



# AGDER I VERDEN





**NORGE ER ET AV VERDENS TI MEST  
KONKURRANSEDYKTIGE LAND - ENN SÅ LENGE.  
GLOBALISERINGEN GIR OSS BÅDE MULIGHETER  
OG UTFORDRINGER.**

# NORGE I VERDEN

**Gjennom et ambisiøst prosjekt kalt "Norge i Verden" skal NHO løfte opp** både utfordringer og muligheter knyttet til globalisering. Målet er å informere og øke bevisstheten til opinion, bedrifter og politikere om hva globaliseringen representerer av utfordringer og muligheter for Norge.

Utgangspunktet er at Norge i dag definitivt er en "global vinner". Utfordringen er å skape enighet om at det er nødvendig med diverse tiltak, til tross for at det går så bra i Norge. Dette må gjøres for å styrke Norges posisjon både som en av verdens mest konkurransedyktige nasjoner og et av verdens beste land å leve i.

**Det er ingen selvfølge** at et land forblir på toppen av de forskjellige rangeringene. Det finnes flere eksempler på at land i løpet av ti år har rast fra posisjoner som foregangsland både økonomisk og sosialt, til å havne langt nede på listen. Disse landene, som på mange måter er sammenlignbare med Norge – som Sverige og Tyskland, har blitt rammet av ny konkurranse og endret global arbeidsdeling. De har ikke i tilstrekkelig grad klart å omstille seg, og resultatet har blitt store problemer.

**Målet med Norge i Verden** er å sørge for at enkeltindivider, bedrifter og politikerne innser at vi er tjent med å sette i gang tiltak nå som kan sikre at Norge beholder posisjonen som et av verdens ti mest konkurransedyktige land også i 2015.

Oljerikdommen og det faktum at Norge som nasjon har lykket med å omstille seg mer de siste tiårene enn de fleste andre land, kan lett utvikle forestillinger om at vi ikke behøver å endre oss. Omstillinger er svært ofte smertefulle og upopulære, og land med oljeformue og oljeinntekter av det omfang vi har i Norge, kan komme til å vike unna nødvendige endringer.

**Hovedelementene** i Norge i Verden er først å utvikle det politiske grunnlaget NHO skal basere sin argumentasjon på. Det skjer gjennom utarbeidelsen av et omfattende policydokument som skal beskrive endringene og konsekvensene for Norge. Deretter beskrives hvilket handlingsrom vi har og hvorfor vi må utvikle en helhetlig strategi med nødvendige tiltak for å møte utfordringene.

**En kampanje** med globalisering som tema er nå i gang. NHOs årskonferanse 4. januar 2007 fungerte som avspark for en omfattende kampanjefase i alle landets fylker. En rekke målgrupper skal nås gjennom regionale kampanjer, hvorav denne publikasjonen er ett av mange grep. Målgruppene er medlemsbedrifter og deres ansatte, ungdom, skoleelever, ulike organisasjoner og lag, politikere og lokale medier.

*Finn Bergesen jr.*  
Adm. direktør  
Næringslivets Hovedorganisasjon

# AGDER I VERDEN

Næringslivet på Sørlandet har tradisjonelt vært utadvendt. De fleste av oss sør-lendinger, eller egder som vi også kalles her i sør, har et nært forhold til havet, som i alle tider har gitt og tatt. Sørlandet hadde en storhetstid under seilskutetiden på 1800-tallet. Det vi ser i vår tids nye "gullalder", er at seilskuter er byttet ut med offshoreindustri.

**Tidligere tiders gode tilgang** på rimelig energi, arbeidskraft og de fortsatt gode forbindelseslinjer til kontinentet, har bidratt til at vi har mange eksportbedrifter som i dag står for cirka 18 prosent av sysselsettingen i regionen. Det siste skuddet på stammen, Elkem Solar, gir stor optimisme i hele landsdelen.

Tigrene er her allerede, til sommeren kommer LØVENE til Kristiansand dyrepark! Reiseliv er en global næring som står veldig sterkt i Agder. For å styrke konkurranseevnen ytterligere jobbes det nå målrettet med en felles reiselivsstrategi.

Det største utviklingspotensialet for Agder ligger i å knytte landsdelen sammen med en firefelts vei helt fra Stavanger til Oslo. Vi ser i dag de første ringvirkninger av utbyggingen av ny vei mellom Kristiansand og Grimstad. Det har satt i gang virksomheter på områder som tidligere var utenkelig.

