



Viden skaber værdi

Analyser. anbefalinger.

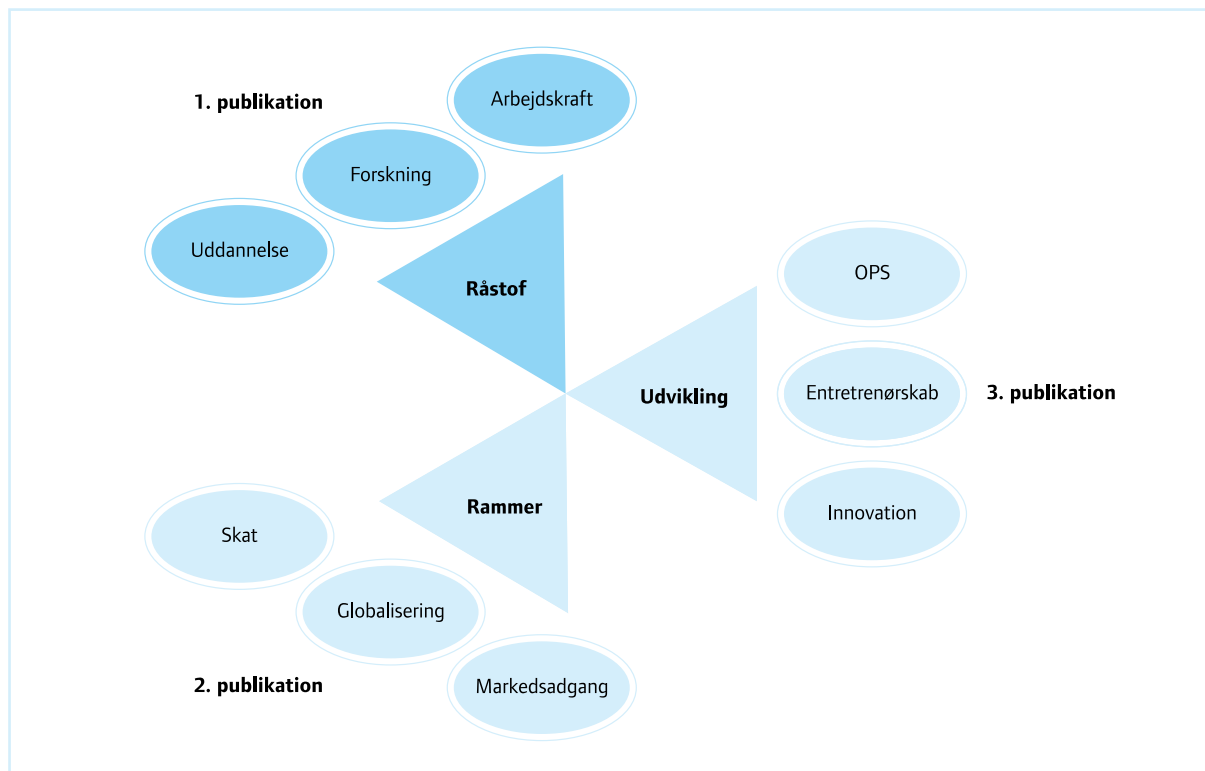
JULI 2008

DANSK
ERHVERV

Indholdsfortegnelse

1. Forord: Viden er Danmarks fremtid – men hvor er visionerne?	3
2. Værdien af videnservice	4
Erhvervsperspektivet	5
Samfundsperspektivet	7
Det regionale perspektiv	11
3. Viden skaber mest værdi – når betingelserne er i orden	13
Om Dansk Erhverv	16

Figur 1



1. Forord: Viden er Danmarks fremtid – men hvor er visionerne?

Videnservice, som bl.a. tæller rådgivning, IT og de kreative videns erhverv heriblandt designerne, har opnået den centrale placering i dansk økonomi, som fremstillingsindustrien havde i 70'erne, både hvad angår antal beskæftigede, andel af erhvervslivets samlede produktion, værdiskabelse og innovation. Samtidig er erhvervet den største aftager af højtuddannede, og vidensserviceerhvervene spiller en voksende rolle for moderniseringen af fremstillingssektoren. Der kan ikke længere være tvivl om at vidensservice er fremtidens erhverv og dermed Danmarks fremtid. Men hvor er politikerne og visionerne?

På trods af den markante og positive udvikling inden for vidensservice de seneste årtier, som efterhånden er dokumenteret i en lang række undersøgelser, så kniber det med visioner og handling.

Fremtiden kræver nye løsninger

Danmark har stadig et uddannelsessystem for erhvervsuddannelserne og de videregående uddannelser, som følger forældede branchepodelinger og industristrukturer. Vi har stadig et forskningsystem, som ikke i tilstrækkelig grad prioriterer forskning inden for vidensservice. Mens forskningsniveauet inden for industrien er på et højt niveau, halter vi bagefter sammenlignelige lande hvad angår forskningen inden for vidensservice. Vores erhvervservicesystem har kun begrænset samspil med vidensservicevirksomheder, og i eksportfremmesystemet tager vi ikke konsekvenserne af, at vidensservicevirksomhederne i disse år har de største internationaliseringspotentialer og udfordringer. Endelig har vi verdens relativt største offentlige sektor, som, i tillæg, er relativt lukket i forhold til selv at varetage både produktion og levering af serviceydelser. Der er med andre ord nok at tage fat på.

Danmark har styrkepositionerne på vidensserviceområdet, men vi mangler modet og visionerne til at komme videre. Vi mangler at specialisere os i forhold til, hvor vi har de erhvervsmæssige styrker. Og det haster med at gøre noget.

Vi står overfor en ældrebølge, som kan håndteres godt, hvis bare vi sikrer os, at den sparsomme arbejdskraft der eksisterer, i fremtiden kan benyttes der, hvor der skabes størst værdi. Vi står midt i en tid med globalisering og overfor en tid hvor de økonomiske kraftcentre forrykkes væk fra Europa og over til højvækstregioner, herunder ikke

mindst Asien. Også dette kan håndteres, hvis vi satser på vidensserviceerhvervene og handler med de rigtige, dvs. højvækstlandene.

Vi står overfor kommende energi- og miljøkriser, som ikke alene kan håndteres af virksomhederne på markedet for energieffektive produkter, men også kræver, at vi satser på de erhverv, som er mindst energiintensive i deres produktion og som rådgiver herom.

Vidensservicevirksomhederne er væsentlige udviklere og ibrugtagere af ny teknologi i samspil med andre erhverv. Men det er ikke synligt og dermed ikke erkendt. Det må vi ændre på. For fremtiden byder helt sikkert på nye teknologiske opbrud og gennembrud.

