde: OECD, ITCS 1998 & 2000 (her efter Cornett 2001).

Note: Data i henhold til 'Harmonized System Rev.1 1988-1999', Grubel Lloyd indeks estimeret på 2 decimal niveau (100 varegrupper). Alle tal baseret på værdier i US-\$ 1999 tal omfatter ikke Sverige. Østersø-ØST: Polen, Estland, Letland og Litauen. Østersø-VEST: Danmark, Tyskland, Norge, Sverige og Finland.

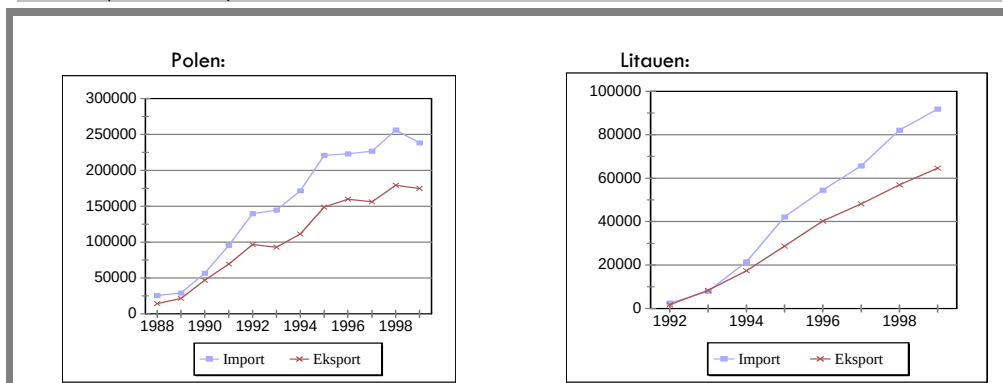
I det følgende er det hensigten at se lidt nærmere på de bagvedliggende processer, og hvilke konsekvenser denne udvikling har haft for den internationale arbejdsdeling og produktionssystemet. Der tages udgangspunkt i en analyse af den danske udenrigshandel med tekstilprodukter med udvalgte lande i Østersøregionen. Denne case giver mulighed for at belyse vigtige træk ved udviklingen i et produktionssystem ved hjælp af makro-data, uden at gå ind i en egentlig procesanalyse, der naturligvis er nødvendig, såfremt mere detaljeret viden om omstillingsprocesserne ønskes.

Tekstilbranchen: Konsekvenser af transformationsprocessen i øst

Produktionssystemer er karakteriseret ved en eller anden form for organiseret arbejdsdeling, der kan være baseret på såvel organisatoriske som funktionelle kriterier, men også økonomiske og geografiske/lokaliseringsmæssige hensyn spiller en rolle. Disse rammebetingelser kan skifte over tid. En given konstellation i rum og tid kan imidlertid have medført en koncentration af brancher eller industrier i en bestemt region. En sådan klynge eller industrielt distrikt er kendetegnet ved en indre sammenhæng og ofte også af udviklingen af særlige kompetencer. Dette betyder imidlertid også, at en sådan klyngebaseret økonomi kan være sårbar, når grundlaget for dens konkurrencekraft ændres. Et godt eksempel i Danmark på et sådant industrielt distrikt er tekstilindustrien med tilhørende leverandør og servicesystem i Herning-Ikast-området. Det, der gør branchen til et velegnet eksempel til at belyse eksterne ændrings betydning, er imidlertid den store koncentration i regionen, samt dens store andel af den samlede danske tekstilindustri. Dette gør det også muligt at identificere nogle af de regionale konsekvenser, som ændringerne i produktionssystemer kan medføre.

Strukturændringer har haft en lang tradition i tekstilbranchen såvel som i andre sektorer. Vi har været vidne til betydelige ændringer i produktionssystemerne gennem mange år, men først ændringerne i kølvandet på jerntæppets fald medførte en afgørende ændring i det traditionelle produktionssystem med stor fysisk produktion i mange lønsystemer og mindre virksomheder i regionen. Herom vidner nedgangen i antallet af selvstændige virksomheder i perioden. Indtil lavtlønsproduktionen i de nære transitionslande blev en mulighed, havde de hurtige modeskift, transportlogistikken samt kvalitetshensyn bevaret en stor produktion i regionen. Figur 2 nedenfor viser udviklingen i den danske tekstil import og eksport med to af de vigtigste lande i denne out-sourcing proces.

Figur 2 Udviklingen i samhandlen med tekstilprodukter mellem Danmark og Polen og Litauen siden 1988 (i 1000 US-\$).



Kilde: OECD-ITCS 1998 & 2000 (herefter Cornett 2001).

En nærmere analyse af samhandlen med tekstilprodukter viser en koncentration på få varegrupper, men især koncentration på forarbejdede produktgrupper, når det gælder Danmarks import fra Polen og Litauen. Koncentrationen er mindre, når det gælder eksporten, ligesom mindre forarbejdede varegrupper spiller en mere fremtrædende rolle. Det er naturligvis ikke muligt på dette analyseniveau at sige noget om specifikke karakteristika ved produktionssystemet. Datagrundlaget tillader ikke udsagn om tredje landes rolle i systemet. Tallene synes dog at bekræfte Illeris karakteristika af processen i slutningen af 1990'erne:

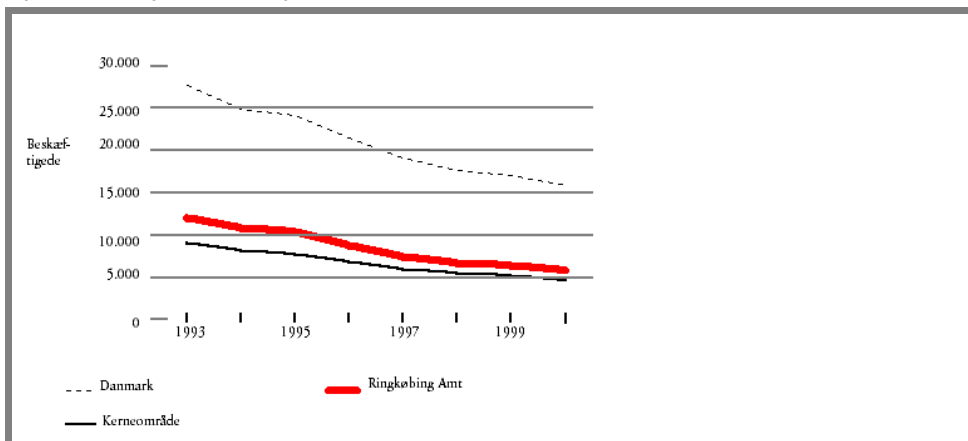
“It is primarily the sewing work which has been outsourced: This means that the Danish firm typically still buys woven cloth or carries out the knitting work, organizes the dying and cutting operations in Denmark, ships the pieces to Poland or another transition country where they are sewn (but remain the property of the Danish firm), and has the clothes transported back to Denmark where they are quality controlled, finished and marketed.” (Illeris 2000, p.60).

Dette mønster bekræfter ligeledes, at den geografiske nærhed mellem design, marketing og ikke mindst kvalitetssikring og fysisk produktion spiller en væsentlig rolle. Dette kan formentlig også forklare, hvorfor de rent omkostningsmæssige fordele i forhold til udviklingslandene før, og nu i relation til fjernere liggende transitionsøkonomier, ikke har medført tilsvarende omlægninger i produktionssystemet. Sidstnævnte kan ikke udelukkes i fremtiden, såfremt en reduktion af den økonomiske afstand - dvs. først og fremmest afviklingen af bureaukratiske barrierer og manglende institutionelle rammer - medfører, at out-sourcing til lande i det europæiske nærområde med lavere omkostninger, f.eks. Hviderusland og Ukraine, bliver en reel mulighed.

Tekstilbranchen: Konsekvenser i Danmark

Den voldsomme vækst i handlen med tekstilprodukter mellem Danmark og især Polen og Litauen har naturligvis sat sig sine spor i Danmark, og især i det gamle tekstilområde Herning-Ikast-Brande i Ringkøbing amt.

Figur 3 Udviklingen i beskæftigelsen i den danske tekstilindustri siden 1993

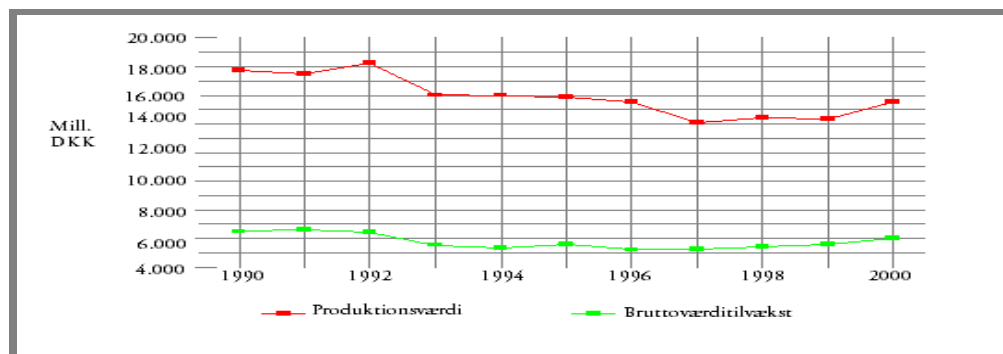


Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken 2001 (herefter Cornett 2001).

Note: Kerneområde: Brande, Herning, Ikast.

Figur 3 viser udviklingen i beskæftigelsen i den danske tekstilbranche siden 1993, da væksten i samhandlen med de nævnte lande for alvor slog igennem. I Danmark som helhed er tekstilbeskæftigelsen reduceret med 43 procent fra 1993 til 2000. I kerneområdet faldt beskæftigelsen til 52 procent af 1993-niveauet. Kun Brande klarede sig markant bedre. Her aftog beskæftigelsen kun med 22 procent, hvilket formentlig skyldes en enkelt virksomheds særlige forhold. Beskæftigelsestallene dækker imidlertid over markante ændringer i arbejdsstyrkens sammensætning i den pågældende periode. Sidstnævnte står naturligvis i nøje sammenhæng med de tilbageværende funktioners karakter. "Vidensindholder" i branchen og dermed værditilvæksten pr. beskæftiget er tiltagende. Dette antydes såvel i den uddannelsesfordelte regionale beskæftigelsesstatistik, som i de landsdækkende statistik for værdien af erhvervets produktion, jf figur 4. Målrettede erhvervs- og uddannelsespolitiske tiltag i regionen har ligeledes medvirket til at lette omstillingsprocessen.

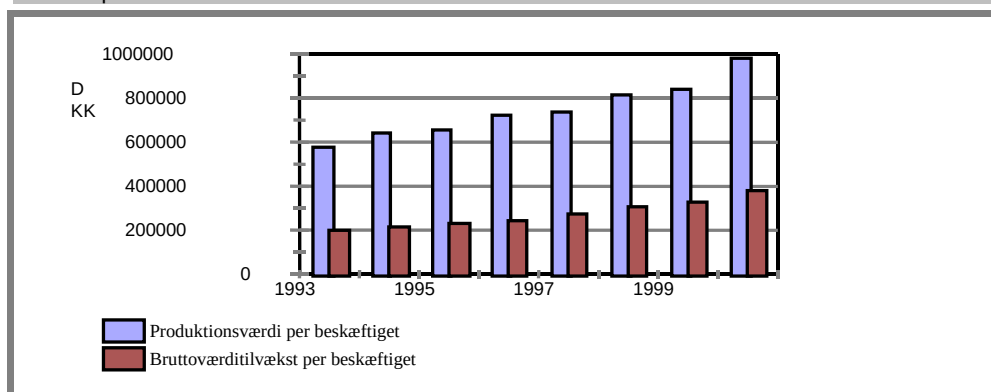
Figur 4 Produktionsværdi og bruttoværditilvækst i den danske tekstilindustri siden 1990 (mio. DKK, 1995-priser)



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken 2001 (herefter Cornett 2001).

Selv om tallene gælder for hele landet giver de en god indikation af udviklingen i industriens kerneområde. At det har været muligt stort set at fastholde produktionsværdi og bruttoværditilvækst i faste priser (om end man ikke var i stand til at følge den generelle vækst i landet) skyldes en produktivitetsstigninger i branchen. Dette skyldes dels ændringer imod varetagelse af funktioner højere oppe i værdikæden i kombination med udlægning af fysisk produktion, dels effektivisering af den tilbageværende produktion.

Figur 5 Bruttoværditilvækst og produktionsværdi per beskæftiget i den danske tekstilindustri i 1995-priser



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken 2001 (herefter Cornett 2001).

Sammenfatning

Regioner og lande kan i dag vanskeligt isolere sig fra ændringerne i det internationale økonomiske system. Transformationen i Øst- og Centraleuropa har også ændret vilkårene i Danmark og i danske regioner. Påvirkningen har være ganske forskellig, afhængig af om der ses på branchen som helhed, på individuelle virksomheder eller på forskellige grupper af beskæftigede. Set i et regionalt perspektiv illustrerer eksemplet fra den danske tekstilindustri kerneområde, at et industri-distrikt ikke nødvendigvis dør, når dens oprindelige konkurrencefordele mindskes eller går tabt. Sådanne kerneområder har ofte en særlig dynamik og råder over "skjulte" kompetencer, der muliggør en omstilling til nye konkurrence- og produktionsbetingelser.

Konklusioner på grundlag af statistiske makrooplysninger er i sagens natur problematiske, hvis de egentlig sigter på forhold, der har deres rod i den enkelte virksomhed. Til gengæld for unøjagtigheder i detaljerne kan de bidrage til at identificere overordnede mønstre, der er relevante, når konkrete beslutninger skal tages.

Ændringer i de eksterne rammebetingelser påvirker brancher og regioner forskelligt. Globalisering og regionalisering synes at være komplementære processer. Om produktionssystemer integreres globalt eller i et geografisk mere begrænset område afhænger af industrispecifikke forhold. Udviklingen af produktionssystemer er dynamisk. Ændringen over tid i de handlede varegrupper inden for tekstil – især med Polen – antyder en tendens imod yderligere out-sourcing af funktioner. Skal en "gammel" klynge af industrier høste fordel af nye produktionsmuligheder, skal den koncentre sig på de videns- og kundskabsintensive funktioner inden for udvikling, markting og design. Endelig bidrager integrationen af produktionssystemer – her operationaliseret ved øget intro-industriel handel – til opbygning og udvikling af kompetencer i modtagerregionen, og kan dermed udløse positive ringvirkninger ud over den rene indkomstdannelse.

Kilder:

Cornett, A.P., 2001: "From trade integration to the integration of the production system: a case study of the impact of economic transition on trade and specialization in the Baltic Rim" *Paper prepared for 'The Uddevalla Symposium 2001' 'Impacts of Changes in the Regional Environment: Policy, Infrastructure and Internationalisation'*, in Vänersborg June 14 – 16, 2001.

Danmarks Statistik, 2001: *Statistikbanken*, København.

Groth, N.B., Hanell, T. & Nielsen, B., 2001: "*Cities and Networking in the Baltic Sea Region*", Danish Forest and Landscape Research Institute, Hørsholm and VASB 2010 Gdansk.

Illeris, S., 2000: "*Outsourcing of Textile and Clothing industry from Denmark to Baltic Transition Countries*", pp. 56-68 in Jan W. Owsinski and Mats Johansson (ed.), *Global-Local Interplay in the Baltic Sea Region*, The interface Institute, Warsaw.

Internationalisering af kompetenceklynger

Af Poul Rind Christensen

Et af de centrale karaktertræk ved de internationaliseringsmodeller, der arbejdes med i den erhvervsøkonomiske teoridannelse, er, at der er et stærkt fokus på den enkelte virksomhed. I det perspektiv kan internationaliseringen ses - statisk - som virksomhedens internationale engagement. Fokus har traditionelt været på virksomhedens eksport og i forlængelse heraf dens internationale engagement i form af fx investeringer i salgsselskaber og produktionsenheder i udlandet.

I et dynamisk perspektiv har internationaliseringsteorierne været optaget af at forklare – og modellere – udviklingen i virksomhedernes internationale engagement. Siden 1970'erne, hvor de første internationaliseringsmodeller så dagens lys og frem til i dag, har mindre virksomheders internationale engagement fået flere facetter. Heri ligger, at selv mindre virksomheder engagerer sig internationalt på mange andre måder end gennem eksport og opbygning af en international salgsorganisation. Det internationale indkøb indtager en vigtig position ligesom virksomhedernes engagement i internationale forsknings- og udviklingsprojekter.

Som sagt har udgangspunktet i mange analyser været den enkelte virksomhed og dens evne og viden til at udvikle sit internationale engagement. Analyserne hviler med andre ord på det, som kaldes ”firm capabilities”, hvilket i al korthed kan oversættes til virksomhedens evne til at opbygge en kompetence, som er internationalt konkurrencedygtig. Heri ligger imidlertid også kompetencen til at skabe internationale relationer i form af salg, indkøb og viden, som understøtter virksomhedens kernekompetence.

Udgangspunktet i den enkelte virksomhed negligerer imidlertid en dimension, som bliver stadig mere pågående i forståelsen af også den enkelte virksomheds internationalisering, nemlig den rolle fælles - eller kollektive - markedsføringsaktiviteter spiller for den enkelte virksomhed. Fænomenet er slet ikke nyt - tænk blot på begrebet 'Lurmærket smør'. Lurmærket var ikke alene en kollektiv ”branding” af en lang række små mejeriers produkter, men virkede i bogstaveligste forstand som samlingsmærke for udvikling og samordning af produktionsrutiner og kvalitetskontrol, som var forudsætningen for, at man kunne sælge et ensartet produkt. Det nye er, at den stigende produktkompleksitet på de internationale varemærker i stadig stigende grad må imødekommes gennem et samarbejde mellem virksomheder med relaterede kompetencer. Der sælges i stigende grad projekter, produkter og serviceydelser, som er opbygget i et samarbejde mellem mange forskellige virksomheder. Den enkelte virksomhed, som indgår i samarbejdet kan ofte kun vanskeligt markedsføre sig selv meningsfyldt eller med den styrke, som er afgørende for at opnå gennemslag på udenlandske markeder. Orkestreringen af dette samarbejde omfatter derfor i høj grad også den internationale aktivitetsudvikling.

I sin enkleste form kan man sige, at når virksomhed A sælger sin vare på udenlandske markeder, har det konsekvenser for virksomhed B, der er leverandør til A, og for C, som fx involveres i transporten af varen til de udenlandske destinationer. Medens C i sagens natur kommer i direkte berøring med udenlandske markedsforhold som følge af A's eksport, så gælder det ikke for virksomhed B. Alligevel påvirkes B gennem sit indirekte engagement: Den bliver nødt til at leve op til en række internationale vilkår, som formidles af A. A er imidlertid også afhængig af de kompetencer B og C har opbygget og måske specielt de kompetencer, der opbygges på tværs af virksomhederne. A er

således afhængig af, at B og C udvikler deres internationale kompetence og får adgang til den specifikke viden, der understøtter dette.

Problemstillingen går imidlertid videre end dette enkle eksempel antyder. Medens den gængse internationaliseringsteori tager udgangspunkt i den enkelte virksomheds "kompetencer", kan der være grund til at se virksomhedernes internationalisering i lyset af "den kollektive kompetence"² som virksomhederne i en branche opbygger sammen. Altså den fælles kompetence som er nedlagt i samspillet mellem gensidigt specialiserede virksomheder, der alle er lokaliseret i samme nation eller region. Den kollektive kompetence dækker ikke blot over værdien af de direkte relationer mellem virksomhederne i sådanne klynger, men også såkaldte eksternaliteter. Dvs eksterne fordele, som den enkelte virksomhed får "gratis" ved simpelthen at ligge i klyngen; sådanne fordele kan igen illustreres med et enkelt eksempel:

En markedsplads (torvedag) tiltrækker mange kunder alene i kraft af, at der er mange boder samlet på ét sted. Hvad man ikke kan få i den ene bod, kan man få i den anden; konkurrencen mellem boderne er synlig og intensiveres gennem samlokaliseringen. Folk tiltrækkes af, at torvedagen er indstiftet som en begivenhed, der finder sted hver onsdag og lørdag (eller hvornår det nu er). Den enkelte virksomhed (bod) bidrager selvfølgelig til markedspladsens samlede "kompetence", som er synlighed, mangfoldighed og tiltrækningskraft, men ingen af boderne "ejer" denne kompetence, men får kun del i den i kraft af deres aktive tilstedeværelse på markedspladsen. Reguleringen af aktiviteten på markedspladsen såvel som markedsføringen kalder på kollektiv handling og organisering.

Markedspladsen er på flere måder et godt billede på de fælles elementer, som internationaliseringsprocessen indeholder, når vi taler om disintegrerede produktionssystemer, der er opbygget af mange specialiserede virksomheder i indbyrdes samarbejde og konkurrence.

Det kan bedst illustreres ved hjælp af de kompetenceklynger, som Erhvervsfremme Styrelsen netop har udgivet en bog om: "Kompetenceklynger i dansk erhvervsliv - en ny brik i erhvervspolitikken" (2001). Også i Sverige er der udkommet en lignende bog om kompetenceklynger: "Kluster.se - Sverige i den nya ekonomiska geografien" (2001).

Virksomhedsklynger - begrebet og karaktertrækkene

Det er ikke noget nyt fænomen, at beslægtede virksomheder lokaliserer sig i klynger. Klyngedannelser kendes fra fælles lokalisering ved råvarekilder (teglindustrien ved Egersund), fælles udnyttelse af energikilder (fx tekstilindustri langs Vejle å), udnyttelse af ledig arbejdskraft (hosekræmmerne på heden) etc. I det industrielle samfund og senere i det post-industrielle samfund har samlokaliseringens drivkræfter imidlertid taget andre former.

Begrebet kompetenceklynger dækker over, at lokaliseringsfaktoren har ændret sig. Hvor der tidligere primært var tale om råstoffer, transportknudepunkter eller et fælles lokalt marked, så ses den drivende lokaliseringsfaktor for klyngen i dag som viden og kompetencer, som så at sige klistrer sig til den arbejdskraft, der er i et givet område og til de virksomheder, som er beliggende i klyngen. I den svenske rapport defineres en klynge, som "*en geografiskt avgränsad miljö där företag med relaterade verksamheter (teknologiska kopplingar, gemensamme kunder) samlas*" (op sit., pag. 108). I

² Begrebet findes omtalt under lignende termer i flere publikationer, herunder bl.a. i Foss og Eriksen (1995) under betegnelsen "industry capabilities".

den danske rapport ses klyngerne som: *"En gruppe virksomheder, som via deres indbyrdes relationer skaber fælles kompetencer, der gør dem i stand til at producere med relativt høje præstationer i form af indtjening, indkomst og beskæftigelse"* (op.sit., pag. 39).

På baggrund af de særlige vækstkendetegn som små samlokaliserede virksomheder i Lombardiet og Emilia Romagna i Italien udviste i 1970'erne og 80'erne, dannedes begrebet industrielle distrikter (Brusco og Sabel, 1981). De betoner den betydning, det faglige og sociale fællesskab har for dynamikken i området. På den ene side giver det grobund for et særligt fagligt værdifællesskab. På den anden side udgør det grundlaget for et "usagt" regelsæt for samarbejde og konkurrence mellem virksomhederne i området. Porter (1990) har udviklet en lidt anden model. Han ser fire centrale drivkræfter i en klynge: 1) Enkeltvirksomhedernes strategi, konkurrence og iværksætteri i området, 2) tilgangen af avancerede og specialiserede produktionsfaktorer, herunder ikke mindst en højt uddannet arbejdskraft 3) nærhed og kontakt med krævende kunder og 4) forbindelser mellem teknologisk forbundne brancher og til specialiserede underleverandører.

Som det fremgår af ovenstående, udgør den indre dynamik i samspillet mellem virksomhederne i klyngen et centralt omdrejningspunkt. Livlinen for en dynamisk klynge er imidlertid, hvorledes de lokale skabelsesprocesser forbindes til omverdenen, således at klyngen på den ene side tilføres idéer, kapital, mennesker, teknikker og virksomheder, som kan medvirke til at udvikle området. Og på den anden side således at klyngen kan afsætte de varer, tjenester og systemer, som produceres i området.