*"Sørlandet har bo- og livskvaliteter som er bedre enn alle regioner i Norge"*

Torger Reve, Handelshøyskolen BI

En betydelig utfordring for de kommende år er at bedrifter takler overgangen til mer kunnskapsbasert produksjon for et globalt marked. En enda større og mer krevende utfordring er kampen om arbeidskraften.

Import av arbeidskraft forutsetter at vi er villige til å åpne opp for og utvikle kunnskap om andre land, dets seder og skikker. Forutsetningene er til stede; bare i Kristiansand by huses det 130 ulike nasjonaliteter i dag.

Det er tid for å få innvandrere i synlige lederposisjoner i næringsliv og offentlig sektor i Agder. Dette er vi i ferd med å gjøre noe med sammen med et bredt partnerskap i Agder gjennom Global Future, som er initiert av NHO Agder.

*Siri Mathiesen*  
Regiondirektør,  
NHO Agder



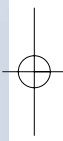
## AGDER OG NÆRINGS-NM

Hvor i landet er man "best på næringsliv"? Et viktig spørsmål, mener vi i NHO. For vi lever i et langstrakt land hvor nyheter og offentlig debatt i stor grad preges av hva som skal fordeles fra den velfylte statskassen, snarere enn hvordan disse verdiene skal skapes. Det blir ikke mye rom til å snakke om hvordan regionene kan legge til rette for utvikling av vekstkraftige arbeidsplasser, etter at forhandlinger om fordelingen til de mange gode formål er unnagjort. Det ønsker NHO å gjøre noe med gjennom Nærings-NM - norgesmesterskap i næringsutvikling. Her vil vi se hvordan Agder plasserer seg i kampen om det beste næringslivet.



NÆRINGS-NM >





# HVORDAN MÅLER VI NÆRINGSUTVIKLING?

**Næringsutviklingen i en region er den samlede utviklingen i regionens bedrifter.** Vi har derfor laget en indeks, næringslivsindeksen, basert på de samlede resultatene, eller prestasjonene, til bedriftene i regionen. Vi har lagt fire ulike forhold til grunn for kåringen av beste næringsregion:

- 1 LØNNSOMHET** > målt ved andel av foretak i regionen som har positivt resultat før skatt
- 2 VEKST** > målt ved andel av foretak i regionen med omsetningsvekst over konsumprisindeksen
- 3 NYETABLERINGER** > andel nyregistrerte foretak
- 4 FORSKNING OG UTVIKLING** > andel bedrifter med SkatteFUNN-prosjekter i regionen

Datagrunnlaget er hentet fra foretakenes regnskap i årene 2000-2005, oppdatert 12. september 2006.

## NÆRINGSLIVSINDEKSEN

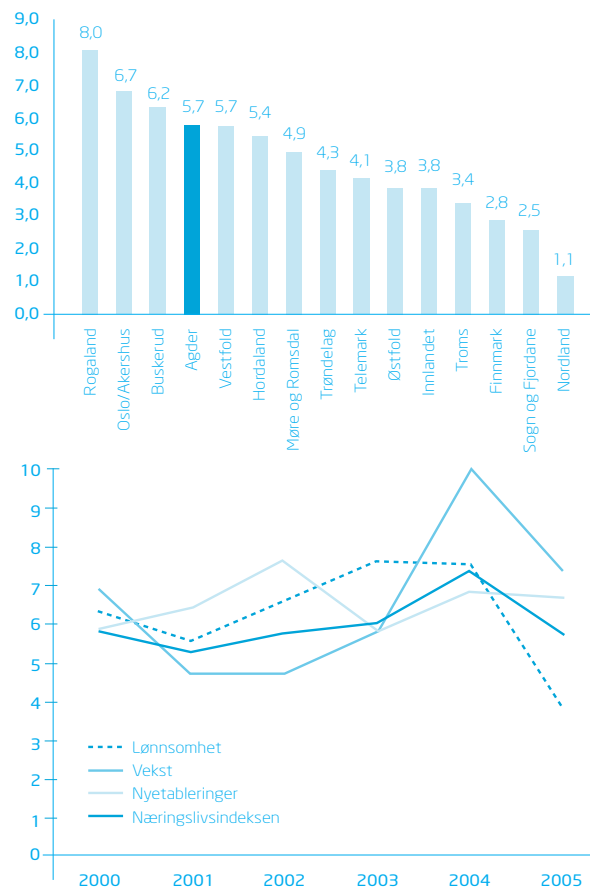
Næringslivsindeksen gir en samlet karakter for hvor godt næringslivet har gjort det i regionen i 2005. Næringslivsindeksen er et gjennomsnitt av poengsum for nyetableringer, andel vekstforetak, andel lønnsomme foretak og næringslivets størrelse i forhold til folketallet i regionen.