Hvordan skaber vi rammerne

Med denne publikation ønsker Dansk Erhverv at synliggøre, hvor vidensserviceerhvervene skaber værdi for Danmark og dansk erhvervsliv. Vi ser på udfordringerne – både på et samfundsmæssigt plan, men også udfordringer på et forretningsmæssigt niveau i forhold til den enkelte kunde. Vi ser på, hvad der driver udviklingen og hvor de største udfordringer og barrierer for vækst ligger. Vi kommer med en række visioner for, hvordan politikere og andre beslutningstagere kan bidrage til Danmarks udvikling som videnssamfund gennem politiske visioner og mod til handling.

Vidensservice i det politiske landskab

En række politikområder har betydning for vidensservicevirksomhedernes rammer, udviklingsmuligheder og fundamentale råstof, som det fremgår af figur 1. Denne publikation fokuserer særligt på det menneskelige råstof, på arbejdskraften og på forsknings- og uddannelsespolitikken, der har afgørende og langsigtet betydning for størrelsen og kvaliteten af den pool af viden, kompetencer og færdigheder, som erhvervslivet har adgang til.

Dansk Erhverv vil i den videre publikationsserie gå i dybden med de øvrige politiske forudsætninger for Danmark som vidensnation.

Jens Klarskov
Adm. direktør.

Christian Tanggaard Ingemann
Markedsdirektør

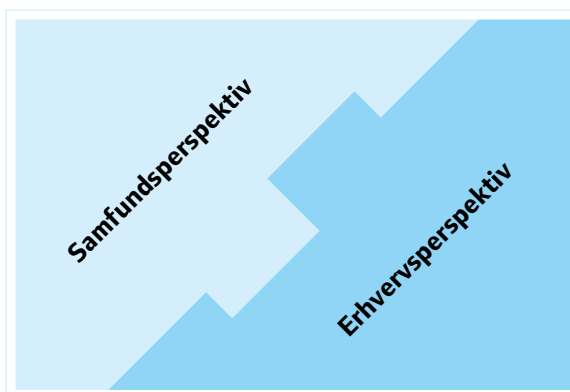
2. Værdien af vidensservice

Når man ved middagselskabet sidder over for brandmanden, kokken, skolelæreren eller lægen, så får man straks et klart indtryk af, hvad deres arbejde går ud på og hvad deres ydelser bidrager med. Sådan er det ikke med konsulenten, rådgiveren, designeren, kommunikationsmanden eller -kvinden eller for andre professioner, der beskæftiger sig med vidensservice. Her er indholdet af ydelserne og deres nytteværdi mere usynlige og derfor mindre erkendte.

Vidensservicevirksomhederne skaber værdi ved at løse kundernes problemer på en måde som er tilpasset kundens unikke behov. Vidensserviceydelsen vil oftest være immateriel forstået som, at den er ikke-fysisk, men også at den er svær at visualisere for kunden. Derfor kan der på forhånd ofte være en usikkerhed om, i hvor høj grad en udbudt vidensserviceydelse vil løse kundens problem og om andre virksomheders ydelser er bedre. Kunder vil sjældent have tilstrækkelig information til at vurdere forholdet mellem pris og kvalitet på vidensserviceydelser. Dermed bliver kompetencer og det gode omdømme de vigtigste strategiske ressourcer for vidensservicevirksomhederne. Begge dele tager ofte lang tid at opbygge, gennem referencer fra tidligere opgaver eller gennem rekruttering af medarbejdere med en høj kompetence eller gennem udvikling af koncepter, hvor vidensserviceydelsen er tydeliggjort.

I det følgende gøres lidt af det usynlige synligt og der skabes nye erkendelser omkring nytteværdien af vidensservice. Det vises med fokus både på vidensservicevirksomheder, der leverer vidensservice og andre virksomheder, der modtager vidensserviceydelser. Ligesom værdien af vidensservice belyses fra dels et erhvervsperspektiv, der rummer den enkelte virksomheds niveau og et samfundsperspektiv, der både har et nationalt og et regionalt niveau. Begge perspektiver er væsentlige og hinandens forudsætninger.

Figur 2



Erhvervsperspektivet

Videnservicevirksomheder har afgørende betydning for værdiskabelsen i samfundet – både på et samfundsmæssigt makroplan og på et forretningsmæssigt mikroplan i forhold til den enkelte kunde. Når man skal anskue den værdi, som videnservicevirksomheder skaber, er det vigtigt ikke bare at være opmærksom på den samlede værdi som skabes i de virksomheder, der tilhører selve vidensserviceektoren, men også på den værdi som skabes i dialog med kunder, der kan tilhøre en hvilken som helst sektor i økonomien.

Værdien skyldes også den innovationskraft, som videnservice tilfører andre erhverv. Således har vidensservicevirksomhederne en betydelig indirekte innovation i form af deres leverancer til andre virksomheders innovationsprocesser – både i og uden for serviceektoren.

Vidensserviceektorens værdiskabelse på det forretningsmæssige plan kan antage mange former. Hvad enten man betragter den som innovation, udvikling, optimering, effektivisering, problemløsning, rationel outsourcing eller at vidensserviceektorens ydelser og rådgivning indgår som et forudsætningsgrundlag for den øvrige virksomhed, så er der tale om en væsentlig værdiskabelse, der, i mange virksomheder, har afgørende betydning for bundlinjen.

Derudover er der talrige eksempler på, hvordan vidensserviceydelser skaber indirekte samfundsmæssig værdi. Tag eksempelvis revision – ved revidering af en virksomheds regnskab opnår virksomheden et overblik over det økonomiske resultat og effekten af virksomhedens bestræbelser. Samtidig er revisoren medvirkende til at skabe troværdighed omkring virksomheden, og revisionen har også den funktion, at det er en uvildig gennemgang af de dispositioner, der er lavet. På den måde får tredjeparter, som fx investorer, børsmarkedet og det offentlige, en værdifuld gennemgang af den reelle performance og virksomhedens troværdighed.

Eller når danske virksomheders produktivitet i alle sektorer er steget markant i de seneste år, så skyldes det i udpræget grad en øget anvendelse af IT. Faktisk viser tallene fra Danmarks Statistik, at 1/3 af arbejdsproduktivitetsstigningen kan tilskrives IT. Integrationen af IT har blandt andet betydet en større sammenhæng imellem enhederne i virksomhederne og samtidig skabt bedre og lettere kommunikation til kunder og leverandører. Dermed er IT en betydelig, måske den mest betydelige, "enabler" af værdiskabelse på tværs af brancher og sektorer. IT er dermed gået fra udelukkende at være et værktøj i kundens organisation til, at det bliver en del af kernen for at drive forretningen. Det er en 180 graders vending, som er stærkt på vej.