I det følgende gives med grundlag i den danske rapport om kompetenceklynger nogle få eksempler på danske klynger og nogle af de forhold, som i særlig grad har kendetegnet deres internationalisering. Formålet er at illustrere den rolle, det kollektive element spiller for klyngernes og dermed de enkelte virksomheders markedsposition.

Forskellige kompetenceklynger og deres internationalisering

I Erhvervsfremme Styrelsens rapport, som kan ses på www.efi.dk/publikationer, tegnes en kort profil af 29 kompetenceklynger. Nogle er regionalt afgrænsede, mens andre er afgrænset nationalt.

Dansk Fjernvarme Teknologi - producent-brugerforeningens rolle

Danmark har været en af pionererne i udviklingen af fjernvarme. Det har givet grundlag for en betydelig eksport af fjernvarmeteknologi, rådgivning og projekter. Klyngen består dels af en række producenter af udstyr (rør, kedler, isolering, ventiler, varmevekslere o.m.a.), producenter af fx tilsætningsstoffer til vandet (mod fx kalk og rustdannelse) og en række rådgivende og projekterende virksomheder. Der er nærhed til avancerede, kritiske brugere (varmeværker).

Omdrejningspunktet for det internationale samarbejde er "Danish Board of District Heating" (DBDH), som tæller 40 medlemmer, heriblandt en række ledende producenter inden for sektoren, en række rådgivende og projekterende virksomheder, samt flere af de offentlige brugervirksomheder, som fx kommunale forsyningsselskaber, forbrændingsanlæg, samt Eksportkredit Fonden.

DBDH gennemfører konferencer, seminarer og udstillinger på medlemmernes vegne med det formål "of making this consolidated experience available worldwide"³. DBDH har udviklet

³ Uddrag fra foreningens hjemmeside på adressen: www.dbdh.dk

samarbejdsaftaler med fjernvarmeselskaber i en række lande. Samtidig udgives et teknisk tidsskrift med over 9.000 læsere i 50 lande. Tidsskriftet holder abonnenterne ajour med innovationer inden for sektoren.

Som det fremgår indtager de danske fjernvarmeverker en fremtrædende rolle i det internationale samarbejde. Deres rolle kan fx bestå i bruger-ekspertise, fremvisning af demonstrationsanlæg og viden om ledningsdrift og -vedligeholdelse.

Den rustfri stålindustri i Trekantområdet - de tre søstre

Den rustfri stålindustri i Trekantområdet er en veletableret klynge af virksomheder, som har specialiseret sig i produktionen af procesanlæg og udstyr til fødevareindustrien. Centralt i klyngen står 3 af verdens største producenter af procesanlæg - APV Baker (UK), GEA (D) og Alfa Laval (S). De har alle enheder lokaliseret i området. Alle virksomheder producerer og sælger udstyr og anlæg til mejerier, bryggerier o.l. på verdensmarkedet. De tre "søstre" sidder på 70-75 procent af verdensmarkedet for mejeriudstyr. De tre koncerner har alle produktionsanlæg, salgsenheder og forsknings- og udviklingsaktivitet i en lang række lande.

I tilknytning til disse tre koncerner - og nogle få andre slutproducenter - findes et omfattende netværk af små underleverandører inden for forskellige grene af den rustfri stålindustri og tilknyttede brancher (overfladebehandling, elektronik mv.).

De tre koncerners etablering med enheder i området har haft afgørende betydning for klyngens internationale markedsadgang. Det er kun de færreste af underleverandørerne, som har selvstændig kontakt med kunder i udlandet. Men der arbejdes efter internationale standarder og normer, ligesom internationale dokumentationskrav har stor betydning for praksis i netværket. De tre koncerner har imidlertid både et koncerninternt produktionsnetværk og adgang til klynger af leverandører i andre lande. Der er ikke etableret et fælles promoverende organ eller en brancheforening.

Vindmølleindustrien - brancheforeningens rolle

Dansk vindmølleindustri har siden begyndelsen af 1980'erne været internationalt markedsledende. I dag har vindmølleindustriens virksomheder vokset sig store. Men samarbejdet i vindmølleindustriens sammenslutning - "Vindmølleindustrien" - har stadig stor betydning for medlemmerne. Det var således "Vindmølleindustrien", som udarbejdede de markedsanalyser på markedet i USA, som ledte til det første større markedsføringsfremstød i udlandet i begyndelsen af 1980'erne. Det betød et afgørende gennembrud for dansk vindmølleindustri på de internationale markeder.

I dag tæller "Vindmølleindustrien" alle danske vindmølleproducenter og en række af de centrale underleverandører som sine medlemmer. En række andre organisationer er tilknyttet foreningen. Foreningens arbejde spænder vidt, fra internationalt informationsarbejde, energipolitisk analysearbejde, standardisering samt forskning og udvikling.

I den internationale markedsføring af vindenergi er det forberedende arbejde med at fremme bæredygtig energi globalt og i målmarkederne banebrydende for de enkelte virksomheders internationale markedsføring. Derfor er foreningen repræsenteret i Den Europæiske Vindenergiorganisation (EWEA) og en række andre internationale organisationer med lignende formål.

Det danske filmkompleks - de fælles dogmer

De sidste års succeser for dansk film på det internationale marked peger på en klyngedannelse under kraftig udvikling. Der er mange aktører involveret i et komplekst teknisk og kunstnerisk netværk i denne klynge. Virksomhederne er fortrinsvis lokaliseret i Storkøbenhavn. Blandt de centrale kan nævnes Filmbyen, hvor Zentropa er en central aktør, men hvor også en række små underleverandører og "post-produktions- virksomheder" ligger. Filmskolen udgør en anden central aktør, idet skolen føder industrien med en underskov af nye talenter. Det Danske Filminstitut, som formidler offentlige bevillinger til danske produktioner, udgør i den sammenhæng også en central aktør. Blandt de veletablerede aktører skal nævnes Egmont Gruppen, som - med blandt andet Nordisk Film - udgør den største private aktør i klyngen. Danmarks Radio udgør en anden betydningsfuld aktør.

Klyngen er således sammensat af en række små og store virksomheder, som samarbejder på kryds og tværs omkring de enkelte projekter. Samarbejdet er både betinget af en teknisk arbejdsdeling og af en kreativ befrugtning på tværs af kunstneriske skel. Det kræver stor fleksibilitet i netværket og omfattende internationale kontaktflader.

Filmbranchen har de seneste år oplevet et betydningsfuldt gennembrud på de internationale markeder. Der er vundet en række markante priser. Omsætningen på udenlandske markeder skønnes at ligge på knap kr. 2 mia. i 2001⁴.

"Dogme 95" parolen - lanceret i regi af Zentropa - har været et af de initiativer, der har haft størst gennemslagskraft for dansk filmproduktion de senere år. "Dogme 95" har haft en betydelig kollektiv markedsførende effekt på det internationale marked. Ikke blot for de film der er produceret under dette slogan. "Dogme 95" har også medvirket til, at det internationale marked har rettet blikket mod dansk film i almindelighed. Samtidig har "Dogme 95" haft en mobiliserende effekt internt i den danske filmbranche. Det har skabt plads til nye talenter, der favoriserer "low-budget" film, således at små producenter i større grad kan være med. Som sådan kan "Dogme 95" ses som et moderne "lurmærke", som på en gang har givet en international position og virket mobiliserende for virksomhederne i klyngen. Selvom "Dogme 95" har haft stor kollektiv betydning, er konceptet ud-sprunget af enkelte aktørers initiativ. Klyngen har ikke etableret et fælles promoverende organ for dansk film.

Det lokale og det globale

Ovenstående eksempler peger på, at de nærhedsfordele, som optræder i industrielle klyngedannelser, kan - og bliver - udnyttet på forskellige måder og i forskellig grad. Nærhed mellem relaterede virksomheder leder ikke af sig selv til en kollektiv indsats med henblik på at positionere klyngens virksomheder globalt. En kollektiv indsats etableres kun, hvis samarbejdet mellem klyngens virksomheder rækker ud over det daglige driftssamarbejde.

Eksemplet fra vindmølleindustrien peger på, at de initiativer, der tages i klyngens unge år, har en tendens til at udvikle sig til stærke traditioner for samarbejde. Omvendt peger eksemplet fra den rustfri stålindustri på, at tilstedeværelsen af nogle få "front-virksomheder" med solid "oligopol-agtig" adgang til de internationale markeder kan være et afgørende omdrejningspunkt for klyngens

⁴ Skønnet af Erhvervsfremme Styrelsen: Kompetenceklynger - teknisk rapport nr. 1

internationalisering. Samtidig kan deres indbyrdes positioner og organisering af samarbejdet virke hæmmende for kollektive initiativer blandt de tilknyttede, mindre underleverandører. Eksemplet fra Dansk Fjernvarme Teknologi peger på den rolle, teknisk ledende brugere knyttet til klyngen kan have for klyngens internationale positionering. Endelig peger eksemplet fra den danske filmindustri på, at en kollektiv ”mærkning” udviklet af enkelt aktører kan have stor betydning for klyngens samlede position internationalt.

I nedenstående figur er denne forskel søgt illustreret med grundlag i de 4 eksempler. Der er lagt vægt på at illustrere den kollektive internationale position for klyngen. Med denne term henvises til, om klyngen anses for at have en selvstændig position internationalt, fx i form af kendskab til klyngen, klyngens deltagelse i internationalt certificeringsarbejde og klyngens deltagelse i internationale samarbejdsorganisationer.

Figur 1: Klyngernes kollektive internationalisering

		Klyngens kollektive, internationale positionering	
		Svag	Stærk
Indsats for klyngens internationale position	Individuel	Den rustfri stålklunge	Filmklyngen
	Kollektiv	Ingen af eksemplerne	Vindmølleindustrien Dansk fjernvarmeteknologi

Eksemplerne peger også på, at den offentlige sektors engagement i klyngernes udvikling kan have stor betydning. Dette engagement er udtalt i såvel fjernvarmeindustrien, vindmølleindustrien som filmindustrien, men er ikke synligt i den rustfri stålindustri. Det skyldes måske, at den rustfri stålindustri ikke kollektivt har involveret offentlige aktører i industriens udvikling.

Konkluderende bemærkninger

Regionale og nationale kompetenceklynger spiller en stigende rolle ikke blot i den danske erhvervsstruktur, men også internationalt. På den ene side indgår kompetenceklyngerne som baser for de globale koncerners aktivitet - de søger at kombinere global konkurrencekraft med lokal innovationskraft. Det sker ved at leje aktiviteter i klynger med et stærkt islæt af kollektiv kompetence. På den anden side udgør klyngerne i stigende grad hjemmebasen for mindre virksomheders internationale aktivitetsudvikling. Derfor er den kollektive aktivitet for at styrke klyngens internationalisering et afgørende bidrag til de enkelte virksomheders bestræbelser på at gøre sig gældende internationalt.

Kilder:

Brusco, S. og Sabel, C., 1981: Artisan Production and Economic Growth. I: F. Wilkinson: *The Dynamics of Labourmarket Segmentation*. Academic Press, London.

Erhvervsfremme Styrelsen, 2001: Kompetenceklynger - teknisk rapport nr. 1

Erhvervsfremme Styrelsen, 2001: Kompetenceklynger i dansk erhvervsliv - en ny brik i erhvervspolitikken. København

Foss, N. og Eriksen, B., 1995: Competitive Advantage and Industry Capabilities. I: Montgomery, C.A. (Ed.): *Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm. Towards a Synthesis*. Kluwer Academic Publishers, Boston.

Porter, M., 1990: *The Competitive Advantage of Nations*. MacMillan, London.

Söderström, H.T., (Red.) 2001: *Kluster.se - Sverige i den nya ekonomiska geografin*. SNS-förlaget, Stockholm

Diverse hjemmesider: www.efs.dk; www.windpower.dk; www.dbdh.dk ; www.filmbyen.dk

Etnicitet og international handel, illustreret med handlen med persiske tæpper via Teheran-Hamborg akslen.

Af Shahamak Rezaei og Flemming Mikkelsen

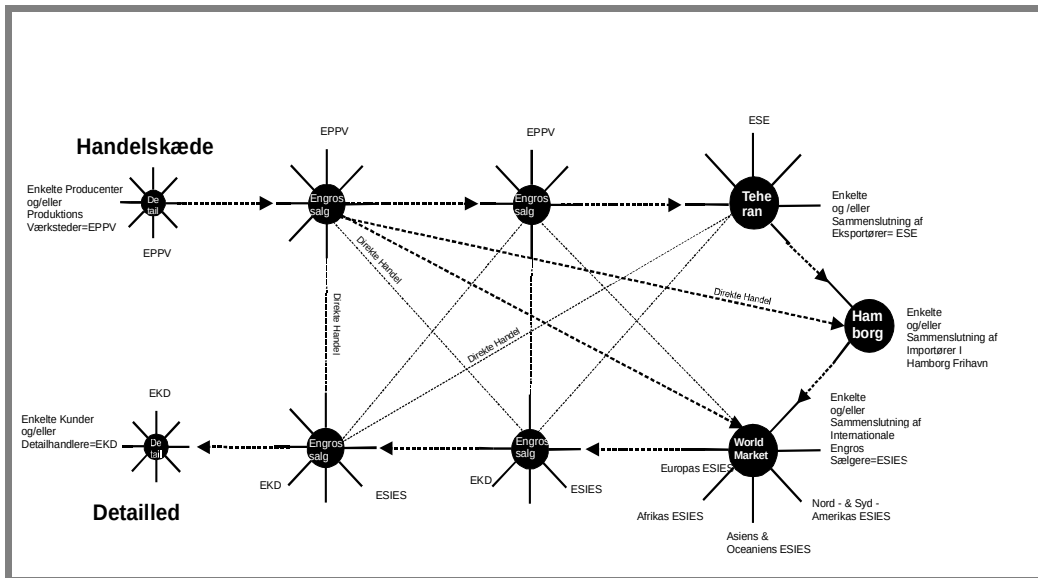
Handel, politik og persiske tæpper

Fra at have været en livsnødvendig artikel, der skulle beskytte den fattige nomadebefolkning i Persien mod fugt og kulde, blev det persiske tæppe i løbet af renæssancen et europæisk luksusgode. Efter den første internationale udstilling i Wien i 1892 udviklede tæpperne sig til en international eksportvare. Det førte til en voksende efterspørgsel efter persiske tæpper i Iran, og gjorde det muligt for en gruppe købmænd fra Azarbaidjan-provinsen at slå sig ned i Istanbul, hvorfra de havde adgang til et større internationalt marked. Første Verdenskrigs afslutning og de ustabile forhold i Tyrkiet førte til, at nogle handelsfolk vendte tilbage til Iran for at slå sig ned i Tabriz eller Teheran. Andre valgte at tage til London, mens et fåtal forblev i Istanbul.

Starten på 2. Verdenskrig fik imidlertid de tiloversblevne handelsfolk i Istanbul til enten at vende tilbage til Iran eller at drage til London, og efter slutningen af 2. Verdenskrig kom de for alvor til at oprette et nyt handelscenter for persiske tæpper i Hamborgs frihavn. Hamborg blev med tiden det internationale center for handlen med persiske tæpper og med vide forgreninger til det internationale globaliserede marked. Den iranske revolution i 1979 førte til en ny spredning i handlen med tæpper og til, at den iranske stat trådte ind på markedet som en ny aktør (den fulde case er beskrevet i Rezaei, 2000).

Situationen på nuværende tidspunkt (i 1980'erne og 1990'erne) kan diskuteres med henvisning til figur 1, der viser de afgørende forbindelser i den internationale handel med persiske tæpper.

Figur 1: Det persiske handelsnetværk



Kilde: Rezaei, S.,2000.

Begyndelsen på handelskæden består af producenter fra over 30.000 landsbyer og byer i Iran, der efter bestilling og anvisning producerer og sælger deres tæpper til opkøbere og grossister med sæde i Teherans tæppebasar, der står i tæt kontakt med kolleger og/eller familiemedlemmer i Hamborg, hvorfra tæpperne eksporteres videre til andre forhandlere rundt om i verden. Forbindelsen mellem Teheran og Hamborg og til de fleste andre forhandlere er enten baseret på slægtskabsbånd eller på konsortier af samarbejdspartnere (joint venture/kooperativer). Det vil med lidt andre ord sige tillid og kontrol.

De traditionelle handelskanaler har, som allerede omtalt, overlevet mange turbulente omvæltninger, men den iranske revolution i 1979 og spredningen af nye iranske flygtninge rundt om i verden har skabt en ny udfordring. Dette er eksemplificeret med den stiplede linie i figur 1, markeret som "direkte handel", der angiver, at nye handelsagenter, private eller regeringssponsorerede personer, er trådt ind på markedet med direkte salg for øje. Der er med andre ord tale om en konkurrence mellem svage, utraditionelle og direkte handelsforbindelser og traditionelle samt stærke handelsforbindelser. Hvordan og til hvis fordel denne konkurrence er faldet ud, vil vi redegøre for efter først at have peget på nogle teoretiske begreber og overvejelser.

Etniske netværk og internationalisering

Ovenstående case har allerede demonstreret betydningen af politiske begivenheder og institutioner, hvis vi vil forstå lokaliseringen af handelsruter og handelscentre. Der er også meget, som tyder på, at tillidsbaserede institutioner i form af slægtskabsbånd og subsidiært etnicitet hører med til forklaringen. Mere alment kan man sige, at virksomheder kreerer samarbejdsrelationer og indgår tillidsskabende forbindelser med andre virksomheder og med diverse politiske organer; eller som formuleret af Mark Granovetter (1994: 453): "In no case do we observe an economy made up of atomized firms doing business at arms length with other firms across a market boundary".

Del I:
Etnicitet og international handel, illustreret med handlen med persiske tæpper via
Teheran-Hamborg akslen

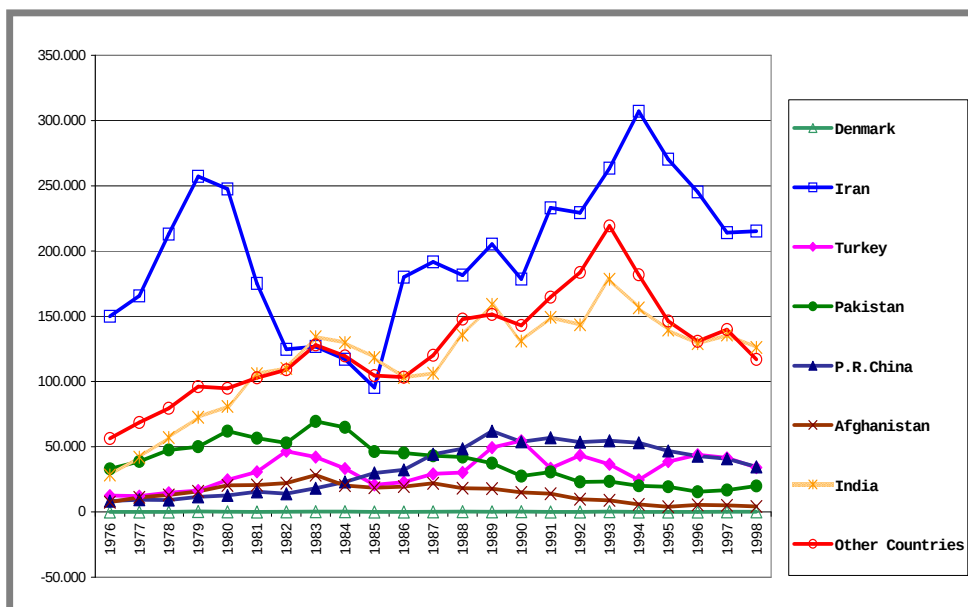
Teoretisk søger vi at kombinere Granovetters (1973) indsigt i betydningen af "weak ties" med "ethnic business" med litteraturens fremhævelse af "strong ties" i form af en tæt lokalisering af indvandervirksomheder som en økonomisk fordel (Light & Gold, 2000). Tilsammen lægges der op til, at indvandervirksomheder blomstrer i tætbefolkede indvandrersamfund i kraft af kulturel kendskab og indsigt også omtalt som "the cultural competence advantage". Disse komparative fordele kan på længere sigt blive en hæmsko i og med, at forretningskontakterne begrænses til de samme personer og informationsstrømme: "Therefore ... the spread of information on new ideas and opportunities must come through the weak ties that connect people in separate clusters" (Burt, 1992).

Ethnic business traditionen repræsenterer tillige et alternativ eller, om man vil, et supplement i globaliseringsdebatten. Denne har været præget af en overeksponering på internationale investeringer og de store transnationale firmaers ekspansion (top-down perspektivet), men overser at international migration og deraf følgende spredningen af kulturel viden og kapital i et verdenshistorisk perspektiv har spillet langt den største rolle i den økonomiske udvikling (bottom-up perspektivet). Den internationale persiske tæppehandel tegner en lille flig af dette mønster.

Teheran-Hamborg tæppemarked i internationalt perspektiv

Med Hamborg som centrum for verdenshandlen med persiske tæpper lønner det sig at se nærmere på fluktuationerne i den tyske im- og eksport af persiske tæpper, som vist i figur 2 og 3.

Figur 2: Tysk import af håndknyttede tæpper fra udvalgte lande 1976-1998, i 1000 ecu

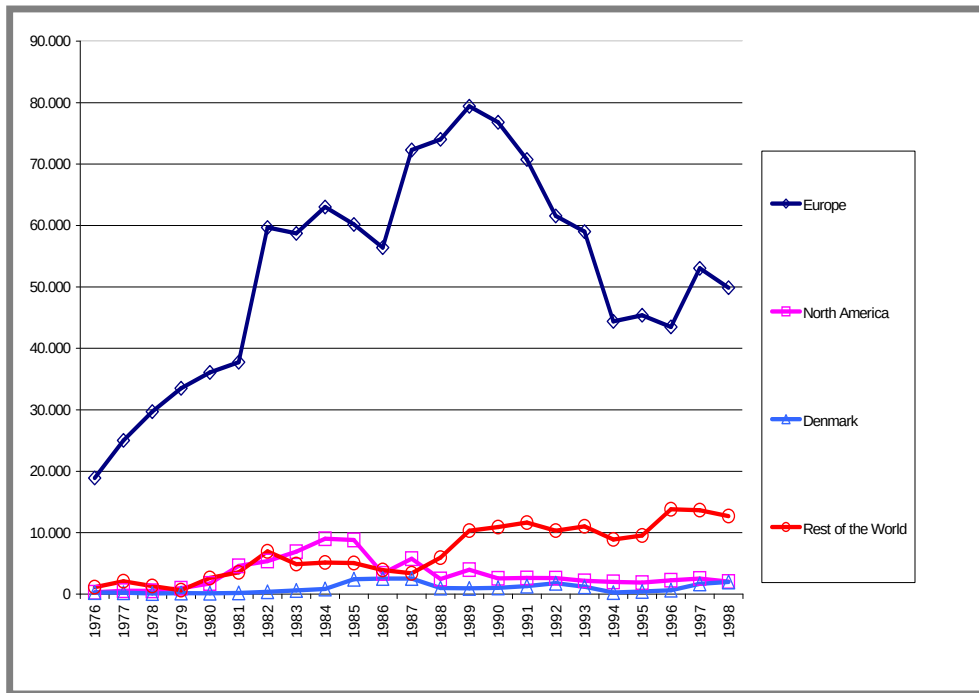


Kilde: Rezaei, S., 2000 på baggrund af data fra EUROSTAT og Danmarks Statistik.

Den største import af tæpper kommer fra Iran, men har været præget af betydelige udsving. Det store fald efter 1979 skyldes den iranske revolution og siden hen krigen mellem Iran og Irak. Det

gjorde det muligt for andre lande at træde ind på markedet - ikke mindst indiske producenter og handelsfolk kopierede ivrigt det persiske tæppedesign. Stigningen i importen af persiske tæpper fra Iran i perioden 1985-1994 kan sættes i forbindelse med den stor involvering af de iranske offentlige- og halvoffentlige handelsaktører og salgs- og indkøbskanaler. Forbindelsen beror på særlige bilaterale aftaler mellem den iranske regering og andre lande, der accepterede at modtage betaling i ikke-olie produkter bl.a. tæpper, som siden dumpedes på verdensmarkedet til stor irritation for det iransk-tyske handelsnetværk. Disse aktiviteter ophørte dog efterhånden, og faldet i 1994 beskriver blandt andet dette forhold. Nogle af de samme træk genfindes, hvis vi ser på eksporttallene som vist i figur 3.