Næringslivet i Agder er rangert på fjerdeplass i 2005. Det er først og fremst når det gjelder vekst og nyetableringer at næringslivet i Agder gjør det bra.

## UTVIKLINGEN I AGDER

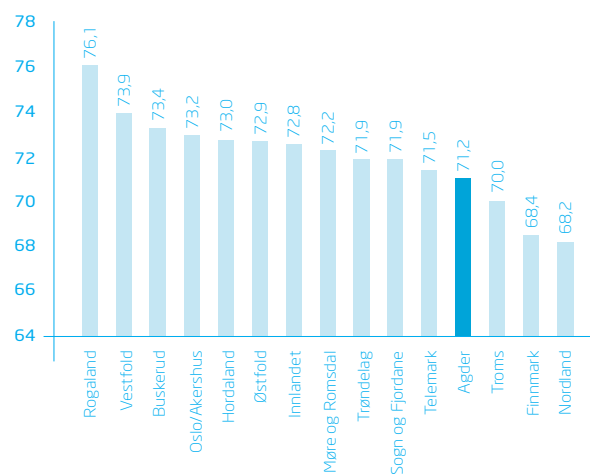
Næringslivet i Agder har hatt en høy andel vekstbedrifter de siste to årene. I 2004 hadde Agder den høyeste andelen vekstbedrifter av alle regionene, og i 2005 var nivået fremdeles høyt. Agder har vært en region med mange nyetableringer, og i hele perioden har etableringsfrekvensen vært høy i forhold til de andre regionene.

Lønnsomheten i næringslivet i Agder har også vært høy i hele perioden fra 2000 til 2004. I 2005 sank imidlertid andelen lønnsomme foretak i Agder, mens alle andre regioner hadde en økning i andelen foretak med overskudd. Den samlede næringslivsindeksen for Agder gikk dermed ned i 2005. Agder var nest beste næringslivsregion i 2004, men ble nummer fire i 2005.



## 1 > LØNNSOMHET

God lønnsomhet er en betingelse for en sunn næringsutvikling. En bedrift kan ha underskudd enkelte år, men må ha overskudd på lang sikt for å overleve. Regioner med mange overskuddsbedrifter vil ha færre nedleggelse, mer egenkapital og større vekstkraft. Lønnsomheten i næringslivet i regionene er sammenlignet ved å se hvor stor andel av bedriftene som går i pluss. Andelen lønnsomme foretak i Norge har økt hvert år siden 2001. 72,7 prosent av regnskapspliktige foretak med omsetning i 2005 hadde overskudd, mot 63,7 prosent i 2001. I hele perioden fra 1997 til 2004 har næringslivet i Agder vært mer lønnsomt enn gjennomsnittet. Næringslivet i Agder er imidlertid rangert som nummer 11 av 15 regioner når det gjelder lønnsomhet i 2005.



## 2 > VEKST

Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkuransedyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. Næringslivet i Agder har den tredje største andelen vekstforetak av alle regionene i landet.