"Vi forstår og taler kundens sprog, hvilket er afgørende for at skabe værdi for kunden – det kalder vi for IT med indsigt.

Vicedirektør, Michael Dupont Fischer, KMD

Eller reklamevirksomheden der leverer rådgivning og løsninger til en anden virksomheds profilering hos kunderne. Løsninger baseret på dyb indsigt i medievalg, markedet og kunders reaktionsmønstre. Ønsket om at bidrage til en anden virksomheds præsentation af sig selv eller ens produkter og services er den klare medværdi, som reklamevirksomhederne tilfører.

"Det er svært direkte at aflæse værdien af en PR-kampagne på bundlinjen. Men for os har et PR-forløb givet kendskab, troværdighed og ikke mindst bevågenhed i medierne og den politiske verden, hvor mange vigtige beslutninger for vores virksomhed træffes.

*Adm. direktør, overlæge Ricardo Sanchez,
Hjertecenter Varde.*

Den forretningsmæssige værdiskabelse kan derfor fortælles. Alligevel står mange vidensservicevirksomheder over for netop denne udfordring at fortælle om sin værdiskabelse. Derfor bruges der i stigende omfang redskaber som business cases, benchmark, best practices, succes- og effektmåling mv for derigennem at tydeliggøre værdien af viden.

"Genkøbet er syretesten på, om du skaber værdi for kunden. Det er i bund og grund dér – på repeat business – at fårene bliver skilt fra bukkene."

Adm. direktør Anders Heede, BDO Scanrevision.

Udfordringen med at skabe værdi i samspillet med den enkelte kunde er mangesidet – og et strategisk omdrejningspunkt i mange virksomheder. Figur 3 viser blot et udpluk af disse mangeartede udfordringer og illustrerer, hvor vidensservicevirksomhederne har unikke udfordringer sammenlignet med virksomheder i andre sektorer.

Figur 3

Forretningsmæssige udfordringer for videnservicevirksomhederne	
Synliggørelse	Hvordan synliggøres og dokumenteres værdien af ofte immaterielle ydelser, hvor den reelle værdi måske først kan vurderes efter en rum tid? Kan "client impact" kvantificeres og måles? Hvad er i det hele taget kvalitet i ydelsen – og hvad er afgørende for kunden? Hvordan markedsføres ydelser, der er vanskelige at konceptualisere og hvor den afgørende værdi ofte ligger i dialogen med kunden selv?
Specialisering	Hvor bredt kan virksomheden favne uden at miste overblik, spidskompetencer eller troværdighed? Er det muligt at specialisere sig og hvordan opnår man specialisering inden for de økonomisk mest rentable områder?
Effektivitet	Hvordan trimmes forretningen, når ydelsen ofte er bundet op på en 1-til-1-relation mellem rådgiver og kunde? Hvordan håndterer man, at vidensservice sektorens muligheder for skalering, konceptualisering, outsourcing etc. er anderledes end andre sektorer?
Prissætning	Hvordan sikrer man den strategisk rigtige prissætning af sin ydelse, når det er vanskeligt for kunden at gennemskue ydelsens pris/kvalitetsforhold? Hvordan håndterer man, at fremtidens kunder bliver mere bevidste indkøbere, der "shopper rundt" efter den bedste pris på delopgaver hos forskellige leverandører?
Ledelse	Hvordan forenes det paradoks, at sektoren er nødt til at tiltrække de absolut kvikkeste, attraktive og dermed mest kræsne hoveder, der samtidig er de sværeste medarbejdere at lede og fastholde? Hvordan skaber man rum for professionel ledelse i partnerledede virksomheder?
Fornylse	Hvor henter man den viden, der er nødvendig for at være på forkant med sine kunder og hvordan sikrer man selv den nødvendige fornyelse og udvikling? Hvor er kunderne og markedet på vej hen?
Beskyttelse	Når ens produkt er immaterielt og værdifuldt, hvordan sikrer man så sine intellektuelle rettigheder? Kan ideer beskyttes og nytter det noget – eller er det bedre hele tiden at bevæge sig videre?
Troværdighed	Hvordan opbygges og opretholdes vidensserviceleverandøren den troværdighed, der bliver helt afgørende, når ydelsens værdi først dokumenteres, når den leveres eller sågar længe efter? Også i forhold til kunder og øvrige omgivelser, der stiller stadig højere og mere diffuse krav til bl.a. etik, social adfærd og gennemsigtighed?

Videnservicevirksomhedernes forudsætninger for at skabe optimal forretningsmæssig værdi, i samspil med kunderne, afhænger dels af deres egne evner til at håndtere og strategisk adressere en række udfordringer – men mulighederne påvirkes også af de overordnede rammebetingelser, eksempelvis adgangen til de kloge hoveder, som er en altafgørende forudsætning for at løfte stort set samtlige af de nævnte udfordringer. People quality er afgørende.

En stor kilde til innovation og omstilling kommer fra medarbejderne. Når virksomheden ansætter nye medarbejdere, så bidrager de med kvalifikationer fra uddannelse og tidligere karrierer, som kan bringe nye tanker i spil.

*Bjarne Spillerberg Orfelt, adm. direktør,
Wibro, Duckert og Partners/PeopleGroup*

Videnservicevirksomhedernes kunder er nemlig i stigende grad blevet mere kritiske. Det skyldes, at deres kompetenceniveau flytter sig. Derfor er det afgørende, at vidensservicemedarbejdere hele tiden er på forkant. Det sker bl.a. igennem læring i partnerskaber og samarbejder på tværs af sektorer og virksomheder. De strategiske videnservicevirksomheder arbejder derfor med en plan for at kunne tiltrække de kvikkeste hoveder og løbende udvikle dem.

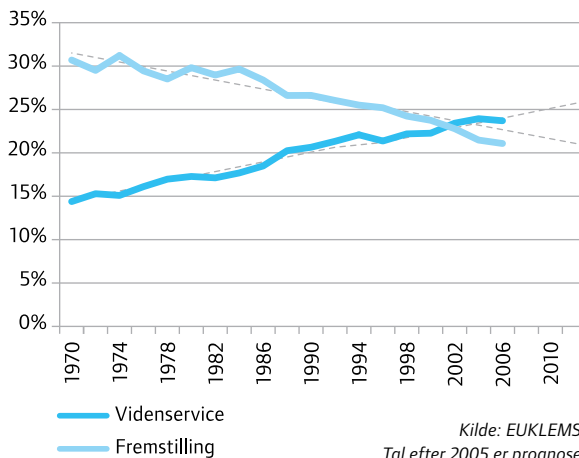
Den menneskelige ressource, og andre rammebetingelser, vil vi vende tilbage til i kapitel 3.