Figur 3: Eksporten af håndknyttede tæpper fra Tyskland til udvalgte regioner 1976-1998, i 1000 ecu



Kilde: Rezaei, S., 2000 på baggrund af EUROSTAT og Danmarks Statistik.

Den markante nedgang i eksporten fra slutningen af 1980'erne kan henføres til de allerede omtalte bilaterale aftaler mellem den iranske regering og andre stater og til konkurrencen fra de mange flygtninge fra Iran, der havde slået sig ned i de europæiske lande og som forsøgte sig med at importere tæpper direkte fra Iran. De iranske handelsfolk i Hamborg søgte at imødegå denne nye udfordring ved at finde nye markeder eksemplificeret ved stigningen i kurven "den øvrige verden" (rest of the world).

Mod slutningen af 1990'erne vendte billedet; importen faldt ikke længere, og eksporten fra Tyskland (Hamborg) begyndte igen at stige. De bilaterale aftaler faldt nærmest bort, og de nye private og statslige agenter på markedet for persiske tæpper formåede ikke i længden at konkurrere med de iransk-tyske handelsfolk bosat i Hamborg. Denne gruppe repræsenterede en kulturel viden men især nogle vidtforgreneede netværk, der greb afgørende ind i markedsmekanismerne. Hvad der specielt karakteriserede disse iranske handelsfolk, kalder derfor på en vis uddybning.

Etniske erhvervsnetværk og etniske netværk

Den teheran-hamborgske akse er stærkt koncentreret både i geografisk og i etnisk forstand. Tæppebasaren i Teheran er domineret af iranere fra Azarbaidjan-provinsen, der alle har samlet sig i nogle få kvarterer. Det samme mønster genfindes i Hamborg, hvor næsten alle tæppehandlere er repræsenteret af en modpart i Teheran. Et tydeligt tegn på "dobbelloyalitet", der bl.a. viser sig ved, at de hamborgske handelsfolks visitkort har to adresser: én i Teheran og én i Hamborg.

Det enkelte forretningsmand handler kun med tæpper fra sit eget hjemland, i denne case altså kun persiske tæpper, og indgår som regel kun aftaler med folk af samme etniske oprindelse og helst med familiemedlemmer. Derved sikrer de sig en udbredt kontrol med tæppehandlen, der rækker helt ud i detaillendet. Denne kontrol med den internationale tæppehandel modsvarer så til gengæld af en intens intern konkurrence, der udspiller sig inden for et hierarkisk system. Ifølge interviews med tæppehandlere af persisk oprindelse er det kun, når "ikke-azari" handelsfolk lærer at tale "azari" (et minoritetssprog der er beslægtet med tyrkisk og tales i Azarbaidjan-provinsen i Iran og er helt forskelligt fra persisk, som er majoritetssproget i Iran), at de bliver tilforladelige og kan træde ind i rollen som ligeværdig partner og gå fra at være "price taker" til at blive en "price setter".

Det er balancen mellem tillid og kontrol baseret på etniske netværk, der har sat de iransk-hamborgske tæppehandlere i stand til at overleve storpolitiske kriser; ikke mindst den kritiske situation efter udbruddet af den iranske revolution og hvad deraf fulgte af eksportrestriktioner, bilaterale aftaler, tab af markedsandel til nye konkurrenter fra Iran og andre lande samt amerikanske handelssanktioner. Etniske netværk og kulturel kapital har i den forbindelse på længere sigt vist sig mere effektive end finansiell kapacitet.

Kilder:

Aldrich, H. & Zimmer, C., 1987: *Resource mobilization through ethnic networks*. Sociological Perspectives, 30(4), pp. 423-445.

Bager, T., 1998: Migrants as carriers of institutional and organisational forms: a challenge to our understanding of national business systems and the globalisation process, paper to 14th EGOS Colloquium, Maastricht.

Bager, T. & Rezaei, S., 1999: Immigrant business in Denmark: The importance of local, national and international linkages, University of Southern Denmark.

Burt, R. S., 1992: The Social Structure of Competition; In: Nohria, N. & R.G. Eccles (eds.), *Networks and organizations: structure, form, and action*. Harvard, Boston.

Granovetter, M., 1973: *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology 78, pp. 1360-1380.

Granovetter, M. & Swedberg, R. , (eds.), 1992: *The sociology of economic life*. Westview, Boulder.

Granovetter, M., 1994: Business Groups", i Neil Smelser & Richard Swedberg, eds.: *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press.

Kotkin, J., 1992: Tribes: How Race, Religion, and Identity Determine Success in the Global Economy. New York: Random House.

Light, I., Bozorgmehr, M., and Der-Martirosian, C., 1991: *The four Iranian Ethnic Economics in Los Angeles*, Paper presented at the Annual Meeting of The American Sociological Association, Cincinnati, August 23-27.

Nohria, N. & Eccles, R.G., (eds.), 1992: *Networks and organizations: structure, form, and action*. Harvard, Boston.

Portes, A. (ed.), 1995: *The economic sociology of immigration*. Russell Sage Foundation, New York.

Rezaei, S., 2000: *International Trade Through Ethnic Networks: The Case of Persian Carpet Trade*, LOK Research Center, case No. 1-2000, Copenhagen Business School, Department of Management, Politics and Philosophy, Klink Offset.

Robertson, R. & Knotler, H.H., 1998: *Discourses of globalisation*. International Sociology, 13(1), pp. 25-40.

Udenrigshandelen, 1987 and 1988: *External Trade by commodities and countries*, Statistics Denmark.

Udenrigshandelen, 1999: No.1, External Trade by commodities and countries, Statistics Denmark.

Del II:

Igangværende forskning

De følgende fem bidrag er eksempler på nogle af de forskningsprojekter, der i øjeblikket arbejdes med ved Center for Småvirksomhedsforskning. Bidragene er væsensforskellige i tema og karakter, men har alle et fælles omdrejningspunkt: de handler om små og mellemstore virksomheder.

Vores fælles baggrund – definitioner af en lille virksomhed

Af Mette Schmidt

Kommentar [MS1]: Det er OK, hvis I vil lave titlen om, så den passer bedre til indholdet, men jeg kunne bare ikke finde på noget bedre i skrivende stund...

Bag al småvirksomhedsforskning og dermed bag Center for Småvirksomhedsforskning ligger en antagelse om, at små virksomheder adskiller sig fra store virksomheder på forskellige dimensioner, hvorfor det er nødvendigt at studere disse særskilt. Dette bidrag vil søge kort at belyse nogle af disse antagelser, om hvordan små virksomheder adskiller sig fra store, som – ofte implicit – ligger bag arbejde med denne gruppe virksomheder. Yderligere vil forskellige definitioner af små og mellemstore virksomheder, hvorpå småvirksomhedsforskning nødvendigvis må hvile, blive berørt.

Hvorfor er småvirksomhedsforskning overhovedet interessant? Hvorfor studerer vi ikke bare virksomheder generelt? Disse spørgsmål må besvares med: "Fordi små virksomheder er vigtige og anderledes!". Det første argument kan kort forsvares med, at små og mellemstore virksomheder (SMV) spiller en afgørende rolle i forhold til dansk erhvervsliv og økonomi, idet virksomheder med over 100 ansatte er undtagelsen snarere end reglen⁵ - hvilket i øvrigt også gælder i resten af Europa.

Det andet argument om, at SMVer er anderledes set i forhold til store virksomheder, er så at sige kernen i vores forskning, idet det både udgør grundlaget og resultatet. Vi antager, at små virksomheder adskiller sig på vigtige dimensioner fra større virksomheder, hvorfor mange af de traditionelle teoretiske modeller bliver utilstrækkelige eller direkte misvisende, når vi søger at anvende dem på denne gruppe virksomheder. Vores forskningsresultater består som følge heraf i en præcisering af de særegne karakteristika, som SMVer besidder samt i at fremsætte brugbare teoretiske modeller til brug for disse.

Definitioner på SMVer

Problemet med at fremsætte denne type argumenter er, at man mødes med spørgsmålet om, hvad små virksomheder er? Der findes ingen entydig definition på små virksomheder, og definitioner er afhængige af forskningstradition og undersøgelsens formål. Kvantitative definitioner synes at være de mest benyttede, og eksempler på anvendte kriterier er antallet af ansatte, årlig omsætning og årsbalancen.

Et grundlæggende problem med kvantitative definitioner er, at de er svære at benytte på tværs af brancher med forskellig grad af arbejdskraftintensitet og specielt mellem brancher, hvor skalafordelene er meget forskellige (fx vil en "lille" virksomhed i olieindustrien have en meget højere kapitaliseringsgrad, omsætning og antal ansatte end en "lille" virksomhed inden for håndværksfagene).

Den engelske Bolton Rapport forsøgte sig i 1971, som en af de første, med en kvalitativ definition af små virksomheder, som skulle afhjælpe nogle af manglerne hos de kvantitative definitioner.

⁵ Se bidraget *Små og mellemstore virksomheder i tal* af Kim Nielsen i Del III i denne rapport for en udførlig diskussion af SMVers betydning i dansk erhvervsliv.

Deres kvalitative kriterier for små virksomheder er, at disse:

- Kun har en relativ lille markedsandel.
- Skal være ledet af ejer(e) eller delejere på en personlig måde og ikke ved hjælp af formaliserede ledelsesstrukturer.
- Er uafhængige i den betydning, at de ikke er en del af en større organisation.

I erkendelse af at sådanne kvalitative kriterier er meget svære at administrere i forhold til statistiske opgørelser på baggrund af hvilke, man næsten altid må vælge sine undersøgelsesenheder, er resultatet næsten altid, at der benyttes ét eller flere kvantitative kriterier eventuelt suppleret med nogle mere kvalitative krav. Således også i Bolton-rapporten.

De statistiske kriterier skulle gøre det muligt at bestemme størrelsen af småvirksomheds-sektoren og dennes erhvervsøkonomiske betydning samt at foretage sammenligninger lande imellem. Som følge af problemerne med at sammenligne brancher opstillede man forskellige definitioner på små virksomheder i forskellige brancher. Således blev der i nogle brancher brugt antallet af ansatte, i andre omsætning eller helt andre mål. Endeligt varierede de øvre grænser for målene betydeligt mellem brancherne.

Der har været fremsat megen kritik af Bolton-rapportens definitioner, både de kvalitative og de kvantitative (Storey, 1994). Et er fx, at kriteriet om personlig, uformel ledelse er uforligneligt med det kriterium, som tillader små fremstillingsvirksomheder i at have indtil 200 ansatte. Mest kritiseret er nok kravet om en relativ lille markedsandel. For det første gives der ingen opskrift på, hvordan det totale marked – og dermed markedsandelen – opgøres. For det andet befinder mange små virksomheder sig på nichemarkeder (geografiske eller produktmæssige), hvilket giver dem relativt store markedsandele og megen magt. Yderligere påpeges det, at den manglende entydighed i de kvantitative kriterier (som jo netop skulle imødegå problemet med forskelle mellem brancher) gør dem svære at operationalisere.

Statistiske definitioner baseret på monetære mål bringer problemet med håndtering af inflationen op og vanskeliggør sammenligninger mellem lande. Ligeledes er der flere problemer med de ansættelsesbaserede mål. Bl.a. gør stigende produktivitet og output pr. ansat, at virksomheder med det samme antal ansatte generelt bliver større på andre dimensioner over tiden. Forskellige registreringsmetoder og fx deltidsansættelse gør desuden, at der ikke er tale om så entydigt et mål, som man umiddelbart skulle tro.

EUs anbefalede definition fra 1996⁶ indeholder ligeledes flere typer kriterier, som det ses af nedenstående tabel, og kan udsættes for mange af de samme kritikpunkter. EUs definition er dog meget udbredt og har derfor den store fordel, at sammenligneligheden er sikret på tværs af brancher og mellem lande.

⁶ Se <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-introduction/definition.htm>. ”The Recommendation of the Commission of 3 April 1996 addressed to Member states and the European Investment Bank (EIB) (OJ L 107 of 30.4.1996)” fås ved henvendelse til EUs Enterprise Directorate-General

Tabel 1

Kriterier	Mikro	Små	Mellemstore
Antal ansatte	< 10	< 50	< 250
Årlig omsætning	--	< 7 mill. Euro	< 40 mill. Euro
Årsbalance	--	< 5 mill Euro	< 27 mill. Euro
Uafhængighed	--	Over 25 procent af stemmeberettiget aktiekapital må ikke besiddes af en eller flere virksomheder, som ikke selv er SMVer.	

Ofte har forskernes måde at håndtere de ovenfor nævnte problemer med både kvantitative og kvalitative definitioner været at tilpasse definitionerne i forhold til deres studier. Dvs. at finde det, der synes at være det bedst egnede kompromis (Curran *et al.*, 2001).

SMVers særegne karakteristika

Mere interessant bliver det, når man forsøger at danne sig et billede af, hvilke fællestræk forskere antager, at mindre virksomheder har som gruppe.

Det er bredt anerkendt, at størrelsen har indvirkning på organisationsstrukturen. I grove træk kan man sige, at store virksomheder ofte er bureaukratiske. Dvs., at de er præget af formaliserede regler, specialisering og standardisering. I store organisationer vil man ofte finde en hierarkisk og funktionel opdeling, som betyder, at man møder specialister. SMVer har oftere en organisk struktur, som er kendetegnet ved manglende formalisering, specialisering og standardisering men derimod uformelle arbejdsrelationer. Her finder man generalister og praktikere. Generelt anses små virksomheder således for at have begrænsede ressourcer ikke kun finansielt, men også ledelsesmæssigt – både tid og evner. Personlig, direkte kommunikation giver fleksibilitet men også problemer med dokumentation og vidensoverførsel.

Det bliver hurtigt klart, at et dominerende fællestræk hos de små og mellemstore synes at være, at ejeren⁷ ofte spiller en aktiv rolle i mange funktioner i virksomheden, og at denne rolle ikke kun afgrænses til ledelsesfunktionen.

Et interessant argument er, at ejerens centrale position også har den konsekvens, at mangfoldigheden blandt små virksomheder er større end blandt store. Dette skyldes, at variationen i leders baggrund, mål og motiver er meget større – og langt fra altid rationelle i en økonomisk betydning – end hos store virksomheder, som overordnet har det samme mål, nemlig at maksimere profitten til aktiebesidderne (Nooteboom, 1994). I SMV findes der ikke - som i store virksomheder - konflikter mellem ejere og ledere. Ej heller finder der en ekstern kontrol sted fra aktieejere. Ejerens motivation, mål og ledelsesstil bliver derfor altafgørende for den lille virksomheds præstationer, og mange forskningsbidrag drejer sig da også om ejerens karakteristika og disses indflydelse på virksomheden (fx Roper, 1998).

Mindre virksomheder anses ofte for at være i en mere usikker position, idet de ikke på samme måde som store har muligheden for at påvirke deres omgivelser og må derfor i højere grad tilpasse sig. Yderligere har de som nævnt ikke ressourcer til at identificere og forholde sig til en stor del af de

⁷ Hermed menes én (eller måske nogle få personer) – ofte kaldet entreprenuren eller ejer-lederen – som ejer hovedparten af virksomheden.

trusler og muligheder, som ligger i omverdenen. På den anden side kan det argumenteres, at deres position bliver mindre risikabel som følge af deres evne til omstilling. Det kan måske siges på den måde, at små virksomheder har nemmere ved at omstille sig men sværere ved at indse behovet for forandring end store virksomheder – og igen kan lederen både virke som katalysator og stopklods i forhold til forandringer.

En anden vigtig dimension, som diskuteres meget i forskningen p.g.a. den dens samfundsmæssige relevans, er, hvorvidt mindre virksomheder kan ses som mere eller mindre innovative end store virksomheder. Der er fremsat argumenter for og imod og studier, som påviser begge påstande. Debatten fortsætter givetvis, ikke mindst fordi forskellige studier bruger forskellige definitioner af, hvad en innovation er, og forskellige opgørelsesmetoder. Det vigtigste her er måske at se, at store og små virksomheder spiller forskellige roller også når det gælder innovationer. Fx foreslår Storey (1994), at små virksomheder i overvejende grad bidrager med inkrementielle forbedringer i forhold til den niche, hvor de befinder sig, i modsætning til større virksomheder, som på baggrund af deciderede forsknings- og udviklingsinitiativer kan bibringe radikale innovationer – og at der igen er store forskelle imellem forskellige brancher.

Rækken af antagelser om, hvad der kendetegner den lille virksomhed er meget lang og diskussionen af, hvorvidt disse karakteristika medføre svagheder eller styrker hos virksomhederne i forhold til store organisationer, er endnu længere (se fx (Nooteboom, 1994), (Dean *et al.*, 1998) eller (Galler & Ghobadian, 1997)).

"Afrunding/nuancering"

Kommentar [MS2]: Bedre overskrift savnes....

Som nævnt i indledningen danner de her beskrevne antagelser om fælles karakteristika baggrund for vores forskning i SMV, mens de samtidig er resultatet af forskning eller empiriske observationer. De skal derfor ikke opfattes som endegyldige sandheder; for det første er der naturligvis tale om grove generaliseringer, og for det andet udsættes disse antagelser til stadighed for kritisk granskning i nye forskningsbidrag.

Især generaliseringerne, som går på, at små virksomheder kan ses som mere fleksible, forandringsparate og innovative end større organisationer, er der blevet sat spørgsmålstegn ved.

Et eksempel på en mere nuanceret tilgang til opdelingen af SMVer findes i Erhvervsfremme Styrelsens notat "Ledelse og vækst - en analyse af små og mellemstore virksomheders ledelse" fra 1996. Notatet opdeler SMVer på tværs af de traditionelle branchetilhørsforhold ud fra den erhvervsøkonomiske kontekst, virksomhederne befinder sig i. Det vil sige:

- Virksomhedernes markedsrelationer (eksportandel)
- Virksomhedernes teknologiske fornyelsesmønstre (kilder til ny viden – leverandører, rådgivere, kunder eller medarbejdere)

Resultatet er en opdeling af SMVer i seks virksomhedstyper⁸, og resultatet bliver en synliggørelse af, at virksomheder inden for forskellige brancher, som har fælles erhvervsøkonomiske grundvilkår, fungerer efter lignende principper.

I undersøgelsen viser det sig således, at en stor del af små, danske virksomheder (ca. halvdelen) opererer i en relativ simpel og stabil kontekst⁹. De er hjemmemarkedsbaserede: Deres

⁸ SMV defineres således enten som: 1. Lokale virksomheder, 2. Simple leverandører, 3. Rutinerede virksomheder, 4. Fleksible leverandører, 5. Avancerede leverandører eller 6. Individualistvirksomheder

konkurrenceevne er primært baseret på "simple" konkurrencefordele (fx pris, leveringsvilkår eller produktomdømme), og de får først og fremmest nye, teknologiske impulser fra leverandører og rådgivere (bankrådgivere og revisorer), mens kunderne spiller en mindre rolle. Denne gruppe er domineret af en konservativ ledelsesorientering, hvor strategisk omstilling i form af innovation eller markedsudvikling snarere er undtagelsen end reglen og gennemføres kun som reaktion på trusler i omverden. Endvidere viser Erhvervsfremme Styrelsens undersøgelse, at ca. ¼ af de små virksomheder opererer i mere komplekse og dynamiske kontekster⁹. De har stor eksport, deres konkurrenceevne er primært baseret på "avancerede" konkurrencefordele såsom hurtig produkttilpasning og unikke produkttegenskaber, og de er ekstremt kundeorienterede i forhold til teknologisk fornyelse. Denne gruppe er præget af en omstillingsivrig ledelsesorientering, og strategisk omstilling og fornyelse er et fast element i deres udvikling.

Gruppen af små virksomheder kan altså langt fra betegnes som værende en homogen gruppe, og for brede generaliseringer kan medføre fejlslagne konklusioner og uheldige myter om, hvad der karakteriserer små virksomheder. Ofte er det som her ledelsesorienteringen og dermed virksomhedernes fleksibilitet, forandringsparathed og innovationsevne, der stilles spørgsmålstegn ved. Man kan - på baggrund af Erhvervsfremme Styrelsens undersøgelse og andre forskningsbidrag – overveje, om andre antagelser udgør uheldige myter snarere end korrekte beskrivelser. Fx antagelserne om, at små virksomheder er kendetegnet ved en ledelsesform, der baserer sig på åbne kommunikations- og beslutningsstrukturer, og at små virksomheder er "simple" organisationer¹¹.

Småvirksomhedsforskningen står således til stadighed foran nogle store og grundlæggende udfordringer. For at denne type forskning skal give mening, må SMVer nødvendigvis ses som en gruppe med nogle fælles, særegne karakteristika, som adskiller den fundamentalt fra større organisationer. På den anden side balancerer man på grænsen af "generaliseringsgrøften", og for at være værdifuld, må virksomhederne i større eller mindre grad betragtes i forbindelse med den specifikke erhvervsøkonomiske kontekst og med de individuelle karakteristika, som kendetegner dem. Yderligere er definitionsproblematikken allestedsnærværende. Der findes ingen ideelle løsninger på problematikkerne i forhold til hverken kvantitative eller kvalitative afgrænsninger – kun mere eller mindre gode kompromiser.

Endelig er vor fælles baggrund uundværlig som fundament for et relativt nyt forskningsfelt. Samtidig er den konstante eksamination af vores fælles antagelser om, hvad der kendetegner mindre virksomheder, vigtig, for at der ikke opstår usande myter, hvorpå fremtidens forskning bygges.

Kilder:

Bolton Report, 1971: Report of the Committee of Inquiry on Small Firms. HMSO: London.

Brytting, T., 1991: *Organizing in the small growing firm: A grounded theory approach*. Stockholm School of Economics: Stockholm.

Curran, J. & Blackburn, R. A., 2001: *Researching the Small Enterprise*. Sage Publications: London.

⁹ Lokale virksomheder og simple leverandører.

¹⁰ Avancerede leverandører og individualistvirksomheder.

¹¹ Thomas Brytting (1991) sætter i sin bog spørgsmålstegn ved den positive korrelation, der antages at findes mellem kompleksitet og organisationens størrelse. Brytting er af den opfattelse, at små virksomheder generelt er kendetegnet ved at have en mere kompleks beslutningsstruktur end større, funktionsopdelte virksomheder, idet beslutningstageren konfronteres med samtlige arbejdsområder og alle aspekter af en problemstilling samtidig.

Dean, T. J., Brown, R. L., & Bamford, C. E., 1998: Differences in large and small firm responses to environmental context: Strategic implications from a comparative analysis of business formations. *Strategic Management Journal* 19(8): 709-728.

Erhvervsfremme Styrelsen, 1996: Ledelse og vækst – en analyse af små og mellemstore virksomheders ledelse. Erhvervsministeriet.

Galler, D. & Ghobadian A., 1997: *TQM and organization size*. *International Journal of Operations & Production Management* 17(1): 121-163 .

Nooteboom, B., 1994: Innovation and diffusion in small firms: Theory and evidence. *Small Business Economics* 6(5): 327.

Roper, S., 1998: Entrepreneurial characteristics, strategic choice and small business performance. *Small Business Economics* 11(1): 11-24.

Storey, D. J., 1994: *Understanding the Small Business Sector*. International Thomson Business Press: London.

Den danske iværksætterkultur

Af Kim Klyver

Indledning

Iværksættere og den danske iværksætterkultur har de seneste år fået stor opmærksomhed. Specielt i 90'erne har regeringen rettet fokus mod iværksætterkulturen. Senest har den i 1997 fremlagt en iværksætterpakke, der blandt andet indeholdt iværksætteres mulighed for gratis, professionel rådgivning som erstatning for iværksætterydelsen. Den gratis rådgivning er senere samlet i regionale kontaktpunkter, hvor grundideen om, at den traditionelle iværksætter har brug for professionel sparring, er bibeholdt. I 1998 etablerede regeringen innovationsmiljøer, hvis formål er at skabe de rette rammer for de innovative iværksættere både med hensyn til professionel sparring, finansiering samt et professionelt og energisk arbejdsmiljø.

Med det er ikke kun regeringen, der har øget deres fokus på iværksætterkultur. Tendensen er den samme på det mere lokalpolitiske plan, hvor initiativer eksempelvis vedrørende oprettelse af iværksætterhuse samt øget udbud af formelle kurser for potentielle iværksættere har været stigende.