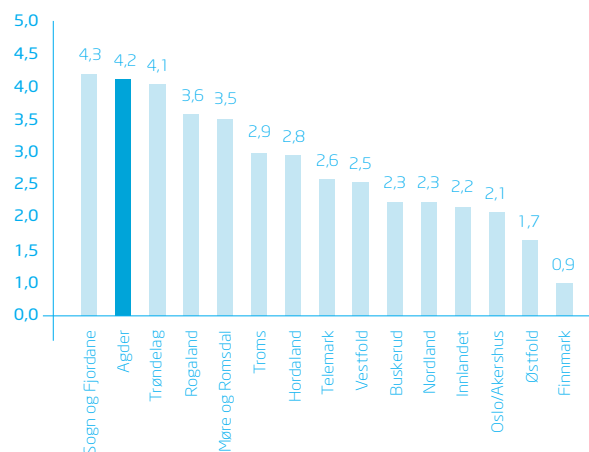
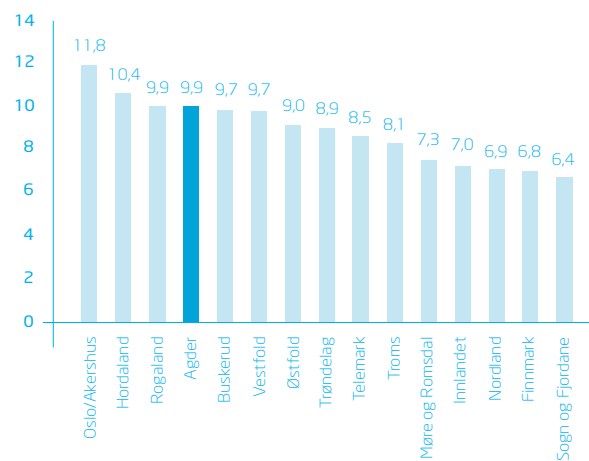
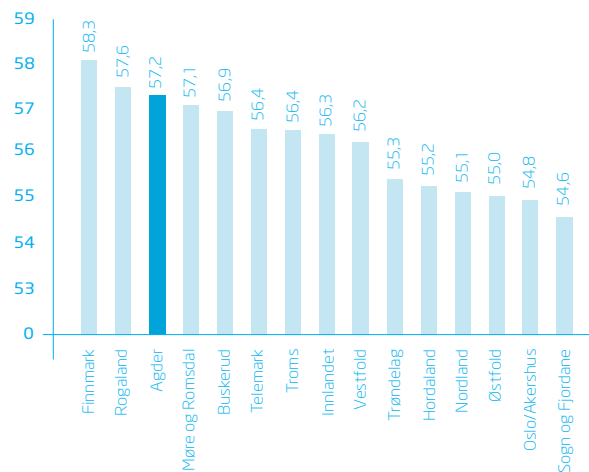
## 3 > NYETABLERINGER

Nyetableringene er som oftest små, og betyr ikke så mye for sysselsetting og produksjon på kort sikt. Men innovasjon, utvikling og nye mennesker bringes ofte inn i næringslivet gjennom de nye bedriftene. Unge bedrifter vokser dessuten raskere enn gamle. Den langsiktige virkningen av nyetableringer blir dermed viktig. Etableringsaktiviteten i regionene er målt ved å se på andelen nyregistrerte foretak i forhold til eksisterende foretak. Andelen nyetablerte foretak (etableringsfrekvensen) i Agder var den fjerde høyeste av regionene i landet.

## 4 > FORSKNING OG UTVIKLING

Bedriftenes investeringer i forskning og utvikling vil skape fremtidens produkter og produksjonsprosesser. Ordningen med SkatteFUNN er den viktigste stimulansen fra myndighetene til å øke denne innsatsen i små og mellomstore bedrifter. SkatteFUNN har vært en suksess, og mer enn 5000 bedrifter har benyttet ordningen som en delfinansiering av forskning og utvikling.

Vi kan måle næringslivets innsats til FoU gjennom å se på andelen av bedriftene som har SkatteFUNN-prosjekter. 2,7 prosent av alle regnskapspliktige foretak fikk godkjent SkatteFUNN-prosjekter i perioden 2002-2005. 4,2 prosent av alle bedrifter i Agder hadde fått godkjent minst ett SkatteFUNN-prosjekt. Dette er klart over gjennomsnittet, og den nest høyeste andelen av alle regionene.



# TRE EKSEMPLER >

**Den globale arbeidsdelingen berører bedriftene i Agder på forskjellig vis.** Les om hvordan tre bedrifter, som hver representerer svært ulike bransjer, takler de nye mulighetene og utfordringene knyttet til globaliseringen.

## KRISTIANSAND DYREPARK ASA

Dyre- og opplevelsespark

Antall ansatte: 115 årsverk, hvorav drøyt 500 sesongmedarbeidere

Omsetning: NOK 159 millioner (2005)

Areal: Mer enn 600 mål

Antall besøkende: Mer enn 600.000 årlig



**Hovedutfordring:** Øke antallet og bredden på tilbudene i hele regionen for å få flere turister til å bli lenger.

# SKATTEJAKTEN PÅ SØRLANDET

Dyreparken i Kristiansand har organisert seg som konsern, og vil i enda større grad satse på utvikling av reiselivet i hele landsdelen.