Samfundsperspektivet

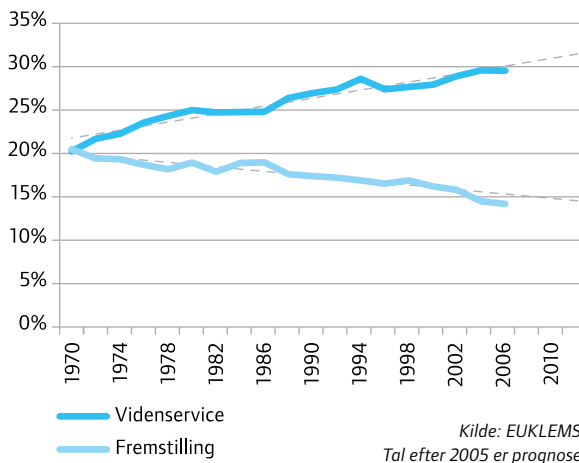
Nytten af de danskbaserede videnserviceerhverv kan på samfundsniveau opgøres på mange måder. Et godt udtryk er for eksempel, at en tredjedel af den private sektors værditilvækst skabes inden for vidensservice, selvom vidensserviceerhvervene "kun" beskæftiger omkring 15 pct. af de ansatte i den private sektor. Det indikerer, at vidensserviceerhvervene har en markant højere produktivitet pr. medarbejder i forhold til resten af den private sektor.

Siden 1970'erne er vidensservice- og fremstillingserhvervenes andel af BNP og værdiskabelsen gået i hver sin retning, som vist i henholdsvis figur 4 og 5. Tidligere fyldte fremstillingserhvervene knap en tredjedel af Danmarks BNP, men om få år vil det være en femtedel. Alt imens har vidensservice fået en betydende større vægtning i landets økonomi. Hvis betingelserne er de rette, forventes det, at vidensservice udgør mere end en fjerdedel af vores økonomi i 2012.

Figur 4. Vidensservice- og fremstillingsvirksomhedernes andel af BNP.



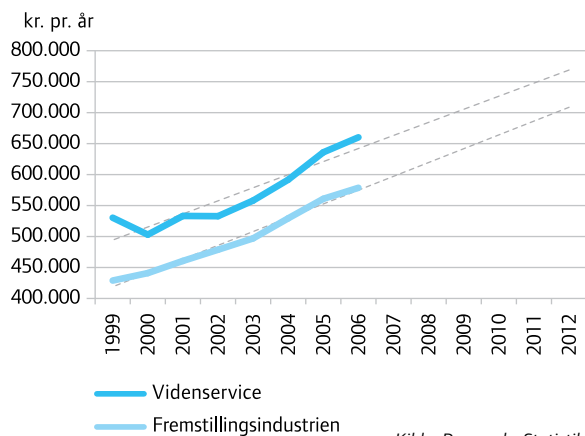
Figur 5. Vidensservice- og fremstillingsvirksomhedernes andel af værdiskabelsen (BVT).



Dette billede understøttes af undersøgelser, der påviser en betydelig højere værditilvækst pr. ansat inden for vidensservice sammenlignet med virksomheder inden for dansk erhvervsliv generelt. Mere end 100.000 kr. årligt pr. medarbejder er så markant, at rammebetingelserne i langt højere grad skal justeres i forhold til vidensservice end det er tilfældet i dag. Ellers mister vi en væsentlig potentiel værdiskabelse i samfundet.

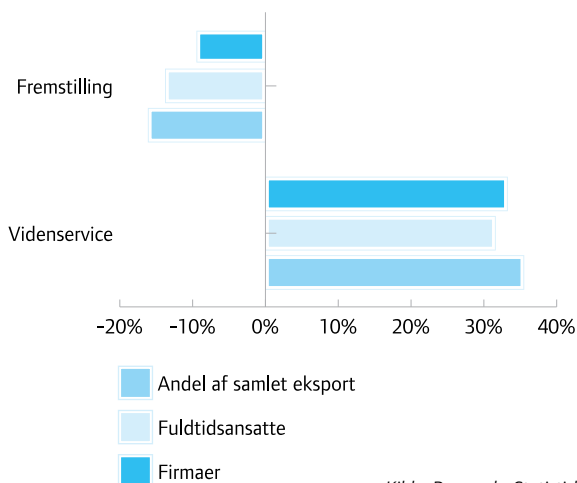
Kan vi gøre det mere attraktivt at blive vidensservicemedarbejder og have de rette rammebetingelser, så vi får tilført betydelige medarbejderressourcer. Det vil samtidig give et øget skatteprovenu, som kan gå til mere velfærd, øget innovationskraft og lavere personskatter.

Figur 6. Værdiskabelse pr. medarbejder i Fremstillingsindustrien og i videnservice.



Kilde: Danmarks Statistik.
 Videnservice er excl. uddannelsesaktiviteter.
 Tal efter 2005 er prognose.

Figur 7. Udvikling i virksomheder, eksport og ansatte for udvalgte erhverv, 2003-2006.

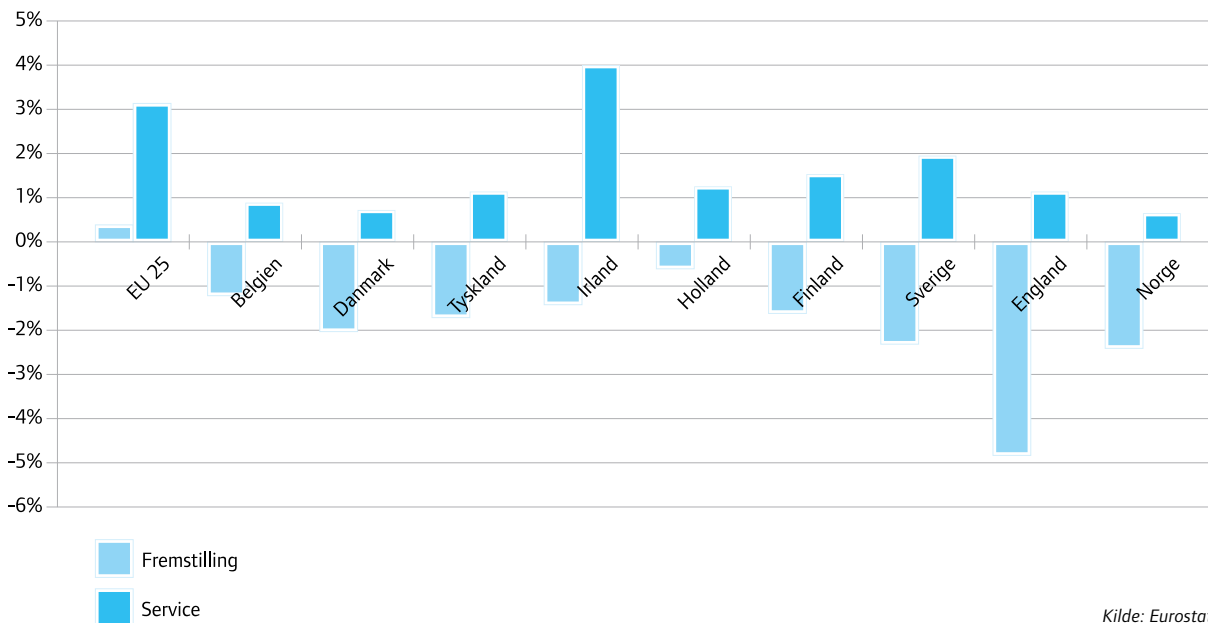


Kilde: Danmarks Statistik.