Også på uddannelsesområdet har der de seneste år været fokuseret på iværksætteri og entrepreneurship, og forskellige initiativer er igangsat blandt andet for at tilskynde iværksættertrangen. Ud over at der i højere grad end tidligere indgår entrepreneurship som valgfag på handelshøjskolerne, er forskellige former for iværksætteraktiviteter indtrådt på alle niveauer i uddannelsessystemet fra folkeskoleniveau til universitetsniveau – eksempelvis Ung Virksomhed/Young Enterprise, European Business Games, Ørestads Business Games, Columbus Innovation College samt diverse iværksætterlinier og valgfag på ungdomsuddannelserne.

Sideløbende med de nævnte offentlige initiativer er der også mange eksempler på, at erhvervslivet går aktivt ind i iværksætterdebatten samt at medierne beskæftiger sig med iværksætteri – eksempelvis Ernst & Young's kåring af "Entrepreneur Of The Year", TV2-Nyhedernes påsketema om iværksættere og DRs programmer om dot.com-virksomheder hen over foråret 2001.

Billedet af iværksætterkulturen i den offentlige debat er dog broget og uklart. Nogen gange fremstilles Danmark som et land med udpræget lønmodtagerkultur, lav iværksætteraktivitet og ringe innovationsevne (Ringkøbing 1999; Ørskov 1999; Andersen 1999; Rahbæk Møller 1997; Jürgensen 1999). Ved andre lejligheder præsenteres vi som et land med en udsøgt selvstændighedskultur og en stærk iværksætterkultur (Kretschmar 1999; Hansen 1997). Billederne er forskellige blandt andet, fordi opfattelsen og definitionene af iværksætterkulturen er forskellig. Et billede af iværksætterkulturen er i høj grad præget af, hvorledes iværksætterkulturen defineres og hermed hvilke indikatorer, der anvendes til at foretage beskrivelsen.

Umiddelbart synes sandheden at være tvetydig. Dette bidrag vil ikke forsøge at tale for det ene billede frem for det andet, men derimod forsøge at nuancere billedet af iværksætterkulturen – og på den måde give læseren indblik i de komplekse problemer man støder på i den offentlige debat om iværksætterkultur.

Der eksisterer mange forskellige indikatorer, der anvendes til at sige noget om iværksætterkulturen. Antallet af indikatorer for iværksætterkulturen er blandt andet et resultat af iværksætterkulturens mangfoldighed og de politiske interesser, der kan relateres til iværksætterkulturen. Bag debatten om

iværksætterkultur ligger ønsket om økonomisk vækst, beskæftigelse og øget konkurrenceevne¹². Skal iværksætterkulturen relateres til f.eks. disse tre samfundsøkonomiske mål anvendes forskellige indikatorer for kulturen.

I dette bidrag tages udgangspunkt i tre ofte benyttede indikatorer: iværksætteraktiviteten, antallet af selvstændige og innovation. De tre indikatorer relaterer sig til netop de omtalte samfundsmæssige mål: iværksætteraktivitet/samfundsøkonomisk vækst, antallet af selvstændige/beskæftigelse, innovation/konkurrenceevnen.

Målet er at diskutere, hvorledes indikatorerne anvendes og hvilke problemstillinger, der er forbundet med denne brug. Der er således ikke tale om, at noget sandt og endegyldigt billede vil blive fremstillet. Derimod tilsigtes at fremstille de enkelte indikatorer i den tvetydige og nuancerede form, de eksisterer i.

Iværksætteraktivitet

Iværksætteraktivitet er blandt de mest anvendte indikatorer til måling af den danske iværksætterkultur. Danmarks Statistik foretager målinger af den danske iværksætteraktivitet baseret på Told- og Skattestyrelsens oplysninger i erhvervsregistret (momsstatistikken). Traditionelt opererer Danmarks Statistik med to forskellige virksomhedsniveauer i deres analyser, hvor de skelner mellem firmaer og arbejdssteder. Firmaet er den juridisk og økonomisk ansvarlige enhed, der kan eje et eller flere arbejdssteder, mens et arbejdssted er en organisatorisk afgrænset del af firmaet, der er beliggende på samme adresse og producerer en – eller overvejende en – slags varer eller tjenesteydelse. Danmarks Statistik omkring iværksætteraktiviteten er baseret på firmaniveauet, og en ny tilgang defineres: "... *tilgang i firmaer, som ikke har været drevet af en anden ejer, i anden ejerform, under andet firma eller af personlig indehaver, der allerede er registreret for momspligtig aktivitet*" (Statistisk efterretning 2000:12).

Tilgangen opfanges på grundlag af Told & Skattestyrelsens virksomhedsregistreringer kombineret med oplysninger fra erhvervsregisteret. På baggrund af disse registre og nogle frasorteringsmekanismer er det muligt at reducere bruttotilgangen af nye virksomheder til, hvad de kalder den *reelle tilgang* af nye virksomheder (Statistisk efterretning 1997:13).

Ifølge Statistisk Efterretning (1997:13) frasorteres bruttotilgangen med:

- videreførelse af eksisterende firmaer
- genstartede firmaer
- konkurs- og dødsboer samt selskaber under likvidation
- administrative registreringsenheder
- offentlige registreringsenheder
- ikke aktive enheder

Der blev hvert år i gennemsnit startet godt 15.300 virksomheder i Danmark i perioden fra 1994 til 1998, og i 1998 startede 16.063 (Erhvervsfremme Styrelsen 2001). Denne opgørelse af etableringshyppigheden bliver til tider misbrugt i iværksætterdebatten, idet opgørelsen sammenlignes med andre lande der ikke opgør etableringshyppigheden efter samme metode. Der eksisterer imidlertid i dag en undersøgelse, der anvender samme opgørelsesmetode på tværs af landene – GEM (Reynold *et al.* 2000; Hancock *et al.* 2000).

¹² Et andet politisk sigte med fokus på iværksætterkultur kunne være en stærkere selvstændighedskultur – "iværksætterkulturens grundsten", der ville kunne lette omlægning af velfærdsstaten.

GEM-projektet adskiller sig dog fra almindelige registeranalyser ved, at dataene er baseret på en repræsentativ undersøgelse via 2000 telefoninterview. Der er således ikke tale om nogen totaloptælling. Til gengæld er styrken ved GEM-undersøgelsen, at den anvender samme opgørelsesmetoder i alle de deltagende lande. Dermed kan Danmarks iværksætteraktivitet sammenlignes med andre lande. Undersøgelsen fokuserer på folk, der er i færd med at starte virksomhed (eksempelvis folk i gang med at skrive en forretningsplan). GEM adskiller sig således fra Danmarks Statistik ved at fokusere på potentielle fremtidige virksomhedsopstartere, mens Danmarks Statistik fokuserer på realiserede virksomhedsopstartere et givet år.

Iværksætteraktivitet defineres i GEM som den andel af befolkningen

- der for tiden, alene eller sammen med andre, er i færd med at starte en ny virksomhed op, eller
- der, alene eller sammen med andre, er i færd med at starte en ny virksomhed eller et nyt projekt op sammen med deres arbejdsgiver – som er en del af deres normale arbejde, og
- som ikke har udbetalt fuldtidslønninger i mere end 3 måneder.

Men der er imidlertid også opgørelsmæssige problemer i GEM-undersøgelsen. Folk i forskellige lande vil muligvis svare forskelligt i telefoninterviewet, fordi iværksætterkulturen er forskellig, og fordi det at være iværksætter har forskellig status i landene. Hvis iværksættere har en høj status i et land kan man forestille sig, at der skal lidt (eller måske ingen) handling til, før man tilkendegiver, at man er i færd med at starte virksomhed. Så GEMs definition af iværksætteraktivitet, der hviler på begrebet ”i færd med”, giver visse usikkerheder i målingen af det enkelte lands aktivitet.

Resultater fra sidste års GEM-rapport viser (Hancock et al. 2000), at Danmarks iværksætteraktivitet er 2,99 procent. Et resultat, der placerer Danmark i mellemgruppen på en 13. plads ud af de i alt 21 deltagende lande. Det er ikke signifikant afvigende fra hverken Sverige (1,9 procent) eller Tyskland (3,8 procent). Undersøgelsen viste desuden, at en væsentlig del af den danske iværksætteraktivitet sker inden for eksisterende arbejdsplads. Herved forstås, at den iværksættende aktivitet sker sammen med sin nuværende arbejdsgiver, og at man også efter aktiviteten vil være ansat hos arbejdsgiveren. Man har sammen startet en virksomhed, og denne aktivitet har været en naturlig del af ens normale arbejde. Denne form for iværksætteraktivitet betegnes intrapreneurship, idet aktiviteten sker indenfor rammer af eksisterende arbejdsplads, og er således en væsentlig del af Danmarks samlede iværksætteraktivitet (ca. 1/3).

Danmarks Statistik fokuserer på etableringshyppigheden af nye firmaer, og de opfanger således ikke, hvad der i henhold til GEM-undersøgelsen er en væsentlig del af den samlede danske iværksætteraktivitet – nemlig den del af iværksætteraktiviteten der foregår inden for rammer af eksisterende virksomhed; intrapreneurship. Opfattes iværksætterkultur som trangen til at sætte i gang, har registeranalysen svagheder som indikator, idet den kun måler entreprenurshipdelen og ikke intrapreneurshipdelen.

Men hvad er grunden til, at så væsentlig en del af den samlede danske iværksætteraktivitet foregår indenfor rammer af eksisterende arbejde set i forhold til andre lande. Det kan der gives to overordnede forklaringer på. Dels forklaringen om, hvorfor danskere selv eller sammen med andre ikke ønsker at starte virksomhed i samme grad som i andre lande, og dels en forklaring på, hvorfor danskere sammen med deres arbejdsgiver i højere grad end i andre lande ønsker at starte virksomhed.

Hvorfor danskere alene eller sammen med andre – i mindre omfang i forhold til andre lande – ønsker at starte virksomhed, kan der findes flere forklaringer på. Først og fremmest kan det sociale sikkerhedsnet fremhæves. I Danmark har vi et sikkerhedsnet, der sikrer, at alle kan overleve - også

uden arbejde. Det må derfor formodes, at danskere ikke i samme omfang tvinges af ringe økonomiske forhold til at starte virksomhed. Yderligere er indkomstspredningen i Danmark lille på grund af det danske skattesystem, der betyder, at et yderligere økonomiske incitament til at starte reduceres. Herudover kan der måske findes forklaringer i danskeres ønske om sikkerhed og trygheden i tilværelsen, der gør, at de ikke tager chancen og starter virksomhed. Sidst tyder det på ifølge GEM-undersøgelsen, at danske iværksættere ikke har samme sociale status som iværksættere oplever i andre lande.

Hvorfor danskere sammen med deres arbejdsgiver – i større omfang end i andre lande – ønsker at starte virksomhed, eksisterer der også en række forklaringer på. Dobbin & Boychuk (1999) har undersøgt forskellige lande¹³ med hensyn til den autonomi medarbejdere traditionelt oplever på arbejdspladsen. I første omgang undersøgte de forholdet mellem ledere og medarbejdere i de forskellige lande ud fra et nulsums-spil. Det vil sige, at hvis lederne havde stor indflydelse, så vil medarbejdere have lille indflydelse og omvendt. Herefter tog de udgangspunkt i de forskellige landes historiske udvikling indenfor arbejdsmarkedet. Deres undersøgelse viste, at medarbejdere i Danmark, Finland, Norge og Sverige har større autonomi på arbejdspladsen end medarbejdere i USA, Canada og Australien. Undersøgelsen viste yderligere, at i de engelsktalende lande var virksomhederne meget regelstyret, mens de nordiske lande i højere grad i organiseringen af virksomheden tog udgangspunkt i ledernes såvel som medarbejdernes evner og kompetencer. Afstanden mellem leder og medarbejder var således langt mindre i de nordiske lande.

Herudover konkluderede undersøgelsen, at den historiske udvikling på arbejdsmarkedet er institutionaliseret i den måde, virksomheder håndteres på i den enkelte lande. Den stærke fagforeningstradition i Danmark har derfor sat sit præg på den danske tradition for virksomhedsorganisering. Vi ser derfor mere demokratisk ledelse, og vi ser derfor medarbejdere med stor indflydelse på egen arbejdsituation. Det faktum, at danskere har muligheden for at påvirke egen arbejdsituation, giver større mulighed for selvrealisering, kreativitet og autonomi, og kan være forklaringen på, at danskere ikke i samme omfang føler trang til at starte selv og blive egen herre. Folks skabertrang og deres behov for at have indflydelse på eget arbejde tilgodeses på arbejdspladsen i de nordiske lande. Og det kan være en forklaring på, hvorfor megen af den samlede danske iværksætteraktivitet stammer fra entreprenurship.

Udviklingen i antallet af selvstændige

Iværksætteraktiviteten, som vi har diskuteret overfor, er som nævnt en mulig indikator for iværksætterkultur, men der eksisterer også andre. Udviklingen i antallet af selvstændige er ofte brugt som indikator. Mens iværksætteraktiviteten omhandler etableringshyppigheden *for en bestemt periode* uden umiddelbart at tage hensyn til dødeligheden og den allerede etablerede bestand af virksomheder, er antallet af selvstændige derimod en optælling på *et givet tidspunkt*. Den beregnes med udgangspunkt i til- og afgang i bestanden af virksomheder.

Umiddelbart er de to mål (iværksætteraktiviteten og antallet af selvstændige) supplerende i deres informationer. Det er imidlertid vigtigt at holde sig for øje, at de to mål ikke er direkte sammenlignelige. Opgørelsen af iværksætteraktiviteten er som tidligere nævnt baseret på momsregistreringen, hvorimod antallet af selvstændige er baseret på arbejdsmarkedsregisteret. Det betyder, at en person, der driver virksomhed ved siden af sit faste fuldtidsarbejde eksempelvis vil indgå i momsregistreringen, men han vil ikke figurere som selvstændig, fordi han har fast fuldtidsarbejde.

¹³ De deltagende lande var Australien, Canada, Danmark, Finland, Norge, Sverige og USA

Når man iagttager udviklingen i antallet af selvstændige i Danmark over en længere periode, får man umiddelbart indtrykket af, at den danske iværksætterkultur er på tilbageslag. Antallet af selvstændige er faldet fra ca. 280.000 i 1981 til ca. 210.000 i 2000 – et fald på ca. 70.000 (Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk). Går man tilbage til først i 70'erne, var der 350.000 selvstændige i Danmark. Der kan dog være andre forklaringer på dette fald end, at den danske iværksætterkultur halter. Kigger man på udviklingen inden for de forskellige brancher ses, at antallet af selvstændige inden for landbrug og fiskeri er faldet væsentligt. Nielsen et al. (1997) argumenterer for, at faldet af det samlede antal selvstændige i Danmark primært skyldes strukturændringer indenfor landbrug og fiskeri.

På grund af et skift i Danmarks Statistiks opgørelsesmetoder i 1993 er det ikke muligt præcist at se udviklingen i antallet af selvstændige inden for de forskellige brancher. Men hvis man i første omgang betragter perioden fra 1983 til 1993 faldt det samlede antal selvstændige med 27.564, mens faldet inden for landbrug og fiskeri var 30.758. Betragtes hele periode med de risici, der eksisterer på grund af databrudet i 1993, er antallet af selvstændige faldet med 55.007 fra 1983 til 2000 (Danmarks Statistik, www.statistikban-ken.dk), men faldet inden for landbrug og fiskeri har været ca. 52.016.

Meget tyder på, at hvis vi ser bort fra landbrug og fiskeri, er antallet af selvstændige mere eller mindre stabil gennem perioden. Faldet i antallet af selvstændige inden for landbrug og fiskeri synes at være et naturligt led i nogle omstruktureringer i brancherne, hvor de nye effektive produktionsmetoder har styrket konkurrencen og presset de små selvstændige ind i fusioner og sammenlægninger. At der er tale om omstruktureringer i branchen nærmere end et fald i aktiviteten og virkelysten synes at kunne forklares med, at omsætningen i den perioden (1983-1992) er steget med 4,1 procent.

Forklaringen på faldet i antallet af selvstændige skyldes strukturændringer inden for landbrug og fiskeri synes på mange måder rimelig og er ofte fremført som forsvar for udviklingen i antallet af selvstændige. Men samtidig er der jo også sket nogle ændringer indenfor andre brancher. Nye brancher skudt frem, og eksempelvis ses mange selvstændige inden for dot.com-virksomheder; en branche der var lille i starten af 90'erne og slet ikke eksisterende i 80'erne. En teknologisk udvikling (internettet) har dannet grundlag for, at en ny branche er opstået, og antallet af selvstændige inden for branchen er steget, lige så vel som nye produktionsmetoder gjorde, at landbrug og fiskeri oplevede et fald i antallet af selvstændige. Udviklingen inden for dot.com-virksomheder er imidlertid ikke mulig at se på baggrund af Danmarks Statistik.

Det kan derfor udledes, at udviklingen i antallet af selvstændige umiddelbart synes problematisk at anvende som indikator for iværksætterkulturen, idet denne udvikling ikke kun er udslag af ændringer i kulturen, men også nogle branchemæssige ændringer, der opstår som resultat af blandt andet teknologiske innovationer.

Danmarks innovationsevne

Innovationsevne er et udtryk for virksomheders evne til at udvikle og bringe nye produkter, serviceydelser, processer og forretningsgange i anvendelse. Der kan således både være tale om udvikling i forhold til markedet, men der kan også være tale om en udvikling rent internt og organisatorisk. Netop derfor er et lands innovationsevne en kompliceret størrelse at have med at gøre.

Ofte skelner man mellem forskningsbaserede og forretningsbaserede innovationer. Hvor de forskningsbaserede tager udspring i udnyttelsen af viden på de højere læreanstalter, bygger de

forretningsbaserede på en alternativ eller kreativ anvendelse af eksisterende teknologi. De tager typisk udgangspunkt i mulighederne på markedet.

Der eksisterer forskellige indikatorer på et lands innovationsevne¹⁴, men traditionelt opfanger indikatoren kun en del af landets samlede innovationsevne. Ofte er patenter blevet anvendt som indikator. Der er stor forskel på patentlovgivningen i forskellige lande – dvs., at de enkelte virksomheder, der ønsker at tage et patent, stilles overfor forskellige krav i forskellige lande. Den samme innovation kan således tænkes at kunne opnå patent-status i nogle lande, mens innovationen i andre lande ikke kan patenteres. Man opnår derfor ikke et rimeligt komparativt mål for forskellige landes innovationsevne ved at sammenligne eksempelvis danske virksomheders realiserede patenter i Danmark, tyske virksomheders realiserede patenter i Tyskland, amerikanske virksomheders realiserede patenter i USA osv.

For at opnå et bedre komparativt mål kan man derimod betragte forskellige landes realiserede patenter i eksempelvis USA. Hvis der er tale om en innovation med internationale afsætningsperspektiver vil det amerikanske marked og dermed et patent i USA ofte være en forudsætning.

I nedenstående figur ses en oversigt over forskellige landes realiserede patenter i USA i henholdsvis 1980 og 2000.

Tabel 1: Udvalgte landes realiseret patenter i USA

Land	Realiseret patent 1980	Realiseret patent 2000	Arbejdsstyrke 2000 (i 1000)	Realiseret patent ift. arbejdsstyrke 2000
Danmark	157	436	2.861	0,152
Tyskland	5.782	10.234	39.630	0,258
Finland	121	618	2.608	0,237
Norge	79	248	2.338	0,106
Sverige	822	1.577	4.351	0,362

Kilde: United States Patent and Trademark Offices (2001) & Hancock et al. (2000).

Det totale antal af realiserede patenter i USA er steget fra 61.819 i 1980 til 157.497 i 2000 – en stigning 155 procent. At alle de udvalgte lande har oplevet en stigning i antallet af realiserede patenter, er således ikke umiddelbar et udtryk for relativ stigning i innovationsevnen. En god del af stigningen må godskrives den samfundsmæssige udvikling, hvor den stadig stigende internationalisering er en væsentlig årsag til stigningen.

Men man kan imidlertid ikke blot sammenligne det totale antal realiserede patenter, de enkelte lande har foretaget i USA. Man bliver også nødt til at forholde sig til landets størrelse. Derfor er de realiserede patenter sat i forhold til arbejdsstyrken i det enkelte land. I tabel 1 ses, at Danmark i forhold til nogle af de lande, vi normalt sammenligner os med, ikke har realiserede patenter i samme omfang. Så i henhold til denne indikator er Danmarks innovationsevne i et internationalt perspektiv lav.

Realiserede patenter er imidlertid kun et udtryk for en del af de innovationer, der realiseres inden for produkter og serviceydelser. Procesinnovationer og innovationer vedrørende nye forretnings-

¹⁴ Eksempler herpå kan være 1) hvor stor andel af virksomhedernes omsætning, der kommer fra nye produkter 2) andel af virksomheder, der har introduceret nye produkter inden for de sidste tre år 3) Virksomheders forsknings- og udviklingsomkostninger 4) ændringer i antallet af industrirobotter ...

gange er ofte svære eller nærmere umulige at patentere, og derfor er denne del af et lands innovationsevne ikke inkluderet i patentmålet.

I et forsøg på at opfange innovationens komplekse karakter har EU i forbindelse med et benchmarkingsprojekt EU-landene imellem forsøgt at måle de respektive EU-landes innovationsevne. Målingen tager udgangspunkt i en resultattavle for det enkelte land. I resultattavlen indgår både traditionelle indikatorer baseret på F&U- og patentstatistik, men også andre og nye indikatorer¹⁵. Resultattavlen er et forsøg på at måle innovation som en sammensat aktivitet med formål i store træk at vise styrke og svage sider ved et lands innovationsevne. Resultattavlen er opdelt i fire kategorier, der hver for sig beskriver og indgår i et lands innovationsevne. De fire kategorier er 1) menneskelige ressourcer 2) skabelse af ny viden 3) overførsel og anvendelse af viden og 4) innovationsfinansiering, -output og -markeder.

I denne undersøgelsen placeres Danmark på en delt tredjeplads sammen med Tyskland efter henholdsvis Finland på en andenplads og Sverige på en førsteplads. Ud af de i alt 16 indikatorer i resultattavlen har Danmark 7 indikatorer, der er 20 procent over gennemsnittet, hvoraf 3 stammer fra kategorien overførsel og anvendelse af viden.

Ifølge resultattavlen er Danmarks innovationsevne således høj, og giver således et anderledes billede end billedet fra de realiserede patenter i USA. Afhængig af indikator kan forskellige billeder fremstilles af et lands innovationsevne, og det må derfor konkluderes, at innovationsevnen som selvstændigt mål er en usikkert indikator for iværksætterkulturen. Men samtidig bør det pointeres, at resultattavlen som udgangspunkt bør betragtes som den mest troværdige opgørelsesmetode, idet den tager udgangspunkt i mange forskellige indikatorer, hvor patenter blot er en del.

Konklusion

Jeg har i dette bidrag forsøgt at nuancere billedet af den danske iværksætterkultur. Udgangspunktet har været, at iværksætterkulturen er et mangetydigt begreb, og målet har været at give en forståelse for den tvetydige fremstilling. I bidraget har jeg taget udgangspunkt i tre ofte anvendte indikatorer for iværksætterkulturen – nemlig iværksætteraktiviteten, antallet af selvstændige og innovation.

Disse indikatorer er blevet diskuteret og vurderet i forhold til deres egenskab som indikator for iværksætterkulturen. Overordnet kan konkluderes, at mange indikatorer ofte ikke kan sammenlignes på tværs af lande, fordi opgørelsesmetoderne er forskellige. Yderligere må det konstateres, at iværksætterkultur er så bredt og overordnet begreb, at det er svært at fange dens komplekse og nuancerede natur selv ved anvendelse af flere indikatorer. Til gengæld indikerer bidraget også, at iværksætterkulturen bedst fremstilles ved brug af flere indikatorer, idet man således undgår ensidige perspektiver på det nuanceret begreb.

Betragtes de undersøgelser, der fokuserer på det komparative element i forhold til iværksætterkulturen, kan det imidlertid konstateres med den usikkerhed, det indebærer, at Danmark i et internationalt perspektiv i hvert fald ikke har en svag iværksætterkultur.