Videnserviceerhvervenes kraftige vækst i de senere år sat i relation til tilbagegangen for virksomhederne inden for fremstillingserhvervene er tydelig, uanset om der måles på udvikling i antal virksomheder, eksportudvikling eller beskæftigelse.

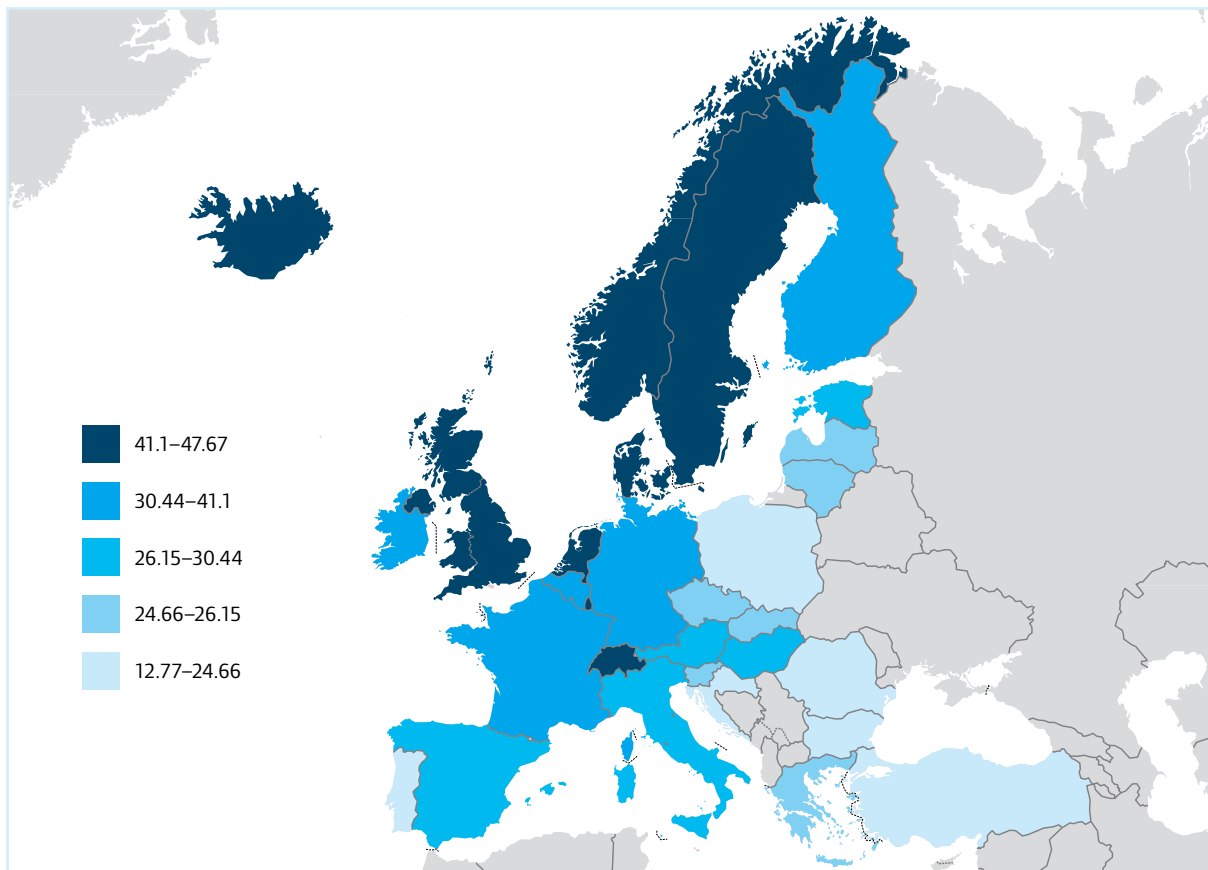
Tager man Danmark ud af den nationale kontekst, kan man dog stille spørgsmål ved om beskæftigelsesvæksten inden for serviceerhvervene har været høj nok. Internationale tal viser, at væksten i andre lande har været markant højere, ligesom nogle lande, blandt andet England, Sverige og Norge, har set en tilsvarende markant tilbagevending af fremstillingssektoren.

Figur 8. Beskæftigelsen i service og fremstilling, gennemsnitlig årlig vækst 2000-2005.



Kilde: Eurostat.

Figur 9. Beskæftigelsesandel inden for vidensservice i europæiske lande, 2006.

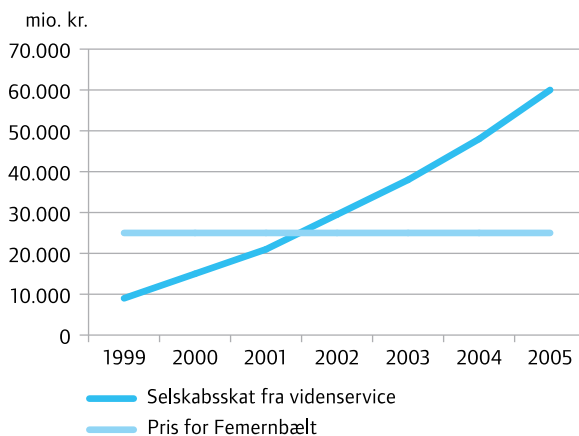


Kilde: Eurostat.

I international sammenhæng har Danmark også en stærk position på vidensserviceområdet. Danmark skiller sig ud, sammen med nogle få andre europæiske lande, ved at have en større andel af arbejdsstyrken ansat inden for vidensserviceerhvervene.

En anderledes måde at gøre værdiskabelsen op på er ved at vise selskabsskatteindbetalingerne fra erhvervet. Vidensservicevirksomhederne er en af de meget positive bidragsydere på skattesiden til dansk økonomi. Reelt har selskabsskatteindkomsten fra vidensservice de seneste 7 år svaret til finansieringen af 2,4 Femernbæltbro.