Hvad fremtiden byder på er ganske vist usikkert. Men spørgsmålet er om den øgede fokus på iværksætterkulturen fra politikernes side, fra mediernes side og fra erhvervslivet side ikke vil bidrage til at en stærkere iværksætterkultur? Der viser sig dog i dag en klar optimisme blandt

¹⁵ Eksempler herpå kan være 1) procentdel af arbejdsstyrken, der har en post-gymnasial uddannelse 2) Andelen inden for højteknologisk servicevirksomhed i procent af alle beskæftigede 3) Procentdel af SMVer i fremstillingssektoren, der selv innoverer 4) Venturekapitalinvesteringer i teknologivirksomheder i procent af BNP og 5) Internetbrugere pr. 100 indbyggere.

politikere, erhvervsfolk og iværksættere, der tror på en stærkere iværksætterkultur. En optimisme der af mange tilskrives boomet inden for IT og bioteknologi. Men spørgsmålet er, hvorledes iværksætterkulturen vil udvikle sig efter, at dette boom er væk? Hvad sker der, når betingelserne for denne optimisme ikke længere eksisterer? Yderligere er spørgsmålet, om iværksætterkulturen i høj grad er bestemt af nutidige rollemodeller, eller der er helt andre overordnede elementer, der afgør kulturen? Spørgsmålene må stå åbne.

Kilder

Andersen, K., 1999: *Debat: Styrk iværksætterkulturen*, Jyllands-Posten 1. april 1999, side 7

Bobbin, F. & Boychuk, T., 1999: National Employment Systems and Job Autonomy: Why Job Autonomy is High in the Nordic Countries and Low in the United States, Canada, and Australia i *Organization Studies*, Vol. 20, No. 2, pp 257-291

Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk

Erhvervsfremme Styrelsen, 2001: *Iværksættere i 90'erne – 3. statistisk portræt*

Hancock, M., Klyver, K. & Bager, T., 2000: *Global Entrepreneurship Monitor – Danish National Executive Report – 2000*, Erhvervsfremme Styrelsen

Hansen, J. C. , 1997: *Forskere: Myter om iværksættere*, Jyllands-Posten 1. september 1997, side 7

Jürgensen, J., 1999: *Vi er nogle værre ligemagere*, Information 23. august 1999, side 4

Kompetencerådet, 2000: *Kompetencerådet rapport 2000*, Ugebrevet Mandag Morgen

Kommissionen For De Europæiske Fællesskaber, 2000: *Meddelelse fra Kommission til Rådet og Europa Parlamentet – Innovation i en vidensbaseret økonomi*, www.cordis.lu/innovation-smes/communication2000/home.html

Kretzchmar, A., 1999: *Debat: Masser af virkekrang i Danmark*, Information 27. maj 1999, side 9

Nielsen, K., Kjeldsen, J. & Sørensen, S., 1997: *Selvstændige, iværksættere og andet godtfolk*, Department of international Business faculty of business administration, Working paper 97-4,

Rahbæk Møller, K., 1997: *Debat: For få starter eget firma*, Politiken 29. januar 1999, side 5

Ringkøbing, J., 1999: *Danskerne ikke iværksættere*, Politiken 13. juni 1999, side 5

United States Patent and Trademark Office, 2001: Patent counts by country/state and year – Utility patents – January 1, 1963 – December 31, 2000 (http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/cst_utl.pdf)

Ørskov, S., 1999: *Danskere sætter for lidt i værk*, Information 10. maj 1999, side 4

Indvandring og erhvervsudvikling

Af Torben Bager

Indvandringen til Danmark gennem de sidste årtier påvirker samfundsøkonomien og erhvervsudviklingen på en række måder. Nationaløkonomisk set betyder indvandringen en tilgang til arbejdsstyrken, som påvirker den potentielle samlede arbejdsindsats og løndannelse. Desuden påvirkes det private forbrug og de offentlige finanser. Om de offentlige finanser påvirkes negativt eller positivt, afhænger især af arbejdsmarkedsdeltagelsen. Hovedmønsteret er her, at arbejdsmarkedsdeltagelsen øges med antal år efter indvandring, at den er betydeligt lavere for 1. generationsindvandrere end deres mere veluddannede børn, og at den er højere for personer fra udviklede vestlige lande end fra lande i Mellemøsten og oversøiske lande. Nettopåvirkningen af de offentlige finanser har svinget betydeligt over årene. I 1970'erne var nettopåvirkningen efter alt at dømme positiv, mens den i de senere år har været negativ (i 1996 ca. kr. 10 mia., jf Bager og Rezaei 1998). Den positive beskæftigelsesudvikling siden 1993 er efterhånden også slået igennem blandt indvandrerne, men med stor variation på tværs af indvandrergrupper, alderstrin og uddannelsesniveauer (Mogensen 2001).

I dette bidrag vil jeg koncentrere mig om indvandringens påvirkning af erhvervsudviklingen på virksomhedsniveau, som viser sig på to måder: Ved integrationsproblematikken på arbejdspladsen og ved dannelsen af indvandrevirksomheder.

Integrationen af indvandrere på arbejdspladsen

Begrebet indvandrere bruges i denne artikel som fællesbetegnelse for flygtninge, familiesammenførte og de egentlige indvandrere, altså en betegnelse for alle personer i Danmark med udenlandsk baggrund.

Problematikken om integration på arbejdspladsen og den hertil knyttede diskussion om mangfoldighedsledelse (på engelsk: Diversity Management) følger samme basale hovedmønster som den generelle diskussion om indvandrernes integration i samfundet. Også her kan man skelne mellem begreberne assimilering, segregering og integration (Togeby 1997). Assimilering betyder kort fortalt, at indvandrere opsluges af majoriteten, segregering betyder, at etniske grupper lever adskilt, så

at sige i hver sin "verden", og integration er en mellemform, hvor indvandrere både er en del af majoritetsbefolkningens økonomiske, politiske, sociale og kulturelle liv samtidig med at de fastholder deres egne sociale og kulturelle mønstre på en række områder. Jøderne i Danmark er et godt eksempel på sidstnævnte.

Når man i daglig tale siger, at indvandrerne skal integreres på arbejdspladsen, tales der ofte med to tunger. Nogle bruger ordet integration som synonym for assimilation, andre taler om integration i ovenstående betydning, altså at indvandrere nok skal integreres, men at det skal ske med respekt for kulturel forskellighed.

Tørklædesagen i 2000 er en god illustration af problemstillingen. Skal kassedamen have lov at bære tørklæde med den religiøse symbolik der knytter sig hertil, eller skal de uniformeres og ligne majoriteten? Som bekendt endte sagen med, at FDB og andre supermarkedskæder måtte trække i land og tillade tørklæder. Samtidig benyttede andre virksomheder, blandt andet IKEA, lejligheden

til at score nogle nemme mediepoint ved at indrykke annoncer om, hvor tolerante og multikulturelle de er – eller, måske snarere, gerne vil opfattes.

Sidstnævnte illustrerer et andet interessant aspekt, nemlig at integrationsdebatten ikke kan adskilles fra den bredere globaliseringsdebat. Indvandring er under nutidens vilkår uløseligt vævet sammen med globaliseringen af samfundslivet i almindelighed og økonomien i særdeleshed. Sagt på anden vis ville mange danske virksomheder, selv om vi overhovedet ikke havde haft indvandring, have været tvunget til at overveje deres arbejdssprog og samarbejdsformer, fordi så mange af dem i dag har datterselskaber i andre lande eller indgår i større koncerner, hvor hovedkvarteret befinder sig udenlands. Dertil kommer, at stadig flere virksomheder er blevet tvunget ud på de udenlandske markeder og derfor må lære, hvordan man begår sig i forhold til anderledes handelstraditioner og samværsformer.

Det er veldokumenteret, at de danske virksomheder har været langsomme til at integrere indvandrere på arbejdspladsen. Der har været en høj grad af usikkerhed over for indvandrere og i mange tilfælde også egentlig diskrimination. Selv veluddannede indvandrere med høje eksamens karakterer har løbet panden mod det danske arbejdsmarkeds solide mure. Nogle af dem er søgt over i selverhverv, andre har taget job, de er klart overkvalificerede til.

Erkendelsen af denne diskrimination på arbejdsmarkedet er i dag udbredt. Regeringen har forsøgt sig med nye tiltag som den såkaldte Isbryderordning, der giver støtte til veluddannede indvandreres ansættelse i kvalifikationskrævende jobs. Bemærkelsesværdigt er det også, at der er dannet en ny for- ening, der har som hovedmål at arbejde for integration af indvandrere på arbejdsmarkedet.

I virksomhederne er disse tiltag og denne debat efterhånden ved at sætte sig tydelige spor. Stadig flere virksomheder søger at formulere en integrationspolitik, og det centrale spørgsmål er efterhånden ikke længere, om man skal ansætte indvandrere, men hvordan man skal behandle de indvandrere, der allerede er ansat. Skal de behandles på fuldstændig samme måde som andet personale, eller skal man have særlige tiltag og særlige ordninger rettet mod denne gruppes særlige problemer? Og skal man opfatte forskellighed som et problem eller som en ressource?

I sidstnævnte spørgsmål gemmer sig en ledelsesdiskussion, som med afsæt i amerikanske erfaringer og teorier har bredt sig til Europa. I USA er teorien om Diversity Management knyttet snævert til traditionen for positiv særbehandling af svage grupper på arbejdsmarkedet, herunder indvandrere. Herhjemme kendes en tilsvarende diskussion fra kønsdebatten, hvor den ene fløj argumenterer, at positiv særbehandling på arbejdsmarkedet kan være et nødvendigt skridt for at få kvinderne ind på mandsdominerede dele af arbejdsmarkedet (herunder universiteternes topstillinger), og den anden fløj argumenterer, at man derved gør kvinderne en bjørnetjeneste, fordi de må leve med rygtet om, at de mere er ansat på grund af deres køn end deres kvalifikationer. Præcis de samme argumenter kan anvendes for og imod positiv særbehandling af indvandrere på arbejdsmarkedet. I USA har man i mange årtier haft en nærmest skyttegravslignende strid på dette punkt, der også var et vigtig element i kampen om præsidentposten i 2000.

Denne sociale tænkning er nu ved at blive forladt med teorien om Diversity Management, som snarere må betegnes som en effektivitetstænkning (Thomas, 1990). Hovedargumentet er, at i en globaliseret økonomi er det en fordel for virksomhederne at have en kulturel mangfoldighed i arbejdsstyrken, fordi man derved bedre kan løfte en række nye udfordringer af sproglig og kulturel art, og fordi man får mere kreativitet og forandringsevne ind i virksomheden ved at bygge på forskellighed. Dette argument høres også i den danske erhvervsdebat, især inden for de mere

sprælske og internationaliserede dele af erhvervslivet, herunder IT branchen og den kulturelle sektor.

Denne synsvinkel er en betydningsfuld nytænkning i forhold til teori om organisationskultur og ledelse, som i de tidlige funktionalistiske og rationalistiske versioner byggede på klare forestillinger om det værdifulde ved en konsistent og sammenhængende organisationskultur, ofte benævnt korpsånd i daglig tale (Schein, 1986). Forestillingen var her den stik modsatte, altså at man bedre og mere

effektivt kunne lede virksomhedens kultur ved at søge at svejse den sammen, så mangfoldigheden blev så lille som muligt.

Danske virksomheder er i høj grad stadig præget af denne ledelsesoptimistiske og rationalistiske forestilling om organisationskultur, men tvivlen synes trods alt at brede sig i disse år. Globaliseringsdebatten gør sit til at skubbe til vognen, men den konkrete udfordring, der består i, at stadig flere arbejdspladser har stadig flere indvandrere ansat, yder også sit bidrag til den ledelsesmæssige nytænkning. Store danske virksomheder som Tele Danmark, Post Danmark og Dandy har i de se-neste år indset behovet for at (re)formulere deres politik på dette område.

Dannelsen af indvandervirksomheder

Indvandring har gennem århundreder sat sig konkrete spor i dansk økonomi i form af virksomhedsetablering. Der går en lige linje fra svundne tiders jødiske købmænd og industrifyrster til nutidens tyrkiske grønthandlere, pakistanske kioskejere, hollandske mælkeproducenter og kinesiske restauratører.

Ude omkring i verden har indvandrere også ydet markante bidrag til modtagerlandenes økonomiske udvikling. Traditionelle indvandringslande som USA og Canada kappes om at tiltrække veluddannede og driftige indvandrere fra andre verdensdele, og østasiatiske vækstøkonomier som Thailand, Malaysia, Singapore og Indonesien må i høj grad takke indvandrede minoriteter (især kinesere) for deres eksplosive økonomiske udvikling i de sidste årtier.

I gennemsnit starter indvandrere i Danmark i dag flere personligt ejede virksomheder end danskerne. Resultatet kender vi fra gadebilledet i form af "etniske" butikker, spisesteder og rejsebureauer. Andre er mindre synlige, f. eks. transportfirmaer, revisionsfirmaer, oversættelsesbureauer, rengøringsfirmaer, konsulentfirmaer og meget andet.

Skruer vi tiden tilbage til omkring 1970, så gadebilledet ganske anderledes ud. Dengang fandtes der kun et ganske begrænset antal etniske restauranter og spisesteder i København og meget få i provinsen. Især kineserne var aktive i den tidlige periode. Den første kineserrestaurant åbnede under stor mediebevågenhed i København i 1949, og siden spredtes denne "eksotiske" model til andre dele af hovedstadsområdet og efterhånden også til provinsbyerne. I 1960'erne var kineserne igen på forkant med udviklingen i form af åbningen af de nu så velkendte grillbarer, der snuppede en betydelig del af det voksende fast food marked. I 1970'erne og 1980'erne tog udviklingen for alvor fart og mange forskellige indvandrergrupper blev inddraget. Etniske restauranter, spisesteder, grønthandlere og ki-osker spredtes hastigt ud over det ganske land.

I 1996 var der ifølge registertal ca. 12.000 indvandrerjede virksomheder med en samlet beskæftigelse på ca. 50.000 (både ansatte og ejere). I disse tal indgår kun personligt ejede virksomheder. Der

er i tillæg hertil et antal selskabsejede virksomheder, der domineres af bestemte indvandrergrupper. Deres antal kendes ikke, men det vurderes at være ganske begrænset indtil videre, i hvert fald for indvandrere fra Mellemøsten og oversøiske lande.

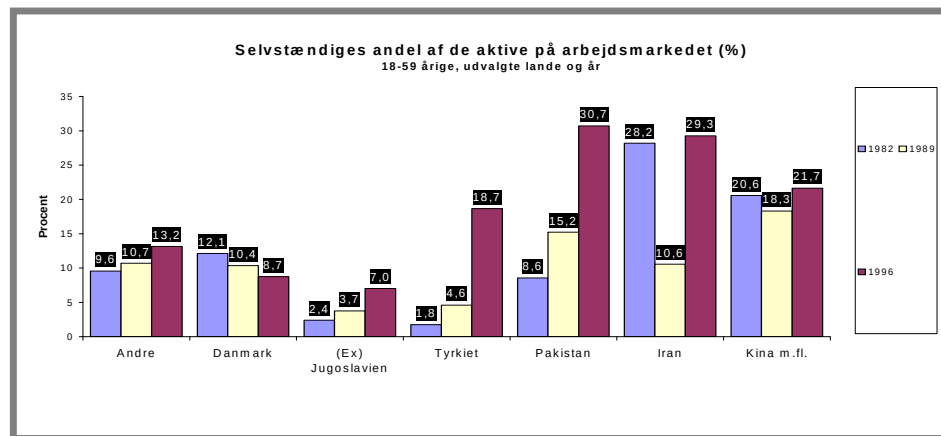
Hovedparten af de personligt ejede indvandreraktiviteter er små. Kun 12 procent har mere end 4 ansatte og kun 18 procent har over kr. 1 mio. i omsætning. De har især spredt sig på erhvervsområder, hvor der stilles lave kapitalkrav, hvor aflønningen pr. arbejdstime er lav, hvor der er tale om produkter med et etnisk-kulturelt indhold, og hvor virksomheden i betydeligt omfang er orienteret mod kunder fra samme indvandrergruppe og andre minoriteter.

Alt i alt må man derfor sige, at indvandreraktiviteter har en marginal placering i det danske erhvervsmønster. Nærmere analyser af brancheskift og omsætningsudviklingen i 1990'erne viser, at der kun er få tegn på, at indvandreraktiviteterne er i stand til at bryde ud af deres marginale og indkapslede position. Årsagen er en kombination af sociale og erhvervsmæssige mekanismer, herunder solidaritets- og gensidighedsmekanismer inden for de etniske grupper, som nok styrker muligheden for at starte nye virksomheder, men til gengæld svækker muligheden for at få opbygget et al-sidigt netværk og få etablering i andre brancher end de typisk "etniske".

Nedenstående figur over andelen af selvstændige i fem udvalgte indvandrergrupper i 1982, 1989 og 1996 afspejler indirekte den vækst, der har været i antal indvandrerbutikker siden 1980'erne (Bager & Rezaei 2001). De udvalgte fem indvandrergrupper: pakistanske, tyrkere (inkl. kurdere fra Tyrkiet), (ex)jugoslaverne, iranere og kinesere, er alle vokset i antal siden 1980'erne, og alligevel er der sket

en kraftig vækst i andelen af selvstændige i de fleste grupper. For kineserne, der allerede i 1982 var på et meget højt niveau af selvstændige, er der dog nærmest tale om stagnation. Faldet for iranere fra 1982 til 1989 skyldes, at den store flytningstilstrømning fra Iran først foregik midt i 1980'erne. I 1996 ejede de fem indvandrergrupper i alt ca. 4.000 virksomheder. Det etniske islæt i disse virksomheder varierer meget. Nogle har kun et svagt etnisk islæt, medens andre er stærkt etniske i den forstand, at de via ejerens oprindelse, de ansattes oprindelse og produkternes egenskaber er knyttet til en bestemt etnisk gruppe. Over tid kan de etniske indvandreraktiviteter dog ændre karakter: Den store kinesisk-ejede virksomhed Daloon startede med at producere kinesiske forårsruller, men producerer nu også æbleskiver og andre ærkedanske produkter; pizzeria'erne ejedes i starten næsten udelukkende af italienere, men er i dag ejet af vidt forskellige grupper.

Figur 1



Kilde: Bager og Rezaei, 2001

Figuren afspejler også et andet interessant fænomen, nemlig at andelen af selvstændige varierer stærkt fra den ene gruppe til den anden. Særlig markant er dette, når (ex)jugoslavere sammenlignes med pakistanere, idet de begge kom til landet i samme periode omkring 1970 og stort set var lige mange, indtil krigen i (ex)Jugoslavien brød ud i 1990'erne. De to grupper har med andre ord været udsat for de samme arbejdsmarkedsforhold og det samme velfærdssystem, men har valgt vidt forskellige strategier for deres udvikling. Forklaringen herpå kender vi endnu ikke til bunds, men der er næppe tvivl om, at pakistanernes stærke iværksættertradition hjemmefra har spillet en rolle, ligesom der synes at være en sneboldseffekt: Når først en etnisk gruppe får etableret et antal småvirksomheder, kan de inspirere og understøtte hinanden til at etablere flere inden for samme erhvervsområde. Dette viser sig blandt andet ved en markant etnisk specialisering inden for bestemte brancher, for eksempel pakistaneres dominans inden for kioskbranchen og tyrkeres inden for grønthandel.

Hvad er perspektivet i al dette så? Vil indvandervirksomheder fortsætte med at være små og marginaliserede, eller vil de med tiden vokse sig store og mere profitable? Erfaringer fra udlandet (blandt andet fra Storbritannien, hvor vækstprocessen startede et par årtier før vores), tyder på, at vi efterhånden vil se flere mellemstore og videntunge virksomheder, der ejes eller kontrolleres af indvandrere. Herhjemme synes især mange iranere med deres solide uddannelsesbaggrund at have potentialet til at skabe en mere avanceret form for indvandervirksomheder. Desuden vil vi i de kommende år se stadig flere af de veluddannede 2. generationsindvandrere (som snarere burde kaldes førstegenerationsdanskere) overtage virksomhederne eller egenkapitalen fra forældregenerationen.

Kilder:

Bager, T., Rezaei, S., 2001: *Indvandervirksomheder i Danmark*, Syddansk Universitet, CESFO, Kolding.

Bager, T., Rezaei, S., 1998: *Indvandringens økonomiske konsekvenser i Skandinavien*. Esbjerg: Sydjysk Universitetsforlag.

Mogensen, G. V., 2001: *Nyeste registertal bekræfter, at indvandrernes integration på arbejdsmarkedet er bedret*. Nyt fra Rockwool Fondens Forskningsenhed, januar 2001: 1-3.

Schein, E., 1985: *Organisationskultur og ledelse*. København: Valmuen.

Thomas, R.R. Jr., 1990: *From affirmative action to Affirming Diversity*. Harvard Business Review, March-April 1990: 107-117.

Togeby, L., 1997: *Fremmedhed og fremmedhad I Danmark –Teorier til forklaring af etnicentrisme*. Columbus

Hvad er prisen? - Små virksomheder og sproglige kompetencer

Af Birgitte Norlyk

Spørgsmålet om sproglige kompetencer i de mindre virksomheder tages op med mellemrum - ofte af faguddannede sprogfolk, der ikke overraskende ender med at konkludere, at små og mellemstore virksomheder må lægge større vægt på at øge virksomhedens sproglige kompetencer. Dette bidrag har et andet ærinde. Synspunktet er ikke, at alle mindre virksomheder skal have en sprogpolitik af hensyn til virksomhedens kommunikations- og konkurrencesituation.

Små og mellemstore virksomheder har andre vilkår end store virksomheder. Af ressourcemæssige hensyn er det sjældent muligt at give de sproglige kompetencer høj prioritet eller at specialisere dette område af virksomhedens drift. Derfor tager dette oplæg fat på betydningen af sproglig kompetence fra en helt anden vinkel: nemlig betydningen af *fraværet* af sproglige og kommunikative kompetencer. Hvilke mulige konsekvenser kan det have for en mindre virksomhed, at den må foretage det of-

te ressourcebestemte valg *ikke* at beskæftige sig med sprog og kommunikation?

Bidraget fokuserer særligt på følgende områder: Hvad betyder forskelle i den sproglige magtbalance fx i en forhandlingssituation? Hvilke fejltolkninger af adfærd og kompetence opstår typisk i international forretningssammenhæng, og hvad er konsekvensen af disse fejltolkninger? Hvordan spiller sproget sammen med det indtryk, man videregiver af sin faglige og personlige kompetence i dialog med udenlandske forhandlingspartnere?

Sprog og kompetencevurdering - uafhængige størrelser?

Flere små og mellemstore virksomheder optræder i stigende grad som underleverandører i nationale og internationale netværk, hvor særlig engelsk bliver fælles kommunikations- og forhandlingssprog. Via IT lægges en præsentation af virksomheden ud på internettet som minimum i dansk og engelsk udgave, så alle kan danne sig et indtryk af virksomheden. Ændringerne i omverdenen stiller således et krav om sproglig viden, som flere mindre virksomheder mener at opfylde. "Det går jo godt nok", "De plejer at kunne forstå os" og "min datter/medarbejder er sproglig student og har rejst meget i udlandet, så hun har oversat hjemmesiden til engelsk/tysk/fransk" etc. er eksempler på mindre virksomheders vurdering af deres sprogbehov.

International sprogforskning peger bl.a. på, at der er en vigtig sammenhæng mellem vores måde at bruge sproget på og de faglige og personlige kompetencer, modtageren tillægger os både på dansk og på fremmedsprog. Der er med andre ord visse sproglige træk, der signalerer høj grad af viden, autoritet og kompetence. Modsat er der andre sproglige træk, der sender de stik modsatte signaler - ofte

uden at afsenderen er klar over dette (Norlyk). Desværre er der landene og sprogene imellem store forskelle på, hvilke sproglige træk, der signalerer kompetence og faglig viden. Det er altså ikke muligt, at opstille en sproglig standardskabelon for al international kommunikation, således at man er sikker på, at man som virksomhed sender præcis det budskab om kompetence og seriøsitet, som man ønsker at sende.

I international kommunikation er det vigtigt at være opmærksom på, at sproglig kunnen optræder både på ordniveau og på sætningsniveau. Ved ordniveau forstås vigtigheden af at vælge de rigtige ord - ofte, men ikke altid, det korrekte fagord. Valget af det rigtige fagord er imidlertid ikke i sig selv en garanti for, at man fremstår som faglig kompetent. Også sætningen skal opbygges efter bestemte mønstre, der for modtageren signalerer viden og autoritet. Igen er dette mønster ikke ens fra sprog til sprog. Tysk og fransk har andre forventninger til den sproglige form end fx dansk og engelsk. Samtidig har et evt. skifte i kommunikationen fra almensprog til fagsprog også indflydelse på, hvordan modtageren forventer, at vi som afsendere skal præsentere vores viden og kompetence.

Kort sagt: sprog og kommunikation er mere kompliceret end oversættelse. Selvom vi kan købe oversættelsesprogrammer fra dansk til diverse fremmedsprog, formidler vi ikke det samme indtryk hos en engelsk, tysk eller fransk modtager. Det samme budskab skal præsenteres forskelligt afhængigt af modtagerens baggrund.

Falsk tryghed: ord, der forvirrer

De mange ligheder mellem dansk og engelsk kan give en falsk tryghed i kommunikationen mellem virksomheder, særlig når det drejer sig om ord, der ligner hinanden, men betyder noget forskelligt på dansk og engelsk. Fx giver mange danskere udtryk for, at de taler og skriver flydende engelsk uden at være bevidste om, at de blot overfører danske sprog- og kommunikationsnormer til engelsk, og går ud fra at disse normer betyder det samme på engelsk og dansk. Et langt og tøvende engelsk "yees" betyder ikke ja, fordi ordet betyder ja. "Yees" betyder nej eller i bedste fald "måske", men lad mig lige tænke over det. Forskellige forventninger til sproglig direktehed og høflig optræden har stor indflydelse på, hvad et ord betyder, selvom ordbogen fra engelsk til dansk er entydig i sin oversættelse.

Et dansk softwarefirma sendte fx en gruppe højtuddannede - og engelsktalende - ingeniører til USA for at færdigforhandle en samarbejdskontrakt med en amerikansk softwareproducent. I et vigtigt afsnit om forbehold og ansvar optrådte det let genkendelige ord "eventually" flere gange. Begge parter var enige om kontraktens ordlyd og indhold, og den blev regnet som færdigforhandlet. Først senere gik det op for de danske ingeniører, at "eventually" ikke betyder eventuelt, men derimod det modsatte, nemlig "til syvende og sidst", hvilket rykkede ansvarsfordelingen i samarbejdet.

Oversættelsesprogrammer og stavekontrol er ligeledes med til at give en dansk afsender en falsk fornemmelse af tryghed. "Hvad gør det, at jeg ikke staver korrekt, når computeren selv finder fejlene?" Heller ikke teknologien kan i alle tilfælde erstatte sproglig kompetence. Således faldt en vigtig produktpræsentation delvist til jorden, da en dansk ingeniør skulle præsentere et nyt produkt for et internationalt forum af potentielle kunder. Under henvisning til at han talte og skrev flydende engelsk, og at han desuden kunne støtte sig til computerens sprogværkstøjer, havde den højtplacerede udviklingsingeniør udtrykkeligt frabedt sig sproglig assistance. I løbet af præsentationen steg munterheden blandt publikum til ingeniørens frustration. Var det hans produkt, de grinede af? Årsagen til munterheden, viste det sig senere, var hans skriftlige materiale og overheads, der konsekvent byttede om på to engelske ord, der lyder ens, men staves forskelligt og har forskellig betydning. Når han mente "som", der på engelsk hedder "which", skrev han konsekvent "witch", som betyder "heks". Stavekontrollen havde sikret korrekt stavning, men ikke korrekt ordvalg. Skønt denne lille sprogfejl i sig selv ikke siger nogen om ingeniørens faglige og tekniske kunnen, påvirkede det de til-stedeværende negativt. Manglen på sproglig kunnen blev af tilhørerne ubevidst sidestillet med manglende teknisk og personlig kompetence.

Tal og kompetence

Andre problemer på fremmedsprogsområdet udgøres bl.a. af manglende eller usikker talbeherskelse. På modersmålet er talbeherskelse noget af det første, barnet lærer på linie med de første lette ord. Talbeherskelse er en integreret del af naturlig, forventet kunnen hos normalbegavede individer. Samtidig er talbeherskelse på fremmedsprog noget af det vanskeligste at tilegne sig. Danskere har svært ved at tale i ”skandinaviske tal”, når de kommunikerer med andre skandinaver, som på deres side slet ikke kan forstå vores vanskelige tyvetalsystem. I stedet for det logiske ”seksti”, insisterer vi på at omregne til tre gange en snes, hvilket gør forståelsen sværere for en ikke dansktalende modpart. Franskmændene har et lignende talsystem, hvor fx 77 omregnes til tre gange tyve plus sytten udtalt i et rasende tempo, der tager forståelsen som givet, nøjagtigt som i Danmark.

Talbeherskelse er vigtig i fremmedsproglig kommunikation, fordi det *ikke* at beherske et sprogs talsystem er et signal om manglende kompetence på et niveau, som selv mindre børn forventes at beherske. I modtagerens bevidsthed kan manglende kompetence inden for mundtlig talbeherskelse derfor ubevidst medvirke til en negativ tolkning af afsenders autoritet og faglige kompetence.

Kompetence: sætningen som videnssignal

Sproglig viden og kommunikativ kompetence er ikke blot et spørgsmål om talbeherskelse og om at vælge de rigtige ord. Valget af de rigtige ord og fagord signalerer kompetence og faglig viden fra afsenderside, men denne beherskelse er ikke nok i sig selv. Studier af sammenhæng mellem sprogbrug, formidling af faglig kompetence og kommunikation peger på vigtigheden af, at også sætningen opbygges korrekt. Som det var tilfældet på ordsiden, gælder det også for sætningens konstruktion, at vi kan lede forgæves efter ensartede regler for alle sprog. Forskellige sprog har forskellige konventioner for, hvornår en sætningskonstruktion signalerer kompetence og autoritet. Dog gælder det generelt i faglige og tekniske diskussioner, at den upersonlige passiv signalerer en højere grad af viden end de enklere konstruktioner med konkrete personlige stedord, fx ”abonnentens datanet overvåges kontinuerligt af et drifts- og fejlsøgningssystem” overfor ”vi holder øje med dit datanet døgnet rundt”. Betydningen af de to udsagn er ens, men det indtryk af faglig kunnen, de formidler, er forskellig. Om den ene formulering er bedre end den anden afhænger af kommunikationssituationen og af det indtryk, man ønsker at formidle af sig selv som afsender: faglig kompetence eller personligt tilstedeværelse.

Den samme mekanisme gælder for engelsk. Sammenlign fx følgende to eksempler, hvor eksempel 1 tydeligt signalerer en højere grad af faglig viden og kompetence alene via sin sætningsopbygning. Eksemplerne er hentet fra det medicinske fagområde og har det samme indhold, de samme fagord, men helt forskellig sætningskonstruktion. Alene denne forskel giver forskellig opfattelse af afsenderens faglige kompetence.

Ex 1. A fatal case of early post-operative valve endocarditis... initiated the present study.
(Et fatalt tilfælde af tidlig postoperativ endocarditis (hjerterklapbetændelse) initierede nærværende studie).

Ex 2. I became interested in the problem when a patient died post-operatively of valve endocarditis and none of us could tell why.
(Jeg blev interesseret i problemet da en patient døde post operativt af valve endocarditis, og ingen af os kunne forstå hvorfor.)
Kilde: Bülow-Møller, s.63

Sætningerne udtrykker samme budskab, men bruger sproget forskelligt og giver forskelligt udtryk for viden og kompetence. Som eksemplerne illustrerer, skaber en enkel og ukompliceret sætningsopbygning med enkle stedord "jeg" og "vi" ikke det samme indtryk af høj faglig kompetence – på trods af at begge sætninger udtrykker det samme budskab og anvender de samme fagord. Dette forhold er særdeles relevant for danskere, der deltager i fremmedsproglige forhandlinger, fordi det understreger, at evnen til sproglig kompleksitet giver indtryk af større faglig kompetence, når modtageren skal vurdere, hvad der bliver sagt. Den sproglige form signalerer det faglige indhold, når modtager skal vurdere kvaliteten af budskabet.

Forskellige sprog har forskellige ubevidste forventninger om, hvordan viden og resultater skal pakkes ind sprogligt for at signalere faglig kompetence og overblik. En afsender, der udtrykker sig i et forenklet sprog med ukomplicerede sætningskonstruktioner – som man ofte gør, når man udtrykker sig på fremmedsprog – kan ligefrem opleves som fornærmende af modtageren, der kan føle, at afsenderen taler ned til ham. Dette kan fx spille ind i kontakter af teknisk/faglig karakter mellem danske og tyske virksomheder, fordi sproglig kompleksitet er en vigtig del af tysk akademisk tradition (Clyne). Hvis ikke afsenderen udtrykker sig sprogligt komplekst kan det betyde to ting. Enten manglende respekt for modtageren, eller at afsenderen mangler den faglige kompetence, som det komplekse sprog normalt symboliserer. I begge tilfælde mislykkes kommunikationen på grund af kulturelt bestemte forventninger til sætningsopbygning.

Kommer det de mindre virksomheder ved?

Hvad skal de mindre virksomheder så stille op med sproglige analyser af betydningen af ordvalg og sætningskonstruktion i fremmedsproglig kommunikation? Konklusionen hér er ikke, at alle mindre virksomheder nu skal sende alle medarbejdere på sprogkurser, fordi forskere har påvist, at cheferne datter ikke længere kan bruges til at oversætte.

Konklusionen er derimod, at de mindre virksomheder skal være bevidste om, hvilke mulige, *ufrivillige* signaler, de risikerer at udsende i international sammenhæng via deres lave prioritering af fremmedsprog. Med andre ord: sproglige betragtninger er en del af virksomhedens risikovurdering. Hvad betyder det *ikke* at beskæftige sig med sprog og kommunikation, når man bevæger sig ud på internationale markeder? De mindre virksomheders vilkår sætter grænser for i hvilken grad, man kan afsætte ressourcer til at beskæftige sig med sprog og kommunikation over landegrænser. I lyset af de snævre ressourcerammer, de mindre virksomheder ofte bevæger sig indenfor, er det forståeligt, at de sproglige kompetencer ofte prioriteres lavt. Det er derfor særlig vigtigt, at de mindre virksomheder er opmærksomme på de mulige konsekvenser, dette fravalg kan have for virksomhedens internationale kommunikation.

Kilder:

Bülow-Møller, A., 1989: *The Textlinguistic Omnibus*, Handelshøjskolens Forlag, Kbh.

Clyne, M., 1996: *Inter-Cultural Communication at Work - Cultural Values in Discourse*, Cambridge University Press, Melbourne.

Norlyk, B., 1996: *Miscommunication and discourse practices in occupational cultures*, International Journal of Applied Linguistics, Vol. 6.

Iværksætning i Danmark i globalt perspektiv

Af Kim Klyver og Mick Hancock

Dette bidrag er en kort gennemgang af nogle af resultaterne fra arbejdet med Global Entrepreneurship Monitor (GEM). GEM-arbejdet blev startet i 1997 af Babson College, USA, og London Business School, England, med ønsket om at bidrage til forståelsen af relationen mellem iværksætteraktiviteten og den nationaløkonomiske vækst. Der blev udformet et multinationalt forskningsprogram, der tilvejebringer en årlig komparativ vurdering af iværksætteraktiviteten i en lang række lande. Danmark tilsluttede sig i forskningsprojektet i 1999, og i år 2000 deltog i alt 21 lande.

Dataene til undersøgelsen er hentet fra tre forskellige kilder:

- 2000 telefoninterviews med tilfældigt udvalgte voksne medlemmer af befolkningen i hvert land
- 36 personlige interviews med eksperter på iværksætterområdet i hvert land
- Publiceret og standardiseret statistisk materiale

De 2000 telefoninterviews blev gennemført med udgangspunkt i et standardiseret spørgeskema, der var oversat til det enkelte lands modersmål. De 36 personlige interviews havde en gennemsnitlig varighed af 1 time, og herudover blev eksperterne bedt om at udfylde et spørgeskema med det formål at skaffe eksperternes standardiserede vurderinger af vigtige kendetegn for iværksættersektoren i de enkelte lande. Det standardiserede statistiske materiale blev indsamlet fra en lang række forskellige kilder¹⁶.

Iværksætteraktivitet

GEM definerer iværksætteraktivitet som den andel af befolkningen,

- der for tiden, alene eller sammen med andre, er i færd med starte en ny virksomhed op, eller
- der, alene eller sammen med andre, er i færd med at starte en ny virksomhed eller et nyt projekt op sammen med deres arbejdsgiver – noget som er en del af deres normale arbejde, og
- som ikke har udbetalt fuldtidslønninger i mere end 3 måneder.

Målingen af iværksætteraktiviteten er sket på baggrund af de 2000 telefoninterviews. Og for at kontrollere, at der er tale om en reel aktivitet, og at besvarelsene ikke blot er udtryk for respondenternes drømme, kræves, at der er foretaget en bevidst aktivitet for at igangsætte virksomhedsopstarten. Eksempler på disse aktiviteter kan være: set på udstyr eller lokaliteter, organiseret et opstartsteam, arbejdet med forretningsplan, begyndt at spare penge op eller deltaget i andre aktiviteter, der kunne hjælpe en virksomhed i opstartsfasen. Iværksætteraktiviteten er således ikke et bagudrettet mål for antallet af realiserede opstartede virksomheder ligesom ved registeranalyser¹⁷, men derimod et fremadrettet mål for potentielle virksomheder i fremtiden. Til gengæld er der en vis usikkerhed ved målingen, idet der ikke er tale om nogen total optælling, men derimod en repræsentativ undersøgelse med 2000 tilfældigt udvalgte respondenter.

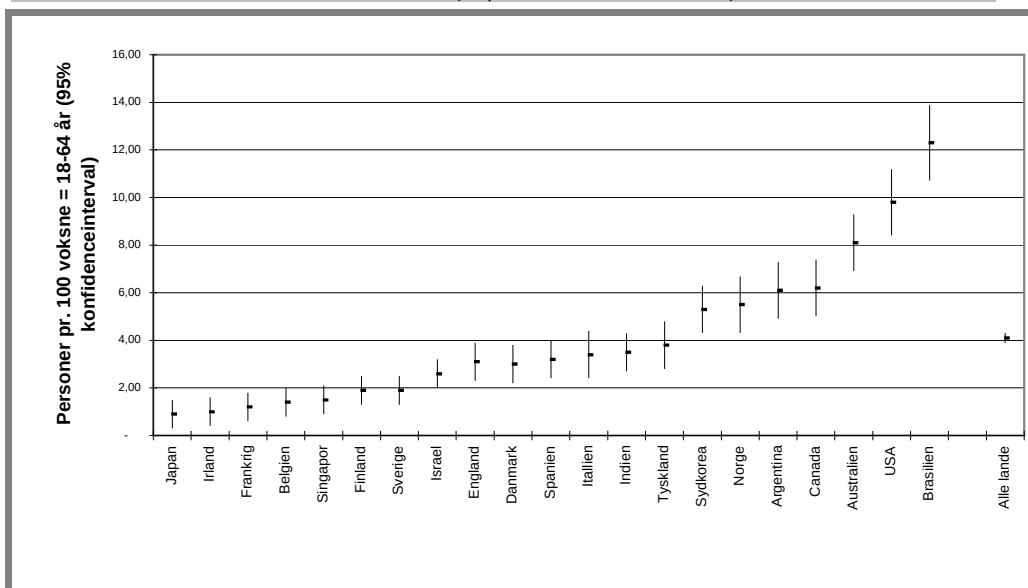
I 2000 er iværksætteraktiviteten 2,99 procent, hvilket vil sige, at 1 ud af 33 voksne er i færd med at starte egen virksomhed. Dette placerer Danmark på en 13. plads i forhold til de øvrige GEM-lande.

¹⁶ Eksempelvis Verdensbanken, UNESCO, OECD og officielle nationale kilder (Danmarks Statistik).

¹⁷ I Danmark har Danmarks Statistik siden begyndelsen af 1990'erne med udgangspunkt i Told- og Skattestyrelsens erhvervsregister (momsstatistikken) foretaget målinger af tilgang og adgang af nye virksomheder.

Resultaterne spænder dog forholdsvis vidt fra 1 ud af 8 i Brasilien til 1 ud af 100 i Irland og Japan. Se nedenstående figur.

Figur 1: Iværksætteraktivitet i GEM-landene målt ved procentdelen af de 18-64 årige, der er i færd med at starte virksomhed (95procent konfidensinterval)



Kilde: Hancock et al. 2000, side 44.

Hvad angår intrapreneurship, der er en del af den samlede iværksætteraktivitet, har Danmark en helt anden placering. I begrebet intrapreneurship indeholdes nye virksomheder skabt af personer inden for rammerne af deres eksisterende arbejdsplads, og her placeres Danmark på en 6. plads. Dette kan tyde på, at den danske kultur for strukturering, organisering og arbejdsdeling giver de danske arbejdere mere frihed og flere muligheder til at realisere deres ideer eller igangsætte initiativer på arbejdspladsen.

De fleste virksomheder i Danmark startes og ledes af mænd i aldersgruppen 25-44 år. Mens 1 ud af 24 danske mænd i sommeren 2000 var i færd med at starte virksomhed, gjaldt det kun for 1 ud af 54 kvinder. Til gengæld er der noget der tyder på, at de kvindelige iværksættere har højere succesrate. Selvom man skal betragte resultaterne med en vis forsigtighed viser der sig et billede. Hvor 4,1 procent af de danske mænd er i færd med at starte virksomhed i år 2000, driver kun 2,4 procent af de danske mænd virksomhed, som de har startet i tidsrummet tilbage i 1996. Det tilsvarende billede for de danske kvinder var henholdsvis 1,9 procent (i færd med at starte) og 1,8 procent (driver virksomheden, der er startet i tidsrummet tilbage i 1996).

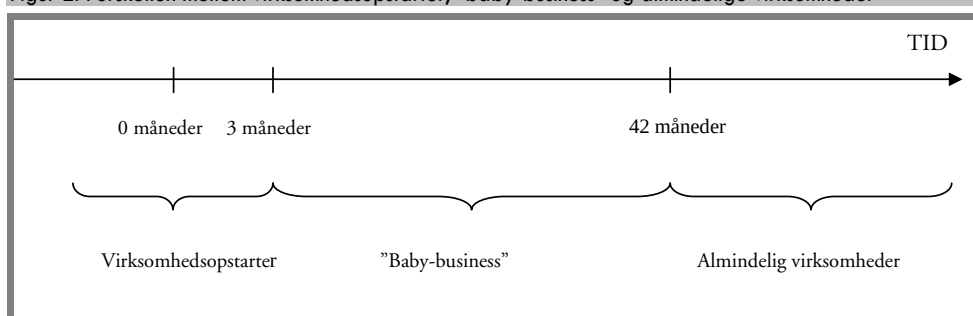
Med hensyn til iværksætteraktiviteten for henholdsvis kvinder og mænd ligger fordelingen tæt op ad de øvrige GEM-lande, hvor ca. dobbelt så mange mænd er i færd med at starte virksomhed som kvinder. En lavere iværksætteraktivitet for kvinder er således ikke et unikt dansk problem.

Bæredygtighed

Opgørelsen af iværksætteraktiviteten baseret på momsregistre er forskellig landene imellem. Det er således ikke muligt med udgangspunkt i disse registeranalyser eksakt at sammenligne henholdsvis iværksætteraktiviteten og overlevelsesheden mellem forskellige lande. Således er det ikke internationalt muligt at lave rendyrkede komparative studier af henholdsvis iværksætteraktiviteten og overlevelsesheden. Man har derfor i GEM-regi forsøgt at udregne en grov indikator for virksomhedsopstarternes bæredygtighed. Indikatoren er kun et råt estimat for bæredygtigheden¹⁸, og ikke et egentligt mål for overlevelsesheden. Den måde dataene er indsamlet på i GEM giver ikke noget validt estimat for niveauet af overlevelsesheden, men dataene kan anvendes til at sammenligne på tværs af GEM-landene¹⁹.

Udgangspunktet for indikatoren er et begreb, som GEM arbejder med – ”baby-business”. ”Baby-business” er virksomheder, som har udbetalt fuldstidslønnere i mere end 3 måneder men mindre end 42 måneder. De 3 måneder er på den måde GEM’s skillelinie mellem virksomhedsopstarter og ”baby-business”. Se nedenstående figur.

Figur 2: Forskellen mellem virksomhedsopstarter, ”baby-business” og almindelige virksomheder



Kilde: Egen tilvirkning.

Iværksætteraktiviteten, der tidligere blev omtalt, er udregnet på baggrund af antallet af virksomhedsopstarter. Efterhånden som tiden går vil enkelte virksomhedsopstarter falde fra. Det kan der være mange grunde til. Eksempelvis kan:

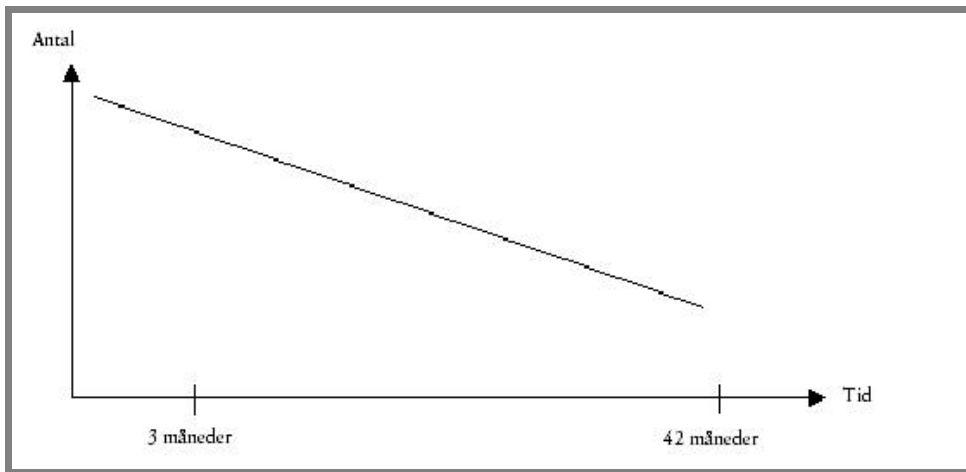
- opstarteren mangle likviditet/finansiering
- opstarteren have fået tilbud om nyt og interessant job
- opstarteren mangle opbakning fra familie
- ideen/produktet mangle kommerciel succes
- opstarteren ikke finde egnede lokaler
- tingene gå i sig selv
- etc.

¹⁸ Vi anvender begrebet bæredygtighed for at undgå, at det forveksles med et egentligt mål for overlevelsesheden. Målet, der anvendes i GEM, har kun en komparativ værdi – et andet anvendeligt begreb kunne være den relative overlevelsesheden.

¹⁹ Det er umiddelbart svært at forstå muligheden for sammenligning på tværs af landene, når der ikke er tale om et eksakt mål for det enkelte lands niveau. En parallel til denne sammenligning findes inden for dansk amatør fodbold. Man kan ikke umiddelbart sammenligne en første plads i henholdsvis Jyllandsserien, Sjællandsserien, Fynsserien og Bornholmerserien. Modstanderne har forskellige styrke. Man kan således ikke sige noget om niveauerne i de forskellige rækker. Men ved at de to øverste hold fra de respektive serier rykker op i en fælles Danmarksserien bliver det muligt – når man følger udviklingen over en årrække – at sige noget om styrkeforholdet mellem de forskellige lokale serier. Hvis der er en tendens til over en årrække, at Bornholmer-holdene rykker ud eller ender i bunden og holdene fra Sjællandsserien slutter i toppen indikerer det, at Sjællandsserien er stærkere end Bornholmerserien. Men vi kan stadig ikke sige noget om det eksakte niveau for de to lokale serier.

Således er der sammenhæng mellem tid og antallet af virksomhedsopstartere/"baby-business". Den samlede population vil reduceres over tid isoleret betragtet. Se nedenstående figur.