Figur 10. Kumulativ selskabsskat fra vidensservice overfor prisen på en Femernbæltbro.



Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger.

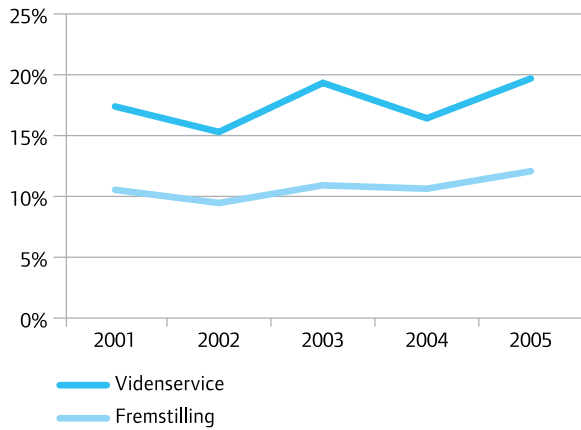
At vidensserviceerhvervet samtidig er en stærk bidragsyder til fornyelsen og dynamikken i erhvervslivet understreges af en generelt højere iværksætterintensitet, som endda har oplevet en mere positiv udvikling siden 2001.

Vidensservicevirksomhedernes positive værdiskabelse har også indflydelse på den offentlige sektor. Det skyldes, at vidensservice i væsentligt omfang bidrager til sektorens drift og udvikling. Denne værdiskabelse er dog ofte ikke erkendt i den brede befolkning.

Den offentlige sektor udgør ca. 1/3 af den danske økonomi og er derfor en meget væsentlig spiller, når det gælder udvikling og nytænkning inden for vidensserviceerhvervene. Undersøgelser dokumenterer, at også det offentlige høster store fordele af tættere samarbejde med private.

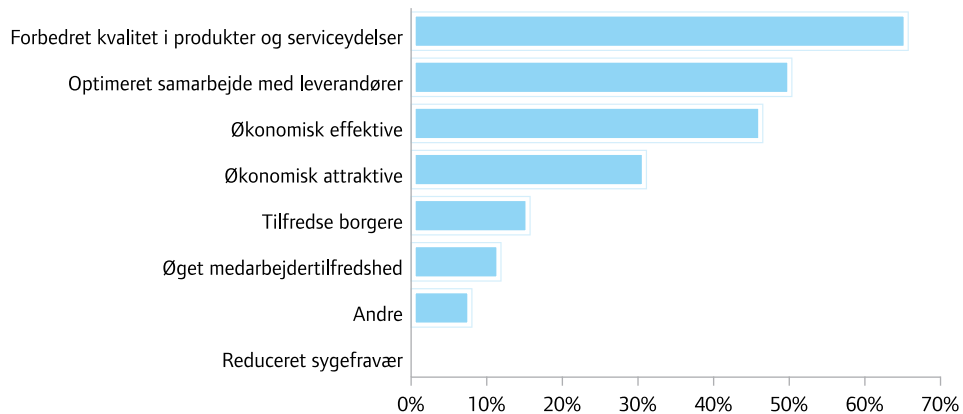
Et øget offentlig-privat samarbejde (OPS) er dermed vejen til at sikre den nødvendige effektivisering og innovation i den offentlige sektor. På den baggrund er det oplagt at accelerere konkurrenceudsættelsen af offentlige opgaver i de kommende år.

Figur 11. Udvikling i iværksætterintensitet for vidensservice og erhvervslivet generelt.



Kilde: Danmarks Statistik.

Figur 12. Positive resultater af kommunernes samarbejde med servicevirksomheder, 2007.



Kilde: Inside Service Innovation, DAMVAD 2007.

Det regionale perspektiv

Danmarks relativt høje andel af arbejdsstyrken ansat inden for vidensserviceerhvervene på det europæiske plan dækker over store regionale forskelle i landet. Den høje vækst inden for vidensservice er fortrinsvist sket i geografiske områder, hvor virksomhederne har let adgang til højtuddannet arbejdskraft og ikke mindst kunderne. Derfor er væksten især sket i storbyerne.

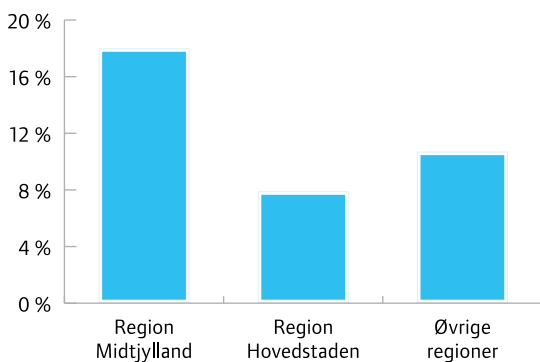
Således rummer hovedstadsregionen mere end halvdelen, helt præcist 58 procent, af det samlede antal beskæftigede inden for vidensservice i Danmark. Samtidig viser det sig, at der er flere store virksomheder i hovedstaden end i resten af landet.

Virksomhederne i regionerne udvikler sig forskelligt, hvilket har indflydelse på det regionale arbejdsmarked og dets vækstmuligheder. Dermed får det konsekvenser for den regionale erhvervs politik, som skal understøtte den rette udvikling.

I de seneste år har Region Midtjylland således haft en særlig vækst i beskæftigelsen inden for vidensservice mens hovedstadsregionen ikke har haft den samme høje vækstrate – blot halv så stor vækst i forhold til det midtjyske.

Vidensservice har haft en markant stigning i omsætning i 2000'erne. Særligt IT har drevet den udvikling. Dykkes der ned i de regionale forskelle, er det tydeligt, at Region Midtjylland har haft en større vækst inden for både IT-service og -rådgivning end de øvrige regioner i Danmark.

Figur 14. Beskæftigelsesudvikling inden for vidensservice 2000–2006.



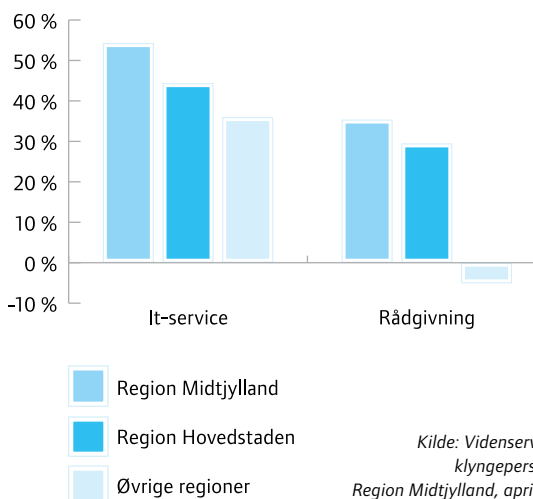
Kilde: Vidensservice i et klyngeperspektiv, Region Midtjylland, april 2008.

Figur 13. Antal ansatte (arbejdssted) inden for vidensservice.

	Hovedstadsregionen	Resten af landet
2000	131.537	90.443
2001	131.071	90.798
2002	132.162	91.180
2003	129.133	90.730
2004	132.078	91.281
2005	132.406	94.502

Kilde: DAMVAD og Danmarks Statistik, særkørsel Regnskabsstatistikken.

Figur 15. Vækst i omsætning inden for vidensservice 2000–2005.



Kilde: Vidensservice i et klyngeperspektiv, Region Midtjylland, april 2008.

På den anden side viser tallene samtidigt, at vidensservicevirksomhederne i Hovedstaden er markant bedre til at skabe vækst på bundlinjen. Mens rådgivningsvirksomhederne i Hovedstaden således har en værditilvækst pr. ansat på godt 1 mio. kr., så har rådgivningsvirksomhederne Danmarks anden største vidensserviceregion Midtjylland en værditilvækst pr. ansat på "kun" knap 700.000 kr.

Det er endvidere interessant, at virksomheder i hovedstadsregionen er de mest nyskabende i form af udvikling og salg af nye markedsdebuterende ydelser. Til gengæld er de nordjyske virksomheder generelt set bedre til at samarbejde med universiteter og forskningsinstitutioner (ECON Analyse for Videnskabsministeriet, 2006).

Storbyernes evne til at tiltrække højtuddannede er en udfordring for især små og mellemstore virksomheder. Små og mellemstore virksomheder i København og Århus har markant flere medarbejdere med en videregående uddannelse.

I fremtiden er det vigtigt, at vidensserviceerhvervene styrkes også uden for Hovedstadsområdet, så hele landet kan få glæde af værdiskabelsen og udvikle sig på dette vigtige område.

Konklusion: Vidensservice skaber værdi

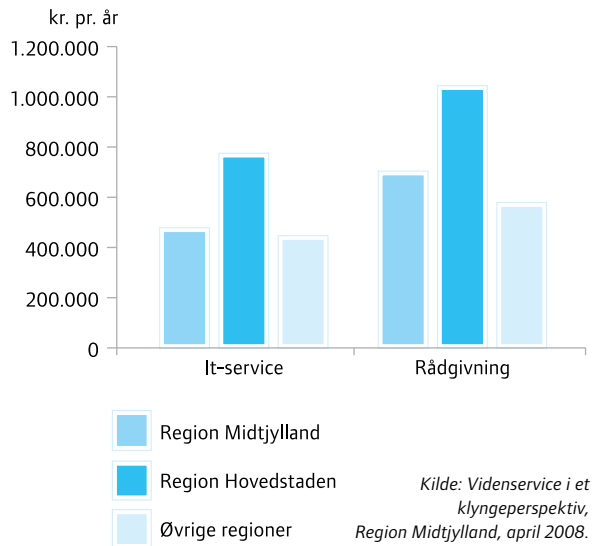
Den danske økonomi drejer i disse år over mod vidensservice. Videnssamfundet er på vej til at blive en realitet for Danmark, fordi vi ganske enkelt i stigende grad lever af at udvikle, producere og sælge viden. At viden skaber værdi, viser sig i relationen til en kunde, men også på samfundsniveau viser tallene sit tydelige tegn.

Vidensservice udgør i dag en større andel af Danmarks BNP end fremstillingsindustrien. Det skyldes både den stigende vækst i antallet af beskæftigede, men også den markant forøgede værditilvækst som vidensservice giver til samfundet. Med fremskrivninger af tallene til år 2012 bliver forskellen endnu tydeligere. Vidensservice vil om blot fire år have en dobbelt så stor andel af værdiskabelsen i forhold til fremstillingsindustrien.

Desuden er det slående, at en medarbejder i en vidensservice virksomhed skaber værdi for omkring 100.000 kr. mere end andre medarbejdere i erhvervslivet.

Danmark har en styrkeposition i vidensservice set i europæisk perspektiv. Den nationale styrkeposition dækker over regionale forskelle. Selvom Region Midtjylland i den seneste periode har haft en mere markant vækst i beskæftigelse i forhold til landets andre regioner, så er det i hovedstadsregionen, at hovedparten af de danske vidensservice medarbejdere arbejder.

Figur 16. Værditilvækst pr. ansat, fordelt på regioner, 2005.



3. Viden skaber mest værdi – når betingelserne er i orden

Verden omkring Danmark er i bevægelse. Hvis Danmark skal klare sig og få det fulde ud af globaliseringens potentiale må vi bevæge os med – og helst ikke et skridt bagefter.

Konkurrencen skærpes, når det gælder vores væsentligste råstof: de kloge hoveder. Vi ser et massivt uddannelseskapløb, hvor en række lande har sat en meget betydelig slutspurt ind, der om få år vil betyde, at Danmark ikke længere indtager en førerposition, hvad angår niveauet eller omfanget af højtuddannede mennesker.

En anden væsentlig udfordring er hele den demografiske udvikling. Ikke alle gamle kloge hoveder bliver automatisk erstattet af nye, når store årgange går på pension og mindre kommer til.

Ingen tvivl om at vi står over for betydelige udfordringer – både ude fra og i forhold til, hvordan vi har indrettet os i det danske samfund indtil nu. Men samtidig bør vi tage udgangspunkt i en positiv fortælling – vi har udfordringer, men samtidig utrolig mange muligheder. Danmark og dansk erhvervsliv har et stort potentiale og har tidligere omstillet sig med succes til nye betingelser. Ved rettidig omhu kan vi også sikre grundlaget for fremtidens velstand og velfærd.

Helt centralt for fremtidens globale økonomi er de videnintensive virksomheder. Det er hér den helt afgørende innovation, udvikling og fornyelse skal hentes – både i forhold til egne forretningsmodeller, men i høj grad også i forhold til andre sektorer, herunder den offentlige sektor. Det er primært i disse virksomheder, vi vil se spændende nye vækstiværksættere blomstre op. Det er her, vi har mulighed for at tage kampen op med fremadstormende lande særligt i Asien.

Fødekæde af viden og kompetence

Der findes ikke en enkelt universalløsning på denne udfordring. At klæde Danmark på som en markant og robust globaliseringsspiller kræver, at vores erhvervspolitik spiller tæt sammen med en række andre politikområder – arbejdsmarked, integration, miljø, innovation, uddannelse og forskning.

Et globalt orienteret innovativt dansk samfund hviler på rammebetingelser, der formår at stimulere forskning, uddannelse og innovation i hele værdikæden – fra design-, ide- og konceptudvikling til distribution, markedsføring og salg.