Figur 3: Udviklingen i antal opstartede virksomheder/"baby-businesses" over tid



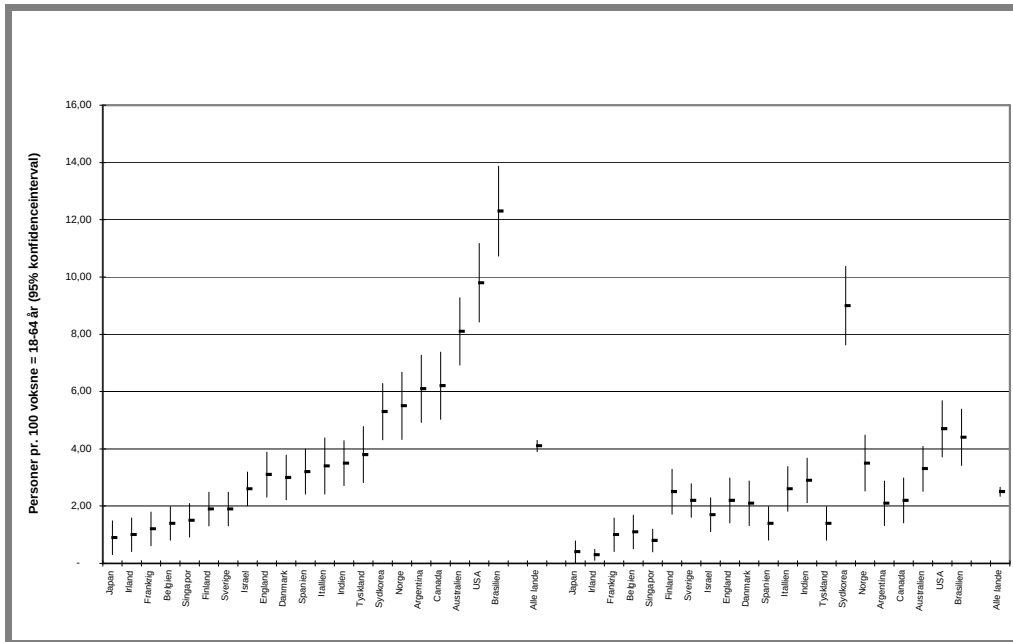
Kilde: Egen tilvirkning.

Bæredygtigheden *på et givet tidspunkt* er konstrueret ud fra forholdet mellem iværksætteraktiviteten og "baby-business-aktiviteten". Den er udregnet under forudsætning af, at antallet af virksomhedsopstartere er stabilt over en årrække. Nedenfor ses, hvorledes bæredygtigheden udregnes.

$$\text{Bæredygtighed} = \frac{\text{Iværksætteraktiviteten}_{(T1)}}{\text{"Baby-businesses-aktiviteten"}_{(T1)}}$$

I figuren nedenfor ses iværksætteraktiviteten og "baby-business-aktiviteten" i GEM-landene.

Figur 4: Antal virksomhedsopstartere (venstre) og antal "baby-businesses" (højre) i procent af de 18-64 årige i de 21 GEM-lande (95 procent konfidensinterval)

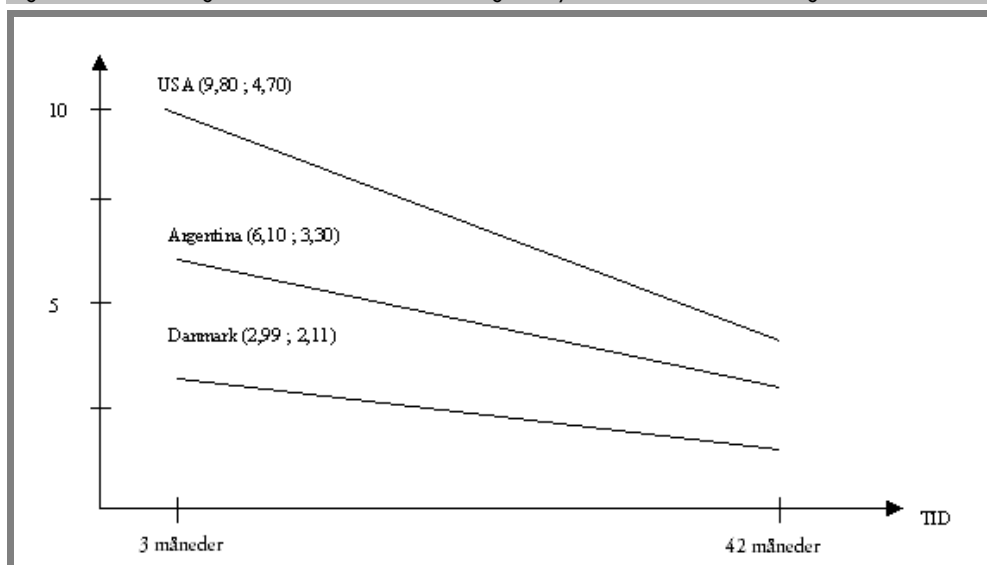


Kilde: GEM-database (2000).

Note: "Baby-business-aktiviteten" for Sydkorea er 9,00, men betragtes som resultat af den af statistiske usikkerhed eller et resultat af, at antallet af virksomhedsopstartere ikke er stabilt.

I Danmark er iværksætteraktiviteten 2,99 procent og "baby-business-aktiviteten" er 2,11 procent. Forholdet herimellem er 0,7057, hvilket placerer Danmark på en 9. plads. Danmark har således en forholdsvis lav iværksætteraktivitet, men en ret høj bæredygtighed for de, som starter. Modsat har eksempelvis USA en forholdsvis høj iværksætteraktivitet, men en lav bæredygtighed. Når man betragter figuren ses, at forskellen mellem højeste og laveste middelværdi landene imellem er langt større ved opgørelsen af iværksætteraktiviteten, end den er ved opgørelsen af "baby-business-aktiviteten". Der sker således en udjævning af forskellene, når fokus flyttes fra iværksætteraktiviteten til "baby-business-aktiviteten". Se eksemplet i nedenstående figur.

Figur 5: Sammenhæng mellem iværksætteraktivitet og "baby-business-aktivitet" i udvalgte GEM-lande



Kilde: GEM-database (2000) og egen tilvirkning.

Den viser, at de lande med høj iværksætteraktivitet også har en lavere bæredygtighed, således at skellet mellem mindst aktive og mest aktive lande formindskes. En forklaring på denne sammenhæng kan måske findes i de kulturelle forskelle. I lande med lav iværksætteraktivitet og høj bæredygtighed vil opstartere i højere grad gennemtænke og vurdere ideen, inden de vil tilkendegive, at de er i færd med at starte virksomhed. Modsat vil opstartere i lande med høj iværksætteraktivitet og lav bæredygtighed i mindre omfang gennemtænke ideen, inden de tilkendegiver, at de er i færd med at starte virksomhed. En anden mulig kulturel forklaring kan findes i risikotilbøjeligheden, hvor landene med høj iværksætteraktivitet og lav bæredygtighed vil have høj risikotilbøjelighed, mens en lavere risikotilbøjelighed vil gøre sig gældende hos lande med lav iværksætteraktivitet og høj bæredygtighed. En tredje mulig forklaring kan tage udgangspunkt i den sociale status og prestige, der er forbundet med at være iværksætter. I lande, hvor det at være iværksætter har høj status, vil folk være hurtigere og mere tilbøjelig til at sige, at de er færd med at starte virksomhed end folk i lande, hvor det at være iværksætter har lavere status. Endelig kan alternative indkomstmuligheder, primært i form af overførsler fra det offentlige, bidrage til at forklare mønstret. For eksempel er der i Danmark relativt set mange flere, der kan leve af offentlige midler i sammenligning med USA.

Holdning til iværksætteri og iværksættere

Vi har hidtil koncentreret os om iværksætteraktiviteten og de iværksatte virksomheders bæredygtighed, men GEM har også forsøgt at undersøge nogle af de elementer, der er udslagsgivende for danskeres motivation for at blive iværksætter. Der er ikke tale om en undersøgelse af begrundelserne for at starte virksomhed, men mere en kortlægning af overordnede værdier og sociale attituder i forhold til det at være iværksætter. I første omgang undersøgte GEM med udgangspunkt i 36 spørgeskemaer udfyldt af de udvalgte eksperter nogle overordnede motiverende udsagn. Se nedenstående tabel.

Tabel 1: Eksperternes vurdering af befolkningens holdning til iværksætning

Spørgsmål	Værdi 1: uenig 5: enig	
	Danmark	GEM gennemsnit
1. I Danmark er det at skabe en ny virksomhed anset som egnet måde at blive rig på	3,06	3,47
2. I Danmark anser de fleste mennesker det at blive iværksætter som et eftertragtet karrierevalg	2,36	2,95
3. I Danmark har succesfulde iværksættere høj status og nyder stor respekt	3,19	3,55
4. I Danmark ser man ofte historier i de offentlige medier om iværksættere med succes	3,81	3,84
5. I Danmark tænker de fleste, at folk kun starter ny virksomhed fordi de ikke kan finde job	2,4	2,58

Kilde: Hancock et al. (2000), side 63.

De 5 udsagn, der er besvaret via en likert-skala, placerer Danmark blandt de ringeste GEM-lande. Det er dog her værd at bemærke, at målene kun er baseret på 36 bevidst udvalgte eksperter, og at der ikke er tale om et forsøg på at foretage en repræsentativ undersøgelse. Trods den forholdsvise pessimistiske vurdering af den overordnede holdning til at starte virksomhed i Danmark viste interviewene med eksperter, at ændringer er undervejs. Ifølge eksperterne går udviklingen i den rigtige retning over imod at betragte iværksætteri som noget eftertragtet og succesfuldt. Og ved at snakke om, hvorledes iværksættere betragtes, bevæger vi os over til, hvad GEM betegner som social attitude til iværksætteri.

Social attitude er et broget begreb, men er i GEM-forstand den grundlæggende nationale vurdering af og syn på iværksættere. GEM-undersøgelsen i 2000 viste, at Danmark på forskellige punkter adskilte sig væsentligt fra de øvrige GEM-lande. For det første er Danmark et af de lande, der respekterer iværksættere mest, men samtidig føler danskere modstand mod folk, der tjener mange penge på deres virksomhed. Det er således "ok" at være iværksætter i Danmark, men man vil løbende møde modstand, hvis man har for meget succes rent økonomisk. Ifølge eksperterne er dette billede og denne attitude under forandring. Det store boom inden for specielt IT og bioteknologi har været medvirkende til, at andre rollemodeller præger danskere – og herunder specielt de unge. Disse nye frontfigurer vil ifølge eksperterne være medvirkende til på længere sigt, at iværksættere og iværksætteri får en helt anden og mere positiv status, end den vi ser i dag. Hvad potentielle fremtidige problemer inden for netop disse brancher vil betyde for den danske sociale attitude overfor iværksættere, anførte eksperterne intet om. Men det er dog værd at bemærke, at IT-branchen, som ifølge eksperterne har været væsentlig for forandringen af den sociale attitude, i dag oplever problemer i form af betalingsstandsninger, konkurser, lukninger osv. Vil disse brancheændringer også give udslag i ændret social attitude?

Iværksætterrelaterede rammebetingelser

Vi beskæftigede os i sidste afsnit med de overordnede værdier og den sociale attitude til iværksætteri, men GEM har også undersøgt 9 forskellige rammebetingelser, der er specielle og direkte afgørende for et lands iværksætteraktivitet. Disse er influeret af den sociale, kulturelle og politiske kontekst.

Nedenfor ses de 9 iværksætterrelaterede rammebetingelser sorteret i henholdsvis positiv og neutral efter eksperternes vurdering af deres indvirkning på iværksætteraktiviteten i Danmark.

Tabel 2: Eksperternes vurdering af iværksætterrelaterede rammebetingelser i Danmark

Kategori	Iværksætterrelaterede rammebetingelser
Positiv	Adgang til fysisk infrastruktur
	Kommerciel og professionel infrastruktur
	Offentlige programmer
	Markedsadgangsbarriere
Negativ	Finansiel støtte
	Forsknings- og teknologioverførsel
	Offentlige politik
	Sociale og kulturelle normer
	Uddannelse og træning

Kilde: Hancock et al. (2000).

Mens adgang til fysisk infrastruktur, kommerciel og professionel infrastruktur, offentlige programmer og markedsbarriere opfattes - af de 36 udvalgte eksperter - som positive indvirkende på den danske iværksætteraktivitet, er der yderligere 5 rammebetingelser, som de opfatter som hæmmende for iværksætteraktivitet. Vi vil komme lidt nærmere ind på disse negative sider.

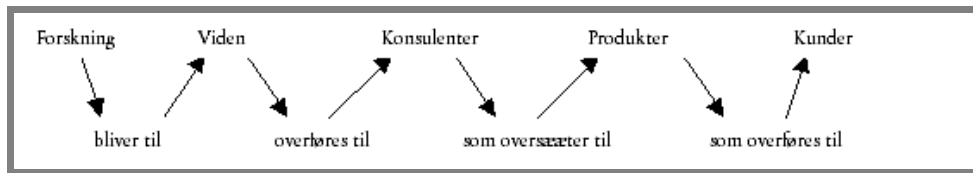
Gennem de 36 ekspertinterview kommenterede mere end 70 procent af eksperterne på rammebetingelsen "finansiel støtte", men kun 15 procent af disse kommenterede den positivt. Bekymringerne kan samles i tre hovedpointer. For det første var eksperterne bekymret for mangel på henholdsvis business angels kapital og venturekapital. For det andet er investorer ikke interesseret i at investere i de mere "traditionelle" virksomheder, og endelig kritiseres innovationsmiljøerne for at være skævt orienteret i sine projektvalg til fordel for IT og bioteknologi, med den konsekvens at andre innovative projekter udelades. Det skal dog her nævnes, at bias i undersøgelsen er muligt. Mange af respondenterne er indlejret i den danske "iværksættersektor", hvor finansiering af netop deres del af "sektoren" kan være afgørende - også set fra en personlig synsvinkel.

Yderligere kritiserer eksperterne den offentlige politik for at være kortsigtet med den konsekvens, at initiativerne på længere sigt mangler kontinuitet og dermed effekt. De anfører nødvendigheden af en mere langsigtet strategi, der kan skabe den nødvendige stabilitet samt sikre, at iværksætterpolitikken bliver et mål i sig selv og ikke blot et middel til opnåelse af andre og højere prioriterede mål. Her refererede flere eksperter til, at iværksætterpolitikken er aktiv under højkonjunktur, men en ny, fremtidig lavkonjunktur vil medføre, at styring af dagsordenen for iværksætterpolitikken reelt vil flytte sig fra Erhvervsministeriet til Arbejdsministeriet og bliver således en del af arbejdsløshedspolitikken. Eksperternes kritik er således ligeså meget en kritik af prioriteringen af de samfundsmæssige mål, som det er en kritik af selve iværksætterpolitikken.

Uddannelsessystemet blev af eksperterne kritiseret for manglende fokus på entrepreneurship. På videregående uddannelser og på handelshøjskoler er undervisningen primært baseret på forudsætningen om, at de studerende ønsker job i større virksomheder. Udover den manglende fokus på entrepreneurship i uddannelsessystemet blev også lærernes utilstrækkelige kompetencer til netop denne undervisning kritiseret samt det tilgængelige undervisningsmateriale.

Forsknings- og teknologioverførsel lider ifølge eksperterne af for stor afstand mellem forskningsverdenen og erhvervslivet. Det begrundes primært med den danske lineære model. Se nedenstående figur.

Figur 6: Den lineære model



Kilde: Egen tilvirkning.

I stedet foreslår eksperterne, at overførselsmodellen opbygges så den afspejler den virkelige verdens interaktive natur, således at forskningen sker i tæt samspil mellem forskningsinstitutioner og erhvervslivet.

Eksperterne vurderede, at de sociale og kulturelle normer var den væsentligste negative rammebetingelse. På baggrund af blandt andet dansk historie og tradition med folkehøjskoler, andelsvirksomheder og velfærdsstaten har danskere udviklet et samfund med stort behov for sikkerhed og tryghed og lav tolerance for indkomstspredning. På trods af at det at starte egen virksomhed ses som et respektabelt karrierevalg, nyder iværksætteren stadig forholdsvis lav status. Dette synes dog under forandring. Ifølge eksperterne vil succeserne fra IT og bioteknologi i fremtiden blive nye rollemodeller og fungere som katalysator for ændringer i attituden overfor også mere traditionelle iværksættere.

Afslutning

I GEM-undersøgelsen 1999 (Warhuus 1999) vægtede de i alt 300 eksperter i de 9 lande de 9 rammebetingelser efter deres væsentlighed. Her blev de sociale og kulturelle normer vægtet som den vigtigste rammebetingelse for et lands iværksættersektor. Dette er i overensstemmelse med, at mange af eksperternes anbefalinger i 2000 i høj grad tager sit udspring i iværksætterkulturen. De 36 ekspertinterviews i 2000 indikerede yderligere, at ændringer af de sociale og kulturelle normer primært burde ske via ændring og omstilling i uddannelsessystemet.

Iværksætterkultur er dog ligesom andre former for kultur en langsommelig størrelse at ændre (Reynold et al. 1999), og for at bryde med de danske traditioner og de hertil hørende værdier og attituder i forhold til iværksætteri kræves et fælles og omfattende løft fra både erhvervslivet, det politiske system og uddannelsessystemet. Uden en fælles og koordineret indsats vil omstillingen – hvis den kommer – tage årtier, mens en fælles og koordineret indsats vil reducere varigheden af denne omstillingsproces.

Initiativerne til opmuntring af iværksættere spirer dog allerede. Initiativer ses både på det nationale, politiske plan og på det lokale, politiske plan, men også indenfor uddannelsesinstitutionerne er der bevægelse og tillige et stigende engagement fra erhvervslivets side.

Litteraturliste

Hancock, M., Klyver, K. & Bager, T., 2000: Global Entrepreneurship Monitor – Danish National Executive Report 2000, Erhvervsfremme Styrelsen

Reynold, P., Hay, M., Bygrave, W., Camp, M. & Autio, E., 2000: *Global Entrepreneurship Monitor – 2000 Executive Report*, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership

Warhuus, J., 1999: Global Entrepreneurship Monitor – National vurdering af iværksætteraktiviteten, Danmark 1999, Erhvervsfremme Styrelsen

Del III:

Små virksomheder og iværksættere i tal

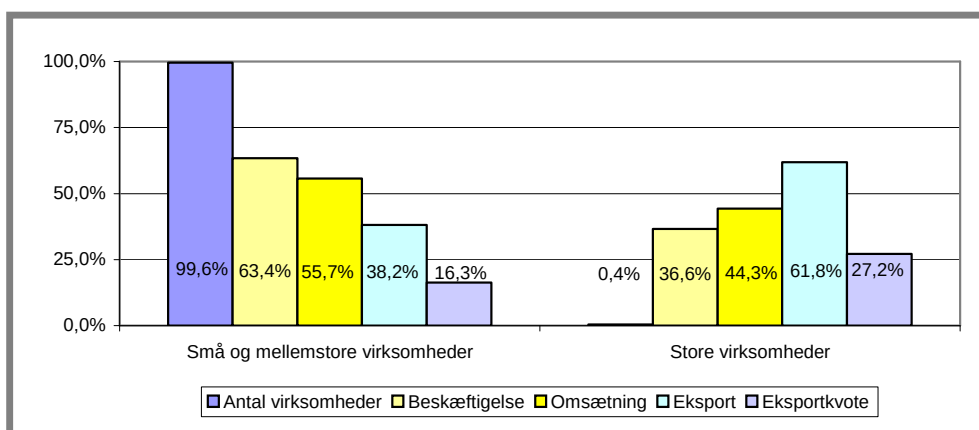
Det danske erhvervsliv er kendetegnet ved at de små og mellemstore virksomheder udgør en betydelige andel i forhold til det samlede antal virksomheder. Derfor vil dette bidrag sætte tal på den fordeling og betydning, som disse virksomheder spiller i Danmark. Ved at se på udviklingen i perioden 1994 til 1998 tegnes et billede af de små og mellemstore virksomheder samt deres betydning med hensyn til beskæftigelse, omsætning og eksport. Endvidere vil der til sidst gives en beskrivelse af tilgangen af nye virksomheder.

Små og mellemstore virksomheder i tal

Af Kim Nielsen

Det danske, private erhvervsliv er i antal domineret af små og mellemstore virksomheder, som det kan ses af figur 1. De små og mellemstore virksomheder udgør således 99,6% af det samlede antal virksomheder og tegner sig for 63% af beskæftigelsen i det private erhvervsliv i Danmark. De små og mellemstore virksomheder står endvidere for 56% af den samlede omsætning og 38% af den direkte eksport. Tilsyneladende har eksporten ikke den store betydning for de små og mellemstore virksomheder, da eksportkvoten kun udgør 16%. Den forholdsvis lave eksportandel skyldes snarere, at det ikke er alle små og mellemstore virksomheder, der er ude på eksportmarkedet, hvorimod næsten alle de store er det (Erhvervsredegørelse 1999).²⁰

Figur 1 De små og mellemstore virksomheders betydning i Danmark 1998



Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1998.

De små og mellemstore virksomheders betydning for det danske erhvervsliv vil i det følgende blive uddybet med hensyn til beskæftigelse, omsætning og eksport i forhold til branche og forskellige virksomhedsstørrelser. Derefter vil der blive foretaget en sammenligning i forhold til små og mellemstore virksomheder i andre lande. Til sidst gives en beskrivelse af tilgangen af nye virksomheder. Indledningsvis vil der først blive redegjort definitioner og statistiske metoder, som ligger til grund for *Små og mellemstore virksomheder i tal*.

Definitioner og statistiske metoder

Det statistiske grundlag for analysen af små og mellemstore virksomheder er firmastatistikken, som her omfatter det private erhvervsliv inden for følgende brancheinddelinger: landbrug og fiskeri, industri, bygge og anlæg, handel og hotel, transport og tjenesteydelser i øvrigt. Landbrug og fiskeri omfatter desuden erhvervet råstofudvinding, som er præget af store virksomheder. I handel og hotel indgår handel med biler, en gros og agenturhandel, detailhandel og reparationsvirksomhed samt hotel- og restaurationsvirksomhed. I tjenesteydelser i øvrigt indgår erhvervene post og telekommunikation, udlejning og ejendomsformidling, forretningsservice, sundhedsvæsen samt renovation, foreninger og forlystelser.

²⁰ De eksporterende små og mellemstore virksomheder har en ikke ubetydelig eksportkvote, men det fremgår ikke af de standardiserede statistiske udgivelser.

Opgørelsen i firmastatistikken er baseret på firmaet (den juridiske enhed), hvilket i de fleste tilfælde svarer til den momsafregnede virksomhed. Dog kan et firma være registreret med flere SE-numre, hvorefter oplysningerne summeres op til den juridiske enhed i firmastatistikken. Omvendt kan flere firmaer afregne moms over et fælles SE-nummer, hvorefter der foretages en fordeling af oplysningerne på den juridiske enhed. I statistikken skelnes der derfor mellem begreberne virksomhed og firmaer, hvorimod begrebet virksomhed i dette bidrag benyttes til at betegne den juridiske enhed.

Den anvendte størrelsesinddeling, der ligger til grund for kategoriseringen af små og mellemstore virksomheder i dette bidrag, er alene foretaget ud fra antallet af fuldtidsansatte i virksomhederne. Antallet af fuldtidsansatte er beregnet ud fra den samlede arbejdsmængde, der er præsteret af virksomhedens ansatte i løbet af et år i forhold til den normale arbejdsmængde for én fuldtidsansat. Virksomheder med mindre end 100 fuldtidsansatte betragtes derfor her små og mellemstore, hvilket afviger fra Eurostats anbefalede definition.²¹ Da Eurostats anbefalede kategorisering af mikro, små og mellemstore og store virksomheder er baseret på sikre sammenlignelighed mellem de forskellige lande og brancher, er det spørgsmålet, om den er ligeså velegnet til at tegne et billede af strukturen i det danske erhvervsliv. I tidligere undersøgelser af det danske erhvervsliv viste det sig, at det netop er i gruppen af virksomheder med 10-99 ansatte, at Danmark adskiller sig fra de øvrige lande i EU (Erhvervsredegørelse 1994).²²

²¹ Se *Vor fælles baggrund – definitioner af en lille virksomhed* af Mette Schmidt

²² I Erhvervsredegørelsen henvises til Eurostat, *Enterprises in Europe, Third Report 1994*. Den tidligere størrelsesinddeling karakteriserede virksomheder med 10-99 fuldtidsansatte som små virksomheder og virksomheder med 100-499 ansatte som mellemstore virksomheder.