Der er derfor ingen tvivl om, at det offentlige vidensystem – fra folkeskole til forskerskole – får en central rolle i vores bestræbelser på at fortsætte udviklingen af Danmark som kompetent og innovativt samfund. Der er således behov for en markant styrkelse af Danmarks uddannelses- og forskningspolitik. Den helt centrale udfordring er, hvordan vi motiverer flere unge til at gennemføre såvel ungdoms- som videregående uddannelse, hvordan vi uddanner, tiltrækker og fastholder flere forskere – og hvordan vi styrker relevansen af uddannelse, forskning og vidensspredning til samfundet, så det stemmer bedre overens med de serviceerhverv, som fremover vil skabe værdierne og fundamentet for den velfærd, vi tager for givet i dag.

Dansk Erhverv har en række konkrete forslag til, hvordan vi bedst ruster Danmark som videnation i fremtidens globale konkurrence:

25 pct. skal have en universitetsuddannelse i 2020

No brain, no gain. Danmark skal med i det internationale uddannelseskærløb, og derfor skal vi skærpe målsætningen om flere uddannede. I dag får ca. 15. pct. af en ungdomsårgang en universitetsuddannelse (lang videregående uddannelse). Det er noget mere end i 2001, men det går ikke tilsvarende fremad på området for korte og mellemlange videregående uddannelser. Et løft over hele linien er nødvendig. I forhold til en række af de førende OECD-lande ligger vi på et middelmådt niveau, når det gælder andelen af en ungdomsårgang, der har en kandidatgrad. Tilsvarende gælder forskeruddannelsen (Ph.D.). Samtidig skal vi have et internationaliseringsboost af de danske videregående uddannelser.

Derfor foreslår Dansk Erhverv,

- at regeringen sætter som mål, at 25 pct. af en ungdomsårgang i 2020 påbegynder og gennemfører en universitetsuddannelse.
- at andelen af udenlandske studerende i Danmark og danske studerende i udlandet tredobles inden 2020.

En udbygning af universitetssektoren med 2/3 i forhold til i dag forudsætter en tilsvarende økonomisk investeringsplan, så kvaliteten fastholdes og frafaldet ikke eksploderer. Måltrettet vejledning igennem hele uddannelsessystemet er et af nøgleordene. Samtidig skal sammenhængen i uddannelsessystemet styrkes markant, så personer med en kort eller mellemlang videregående uddannelse ikke ender i en uddannelsesmæssige blindgyde, men også kan få foden inden for på universitetet, hvis de vil læse videre.

Mere vægt på strategisk forskning

Hvis Danmark skal stå distancen som videnation i en global konkurrence, skal vi, som supplement til den grundlagsskabende forskning, satse stærkere på strategisk forskning, der hurtigere kan komme virksomhederne til gavn. Dansk Erhverv foreslår derfor, at der afsættes en væsentlig større andel af forskningsmidlerne til forskning i emner, der er forretningskritiske, når det gælder ledelse, drift og udvikling af videnvirksomheder. Særligt er der stort behov for at stimulere flere tværvideenskabelige forskningsprojekter.

Konkret foreslår Dansk Erhverv,

- at mindst 25 pct. af universiteternes "frie" basismidler til forskning bliver konkurrenceudsat og fordelt efter kvalitet og relevans (imod 0 pct. i dag)
- at mindst 50 pct. af de forskningsmidler, som universiteterne konkurrerer om i forskningsrådssystemet, går til strategisk forskning (imod 40 pct. i dag)
- at mindst 10 pct. af de strategiske forskningsmidler i forskningsrådssystemet går til tværvideenskabelige satsninger inden for ledelses- og organisationsudvikling, brugercentreret innovation og offentlig-privat samspil (imod 0 pct. i dag)

Mål for graden af videnoverførsel til erhvervslivet

Universiteterne skal blive langt bedre til at hjælpe virksomheder hen til den forskning, der er relevant for dem. Universiteterne skal også blive langt bedre til at sikre, at den viden og forskning, der produceres, også overføres til og kommercialiseres i erhvervslivet. I dag er der stor forskel på, hvor gode universiteter er til at dele deres viden med erhvervslivet – og der er også stor forskel på, hvor effektiv og serviceminded betjening, man får, hvis man som erhvervsliv henvender sig til det offentlige vidensystem.

Der er i dag ikke noget samlet billede af, hvor stor en andel af den reelle videnproduktion, der videreformidles til erhvervslivet. Et klart mål for dette kombineret med en løbende monitorering vil sikre både større klarhed over udgangspunktet, men også et større fokus på videndeling og kommercialisering.

Konkret foreslår Dansk Erhverv,

- at der i udviklingskontrakterne med landets otte universiteter opstilles konkrete mål og indikatorer for, hvor stor en andel af den skabte videnproduktion, der formidles til kommercielle aktører
- at der til brug herfor udvikles et nyt videnspredningsindeks
- at universiteterne får økonomiske incitamenter til at styrke deres videnspredningsaktiviteter via udviklingskontrakterne

Om Dansk Erhverv

Dansk Erhverv er som erhvervsorganisation talerør for vidensservice-sektoren og repræsenterer en lang række større og mindre virksomheder og brancheforeninger inden for vidensservicesektoren. Det gælder bl.a.:

- Advokater
- Designere
- Ejendomsmæglere
- Forsikringsmæglere
- Fondsmæglere
- IT-virksomheder
- Jobrådgivere
- Lobbyvirksomheder
- Oversættere
- PR-virksomheder
- Reklamevirksomheder
- Relationsbureauer
- Revisorer
- Øvrige virksomhedsrådgivere

Om denne publikation

Denne udgivelse er den første i en serie af publikationer, der sætter fokus på vidensservicesektoren, som Dansk Erhverv planlægger i løbet af 2008.

Publikationerne henvender sig til politikere, embedsmænd og andre beslutningstagere nationalt, regionalt og lokalt, der ønsker en større forståelse for vidensservicesektoren, dens betydning, potentiale og aktuelle udfordringer.

Tak til ...

En række virksomheder og enkeltpersoner har medvirket i tilblivelsen af denne publikation. Pjecen, og særligt de konkrete politikforslag, er udarbejdet med input fra virksomheder og brancheforeninger i Dansk Erhvervs Udvalg for Vidensservice og Rådgivning.

Desuden tak til virksomhederne:

- DAMVAD
- BDO Scan-Revision A/S
- KMD A/S
- Hjertecenter Varde
- Wiebroe, Duckert og Partners/PeopleGroup

Dansk Erhverv
Børsen
1217 København K
Tlf. 3374 6000
info@danskerhverv.dk
www.danskerhverv.dk