Små og mellemstore virksomheder i Danmark

I 1998 var der registreret 324.884 virksomheder i Danmark, og heraf kunne 323.519 karakteriseres som små og mellemstore. I perioden 1994-1998 har der været et fald på 2 % i det samlede antal virksomheder i Danmark. Det er hovedsageligt bestanden af virksomheder med 0 fuldtidsansatte, der er faldet. Antallet af virksomheder med 10 eller flere fuldtidsansatte er derimod generelt steget i perioden. Bestanden af mellemstore virksomheder er således steget med ca. 13%, og tilsvarende er bestanden af mindre virksomheder steget med 10% i perioden.

Tabel 1 Antal virksomheder i Danmark 1994 - 1998

Virksomhed	Antal fuldtidsansatte	1994	1995	1996	1997	1998	Fordeling 1998	Ændring 1994-1998
Mikro	0	237.349	233.692	231.084	230.052	228.687	70,4%	-3,6%
	1-9	78.291	77.881	78.276	78.102	78.151	24,1%	-0,2%
Mindre	10-19	8.568	8.959	9.154	9.204	9.410	2,9%	9,8%
	20-49	5.064	5.321	5.358	5.566	5.642	1,7%	11,4%
Mellemstore	50-99	1.434	1.501	1.522	1.591	1.629	0,5%	13,6%
Store	100+	1.232	1.280	1.322	1.339	1.365	0,4%	10,8%
I alt		331.938	328.634	326.716	325.854	324.884	100%	-2,1%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Landbrug og fiskeri stod for mere end en fjerdedel af det samlede antal virksomheder i 1998, mens mere end halvdelen af virksomhederne kunne findes inden for handel og hotel samt tjenesteydelser. Landbrug og fiskeri, handel og hotel samt tjenesteydelser udgør tilsammen mere end 75% af bestanden af mikro virksomheder, hvorimod det blandt de mindre virksomheder er handel og hotel, industri samt bygge og anlæg, der udgør mere end 75%. Industrien samt handel og hotel udgør tilsammen ca. 70% af de mellemstore virksomheder.

Tabel 2 Antal virksomheder fordelt efter branche 1998

Branche	Mikro	Mindre	Mellemstore	Store	Total
Antal fuldtidsansatte	0-9	10-49	50-99	100+	
Landbrug og fiskeri mv.	87.246	462	20	9	87.737
Industri mv.	26.794	3.808	669	737	32.008
Bygge og anlæg	27.368	2.739	165	88	30.360
Handel og hotel	83.871	5.300	473	308	89.952
Transport	10.204	836	77	61	11.178
Tjenesteydelser i øvrigt	71.354	1.907	225	162	73.648
I alt	306.837	15.052	1.629	1.365	324.884

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Beskæftigelsen i små og mellemstore virksomheder

I 1998 var der 1.658.177 beskæftiget i det danske erhvervsliv - beskæftigelsen omfatter såvel ansatte og selvstændige og medhjælpende ægtefæller ultimo november. Heraf var 1.051.090 svarende til, at 63% var beskæftiget i små og mellemstore virksomheder. Over halvdelen af de beskæftigede kunne findes i virksomheder med mindre end 50 fuldtidsansatte, hvorimod kun 8% var beskæftiget i de mellemstore virksomheder. Selvom beskæftigelsen generelt er steget i perioden fra 1994 til 1998, er det kun i de mellemstore virksomheder, at der reelt har været en stigning i den gennemsnitlige beskæftigelse. Således var der i 1998 i gennemsnit 83 personer beskæftiget i en mellemstor virksomhed mod 80 i 1994.

Tabel 3 Antal beskæftigede fordelt efter virksomhedsstørrelse

Virksomhed	Antal fuldtidsansatte	1994	1995	1996	1997	1998	Fordeling 1998	Gens. antal beskæftigede
Mikro	0	168.959	154.366	161.771	152.190	142.690	8,6%	0,6
	1-9	395.228	395.269	400.135	398.323	397.598	24,0%	5,1
Mindre	10-19	153.555	159.505	163.286	163.672	166.216	10,0%	17,7
	20-49	187.628	197.309	198.668	203.792	209.134	12,6%	37,1
Mellemstore	50-99	116.944	122.088	124.276	130.560	135.452	8,2%	83,2
Store	100+	539.859	555.645	570.072	581.992	607.087	36,6%	444,8
I alt		1.562.173	1.584.182	1.618.208	1.630.529	1.658.177	100,0%	5,1

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Der er dog betydelige forskelle inden for de forskellige brancher. I industrien er det kun 41% af de beskæftigede, som findes i de små og mellemstore industrivirksomheder, hvorimod over 98% af de beskæftigede inden for landbrug og fiskeri findes i små og mellemstore virksomheder. Som det ses af tabel 4 beskæftiger de små og mellemstore industrivirksomheder i gennemsnit 7 personer, hvorimod der inden for landbrug kun beskæftiges en person.

Tabel 4 Antal beskæftigede ultimo november 1998

Branche	Mikro	Mindre	Mellemstore	Store	I alt	SMV Andel	Gens. SMV
Antal fuldtidsansatte	0-9	10-49	50-99	100+		0-99	0-99
Landbrug/Fiskeri mv.	96.866	11.546	1.860	1.402	111.674	98,7%	1,3
Industri mv.	60.331	97.974	52.077	300.456	510.838	41,2%	6,7
Bygge og Anlæg	67.158	59.748	12.548	34.745	174.199	80,1%	4,6
Handel og Hotel	198.104	133.329	40.163	154.622	526.218	70,6%	4,1
Transport	21.743	19.987	5.502	22.736	69.968	67,5%	4,2
Tjenesteydelser i øvrigt	96.086	52.766	23.302	93.126	265.280	64,9%	2,3
Total	540.288	375.350	135.452	607.087	1.658.177	63,4%	3,2
Fordeling	32,6%	22,6%	8,2%	36,6%	100,0%		

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Omsætningen i små og mellemstore virksomheder

Den samlede omsætningen i dansk erhvervsliv var i 1998 var på ca. kr. 1.886 mia.. Heraf kom mere end halvdelen af omsætningen fra små og mellemstore virksomheder, og næsten en fjerdel af omsætningen kom fra virksomheder med mindre end 10 fuldtidsansatte. Der har i perioden 1994 til 1998 været en stigning i den samlede omsætningen på 20%. De mellemstore virksomheder havde en stigning i omsætningen på 38%, hvorimod virksomheder med 10-19 ansatte kun havde en stigning på 5%. I de helt små virksomheder med 0 ansatte har der i tilsvarende periode været en stigning i omsætningen på 26% til trods for, at antallet af virksomheder i denne gruppe er faldet.

Tabel 5 Den samlede omsætning 1994 – 1998 (mio. kr.)

Virksomhed	Antal fuldtidsansatte	1994	1995	1996	1997	1998	Fordeling 1998
Mikro	0	122.337	133.503	149.367	152.274	153.721	8,2%
	1-9	273.744	280.289	286.203	302.002	300.881	16,0%
Mindre	10-19	149.932	152.462	155.139	153.539	157.895	8,4%
	20-49	200.402	223.604	234.126	237.179	243.356	12,9%
Mellemstore	50-99	140.689	148.077	150.034	183.056	194.380	10,3%
Store	100+	690.640	719.850	745.830	810.989	835.896	44,3%
I alt		1.577.744	1.657.785	1.720.700	1.839.039	1.886.129	100,0%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Selvom 56% procent af omsætningen kommer fra de små og mellemstore virksomheder er der dog store forskelle mellem de enkelte brancher. Som det ses af tabel 6 kommer næsten 99% af omsætningen inden for landbrug og fiskeri fra små og mellemstore virksomheder, hvorimod dette tal kun er ca. 33% for industrivirksomheder. De små og mellemstore industrivirksomheders andel af den samlede omsætning udgør dog næsten 10%, set i forhold til landbrug og fiskeri, der kun udgør 4%. I handel og hotel udgør de små og mellemstore virksomheders andel af den samlede omsætning mere end en fjerdedel. Der er dog store forskelle mellem den gennemsnitlige omsætning i de forskellige brancher. Således omsætter en virksomhed med mindre end 10 ansatte inden for landbrug og fiskeri i gennemsnit for kr. 713.000 årligt, hvorimod det samme tal inden for handel og hotel er ca. kr. 2,6 mio. årligt.

Tabel 6 Den samlede omsætning efter branche 1998 (millioner kr.)

Branche	Mikro	Mindre	Mellemstore	Store	I alt	SMV andel	SMV andel af omsætning
Antal fuldtidsansatte	<i>0-9</i>	<i>10-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100+</i>		<i>0-99</i>	
Landbrug og fiskeri	62.292	6.718	*12.981	956	82.947	98,8%	4,3%
Industri mv.	49.852	80.423	54.031	377.021	561.327	32,8%	9,7%
Bygge og anlæg	43.096	37.925	10.727	33.097	124.845	73,5%	4,9%
Handel og hotel	221.758	224.198	91.336	314.070	851.362	63,1%	28,4%
Transport	22.236	20.026	7.926	42.890	93.078	53,9%	2,6%
Tjenesteydelser i øvrigt	55.368	31.964	17.378	67.863	172.573	60,7%	5,5%
Omsætning i alt	454.602	401.254	194.379	835.897	1.886.129	55,7%	55,7%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1998.

* Den store omsætning stammer hovedsageligt fra 4 råstofudvindingsvirksomheder.

Eksporten i de små og mellemstore virksomheder

Den direkte eksport fra de danske virksomheder udgjorde i 1998 næsten kr. 449 mia., hvilket er en stigning på 24% i forhold til 1994. Heraf stod de små og mellemstore virksomheder for 38% svarende til kr. 170 mia. af den samlede danske eksport. De mellemstore virksomheder og virksomheder med 0 ansatte har i perioden haft en stigning på 50%, hvorimod virksomheder med 10-19 ansatte har haft et fald i eksporten på 26%.

Tabel 7 Den samlede direkte eksport fordelt efter virksomhedsstørrelse (mio. kr.)

Virksomhed	Antal fuldtidsansatte	1994	1995	1996	1997	1998	Fordeling 1998	Ændring 1994-98
Mikro	0	16.896	22.447	26.850	26.224	25.252	5,6%	49%
	1-9	32.774	32.080	28.818	32.013	31.312	7,0%	-4%
Mindre	10-19	30.107	21.948	24.548	22.750	22.235	5,0%	-26%
	20-49	37.062	47.733	51.756	41.398	40.977	9,1%	11%
Mellemstore	50-99	33.931	34.661	34.570	50.670	51.421	11,5%	52%
Store	100+	211.921	223.614	225.733	254.746	277.493	61,8%	31%
Total		362.691	382.482	392.275	427.801	448.690	100,0%	24%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998.

Som det ses af tabel 8 stiger eksporten i procent af omsætningen med virksomhedens størrelse. Eksporten har dog især betydning inden for industri, handel og transport, da den direkte eksport i disse erhverv udgør en større andel af omsætningen. Det er hovedsageligt virksomheder inden for industri og handel, der står for den største del af den direkte eksport i de små og mellemstore virksomheder. De små og mellemstore industrivirksomheder havde i 1998 en direkte eksport på over kr. 59 mia., og tilsvarende havde handelsvirksomhederne en eksport på mere end kr. 73 mia.²³ Selvom landbrug og fiskeri har en lav eksport bidrager de indirekte til den danske eksport (Abildgren og Nielsen, 1998). En stor del af industriens eksport består af forarbejdede landbrugs- og fiskerivarer. Dertil kommer at handelsvirksomhederne har en betydelig andel eksport af uforarbejdede landbrugs- og fiskerivarer.

Tabel 8 Den samlede direkte eksport og eksportandel efter branche 1998 (mio. kr.)

Branche	Mikro	Mindre	Mellemstore	Store	I alt	SMV andel
Antal fuldtidsansatte	0-9	10-49	50-99	100+		0-99
Landbrug og fiskeri mv.	544	350	68	0	962	100,0%
Industri mv.	8.559	20.429	30.380	181.665	241.033	67,2%
Bygge og anlæg	1.290	728	361	1.536	3.915	64,1%
Handel og hotel	31.842	31.888	15.224	50.239	129.193	73,9%
Transport	9.112	6.587	3.182	33.588	52.469	59,3%
Tjenesteydelser i øvrigt	5.217	3.230	2.204	10.466	21.117	67,6%
Eksport i alt	56.564	63.212	51.419	277.494	448.689	62,2%
Eksportkvote	12,4%	15,8%	26,5%	33,2%	23,0%	

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1998.

²³ Da en stor del af den direkte eksport inden for gruppen handel og hotel hovedsageligt findes i handelsvirksomhederne, er det kun dette tal, der er opgivet.

Små og mellemstore virksomheder i andre lande

De små og mellemstore virksomheder er ikke kun kendetegnende for det danske erhvervsliv. Ser man på bestanden af virksomheder på tværs af lande, er langt størstedelen små virksomheder med 0 til 9 ansatte. Virksomheder med mere end 250 ansatte udgør under en procent jf tabel 14.

I forhold til beskæftigelsen adskiller Storbritannien, Tyskland, Sverige og Frankrig sig dog fra Danmark, idet der er relativt flere beskæftigede i virksomheder med mere end 250 ansatte. Det skyldes, at de store virksomheder i disse lande har relativt flere ansatte end de store virksomheder i Danmark (Erhvervsredegørelse 1994). I Italien findes en stor del af beskæftigelsen i virksomheder med 0-9 ansatte. Danmark har derimod i forhold til disse lande en relativ større andel af beskæftigelsen i virksomheder med 10-249 ansatte.

Storbritannien, Tyskland, Sverige og Frankrig har en relativ større del af den samlede omsætning i virksomheder med flere end 250 ansatte i forhold til Danmark og Italien. I Italien kommer næsten 48% af den samlede omsætning fra virksomheder med 1-49 ansatte. Danmark har derimod en relativ større andel af den samlede omsætning i virksomheder med 10-249 medarbejder i forhold til de andre lande.

Tabel 9 Antal , beskæftigelse og omsætning fordelt efter virksomhedsstørrelse 1996

Antal fuldtidsansatte	0	1-9	10-49	50-249	250+	I alt
<i>Antal virksomheder i procent</i>						
Tyskland	34,9%	53,0%	10,4%	1,3%	0,4%	100,0%
Frankrig	50,6%	42,5%	5,7%	1,0%	0,2%	100,0%
Storbritannien	63,1%	31,4%	4,6%	0,7%	0,2%	100,0%
Italien	52,5%	42,9%	4,2%	0,4%	0,1%	100,0%
Sverige	41,3%	48,6%	8,4%	1,4%	0,3%	100,0%
Danmark	49,9%	39,6%	8,7%	1,5%	0,3%	100,0%
<i>Antal beskæftigede i procent</i>						
Tyskland	4,0%	24,0%	20,1%	11,2%	40,6%	100,0%
Frankrig	11,1%	22,9%	18,9%	14,4%	32,7%	100,0%
Storbritannien	11,6%	16,9%	14,1%	11,8%	45,5%	100,0%
Italien	13,2%	34,8%	20,3%	11,4%	20,3%	100,0%
Sverige	5,0%	21,7%	18,5%	16,2%	38,7%	100,0%
Danmark	5,1%	22,6%	22,9%	18,1%	31,3%	100,0%
<i>Omsætningen i procent</i>						
Tyskland	1,3%	10,5%	15,9%	20,8%	51,5%	100,0%
Frankrig	5,3%	13,8%	18,1%	16,8%	46,0%	100,0%
Storbritannien	2,1%	10,5%	13,8%	16,4%	57,2%	100,0%
Italien	6,5%	24,3%	23,4%	16,3%	29,4%	100,0%
Sverige	3,6%	13,8%	17,8%	19,6%	45,1%	100,0%
Danmark	6,4%	14,5%	22,0%	20,2%	36,9%	100,0%

Kilde: Eurostat (1997), Enterprises in Europe – Sixth Report, s. 67- 86.

Bemærkning: disse tal indgår landbrug og fiskeri ikke og kategoriseringen af virksomhedsstørrelser er baseret på Eurostat anbefalede definition af små og mellemstore virksomheder

Tilgang af nye virksomheder

Der blev etableret næsten 77.000 nye virksomheder indenfor de private byerhverv i Danmark i perioden 1994-1998, hvilket svarer til en gennemsnitlig årlig tilgang på ca. 15.300. Dette tal er rensset for videreførelse af eksisterende virksomheder, genstartede virksomheder, ikke aktive virksomheder og øvrige, hvorfor det er den reelle nytildgang af virksomheder, som opgives. De fleste nye virksomheder kom inden for handel og hotel, hvor 31.202 nye virksomheder blev etableret i perioden svarende til 41% af det samlede antal nye virksomheder. Den næststørste tilgang fandt sted inden gruppen tjenesteydelser, hvor 28.826 nye virksomheder blev etableret, mens der inden for bygge og anlæg var en tilgang på 4.939 nye virksomheder. Som det kan ses af tabel 10, udgør den årlige tilgang af nye virksomheder 7% i forhold til den eksisterende bestand af virksomheder i 1998. Der bliver etableret relativt flere virksomheder indenfor tjenesteydelser end i industrien.

Tabel 10 Tilgangen af nye virksomheder og etableringsandel 1994 - 1998

Branche	1994	1995	1996	1997	1998	I alt	Fordeling 1998	Etableringsandel 1998
Industri mv.	1.057	891	945	1.035	1.008	4.936	6,4%	3,1%
Bygge- og anlæg	1.215	1.249	1.431	1.840	1.889	7.624	9,9%	6,2%
Handel og hotel.	6.874	5.971	5.851	6.512	5.994	31.202	40,7%	6,7%
Transport	812	811	799	767	850	4.039	5,3%	7,6%
Tjenesteydelser i øvrigt	5.541	5.354	5.600	6.009	6.322	28.826	37,6%	8,6%
I alt	15.499	14.276	14.626	16.163	16.063	76.627	100,0%	6,7%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Tilgang af nye virksomheder 1994 – 1998 og Nielsen, P. B., Andersen, C. W og Månsson, H. (1999), Iværksættere i 1990'erne – Statistisk portræt nr. 2, Erhvervsfremme Styrelsen.

De nye virksomheders overlevelse er dog afhængig af hvilken branche, de er etableret inden for. Af de virksomheder, der i 1994 blev etableret inden for bygge og anlæg, var 60,5% fortsat aktive i 1998. Den laveste overlevelseshandel havde de nye virksomheder inden for handel og hotel, idet kun 36,4% stadig var aktive i 1998.²⁴

Tabel 11 Overlevelseshandel for nye firmaer etableret i 1994

Branche	1994	1995	1996	1997	1998
Industri mv.	100,0%	86,8%	71,1%	64,5%	53,9%
Bygge- og anlæg	100,0%	88,5%	74,7%	69,0%	60,5%
Handel og hotel	100,0%	80,7%	57,5%	48,4%	36,4%
Transport	100,0%	86,6%	69,2%	60,3%	46,6%
Tjenesteydelser i øvrigt	100,0%	84,5%	66,9%	58,4%	46,4%
I alt	100,0%	83,4%	63,9%	55,3%	43,6%

Kilde: Statistisk Årbog 2000, s. 284.

²⁴ Se endvidere Peter Bøgh Nielsen bidrag *Mandtal over iværksættere i Danmark*

En fjerdel af de nystartede virksomheder har ansatte allerede i etableringsåret. I 1998 havde 4.073 af de nye virksomheder ansatte, hvilket er mere end i 1994, hvor der kun var 3.601 nystartede virksomheder, der havde ansatte. En større del af de nye virksomheder inden for industri samt bygge og anlæg har dog ansatte i etableringsåret. I bygge og anlæg havde ca. 17% af de nyetablerede virksomheder ansatte i det første år og 16% af de nye industrivirksomheder. De nye industrivirksomheder havde i gennemsnit 4,3 ansatte i etableringsåret, hvorimod dette tal kun var 2,7 inden for handel og hotel. De fleste virksomheder er små, og det er kun ca. 4% af de nye virksomheder, der har mere end 10 ansatte.

Tabel 12 Gennemsnitlig antal ansatte i de nye virksomheder

Branche	1994	1995	1996	1997	1998	I alt
Industri mv.	4,3	4,3	4,1	4,1	4,4	4,3
Bygge- og anlæg	3,5	2,9	3,0	3,4	3,1	3,2
Handel og hotel.	2,6	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7
Transport	3,6	3,1	3,2	5,4	3,8	3,9
Tjenesteydelser i øvrigt	3,4	2,9	3,2	3,2	2,7	3,0

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Tilgang af nye virksomheder 1994 – 1998.

Bemærkning: Det lave gennemsnitlige antal ansatte i handel og hotel dækker over store forskelle inden for denne branche. Engros- og detailhandel har generelt meget få ansatte, hvorimod hotel og restauration har flere ansatte.

Den samlede omsætning i de nye virksomheder udgør kun 0,3% af den samlede omsætning i det danske erhvervsliv. I forhold til omsætninger er de nye virksomheder små, og halvdelen har under kr. 100.000 i omsætning i det første år. De nye virksomheder inden for tjenesteydelser havde i 1998 en gennemsnitlig omsætning på kr. 280.847, hvorimod nye virksomheder inden for bygge og anlæg havde en gennemsnitlig omsætning på kr. 650.403.

Tabel 13 Den gennemsnitlige omsætning i de nye virksomheder (kr.)

Branche	1994	1995	1996	1997	1998	Ændring
Industri mv.	504.484	537.519	400.383	625.208	567.775	12,5%
Bygge- og anlæg	519.796	570.264	524.029	670.571	650.403	25,1%
Handel og hotel.	434.312	578.551	447.040	569.695	570.752	31,4%
Transport	420.727	413.367	399.997	602.649	501.351	19,2%
Tjenesteydelser i øvrigt	231.264	237.808	229.375	274.779	280.847	21,4%
Gennemsnit	372.496	438.091	365.649	476.655	462.160	24,1%

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Tilgang af nye virksomheder 1994 – 1998.

Den danske gennemsnitlige eksport for de nye virksomheder var i 1998 kun kr. 23.147 pr. virksomhed. De nye virksomheder inden for industri og transport har dog i gennemsnit en væsentlig højere eksport i forhold til de øvrige brancher.

Tabel 14 Den gennemsnitlige eksport i de nye virksomheder (kr.)

Branche	1994	1995	1996	1997	1998
Industri mv.	28.693	38.872	45.556	146.418	47.319
Bygge- og anlæg	58.551	30.714	13.760	7.326	2.596
Handel og hotel	33.257	36.665	22.633	31.161	29.003
Transport	48.810	34.305	45.209	115.209	51.021
Tjenesteydelser i øvrigt	10.976	8.600	11.918	16.613	16.134
I alt	27.778	25.623	20.377	34.408	23.147

Kilde: Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Tilgang af nye virksomheder 1994 – 1998.

Afslutning

Dette bidrag har tegnet et billede af de små og mellemstore virksomheder i Danmark uden at tillægge statistikken en særlig høj forklaringskraft. Det er klart, at når man sammenligner de små og mellemstore virksomheder bl.a. i forhold til størrelse og branche, bliver man mere opmærksom på, at der i sammentællingerne gemmer sig historier, der ikke er blevet fortalt. Det har dog ikke været formålet at benytte talmaterialet til at belyse særlige forhold ved de små og mellemstore virksomheder ud fra en bestemt vinkel.

Referencer

Abildgren, K., Nielsen, C. S., 1998: *Dansk Erhvervsliv*, Handelshøjskolens Forlag, København

Danmarks Statistikbank, www.statistikbanken.dk

Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Firmastatistik 1994 – 1998

Danmarks Statistik, Generel erhvervsstatistik, Tilgang af nye virksomheder 1994 – 1998

Danmarks Statistik, Statistisk Årbog 1994-2000

Erhvervsministeriet, 1994: *Erhvervsredegørelse 1999*

Eurostat, 2001: *Enterprises in Europe – Sixth Report (Data 1987-97)*

Industri- og Samordningsministeriet, 1994: *Erhvervsredegørelse 1994*

Nielsen, P. B., Andersen, C. W., Månsson, H., 1999: *Iværksættere i 1990'erne – Statistisk portræt nr. 2*, Erhvervsfremme Styrelsen