Under Reidar Fuglestad's ledelse har Dyreparken år etter år forsvart posisjonen som Norges mest populære fornøylespark. I fjor hadde Dyreparken besøksrekord for sjette år på rad, med over 600.000 gjester og en omsetning på mer enn 160 millioner kroner. Overskudd på 12 prosent av omsetningen før skatt, er solid i enhver bransje. Men markedsføringen av Norge i utlandet, er Fuglestad kritisk til.

– Det har vist seg tungt å selge inn Dyreparken som hovedgrunn til å besøke Norge, sier Fuglestad. Tross markeds kampanjer i Danmark, Sverige, Tyskland og Storbritannia og tett samarbeid med DFDS, Color Line og andre aktører, er ikke mer enn tre-fire prosent av gjestene utlendinger, de fleste dansker. – Norge bruker for lite penger på markedsføringen av landet mot utenlandske turister. Men jeg savner også en bevisstgjøring og vilje til å levere det produktet vi lover. Mange andre lands turistmyndigheter bruker en vesentlig andel av budsjettene på å høyne og sikre kvaliteten. Bruker vi smilende og bunadskledde mennesker med lokal mat i reklamen vår, må vi også være sikre på å innfri forventningene. Det er en enorm konkurranse om folks tid og penger. Derfor må både vi i Dyreparken og landsdelen som en helhet by på topp produkter og god service. Hvis ikke drar folk andre steder, sier Fuglestad. Han regner Sverige og Danmark som de største konkurrentene.

Dyreparken er i år omorganisert til et konsern. Fra 1. februar er Fuglestad direktør i Dyreparken Utvikling AS, og vil i enda større grad enn i dag satse på utvikling av reiselivet i hele landsdelen. Flere attraksjoner, i og utenfor parken, er stikkord for satsingen. Dyreparkens eier, Per Braathen, vil investere flere millioner kroner i ulike prosjekter på

Sørlandet i tiden fremover. Et område på 300 mål, som ligger nær dyreparken, skal tas i bruk og stå klar om tre til fem år. – Her skal det bli overnatting og nye attraksjoner. Målet er å holde nivået. Hotellkapasiteten i regionen setter en stopper for stor vekst, sier Fuglestad. Bare i juli står besøkende i Dyreparken for 500.000 gjestedøgn ved hotell, hytter og camping i Agder-fylkene. Fem seksdelar av besøket skjer i juni, juli og august.

60 prosent av gjestene oppgir Dyreparken som hovedgrunn til turen til Sørlandet. Fuglestad's holdning er at parken ikke er nok i seg selv for å trekke turister. Han og markeds sjef Trond Backer pønsket dermed ut konseptet «Skattejakt på Sørlandet» i 2004, sammen med en rekke deltakere i landsdelen. Publikum inviteres til å samle mynter fra flest mulig steder. Hovedpremien er et ukesopphold på Sørlandet for inntil fem personer. Skattejakten markedsføres tungt. En AC Nielsen-undersøkelse viste at en av fem besøkte flere steder enn de ville ha gjort og ble lenger på Sørlandet på grunn av Skattejakten. – Du må skape noe så interessant at folk får en grunn til å reise. Skape opplevelser. Og du må lage et så bredt tilbud at de blir lenger. Det skal også være så bra at de reiser hjem igjen fornøyde og blakke, men lengter tilbake, sier dyrepark-direktøren.

## LINDESNES FABRIKKER

Produserer bulksubstans for fremstilling av røntgenkontrastmidler

Antall ansatte: 430

Omsetning: NOK 4,5 milliarder (GE Healthcare Norge)

GE Healthcare er en divisjon i General Electric Company (GE), et av verdens største industrikonsern med en omsetning på 1000 milliarder kroner og rundt 320.000 ansatte.

GE Healthcare i Norge omfatter fire enheter med cirka 1.400 ansatte.



**Hovedutfordring:** Opprettholde et globalt konkurransefortrinn, øke andelen og fortjenesten for røntgenkontrastvæske til verdensmarkedet.

# SUKSESS SMITTER

Lindesnes Fabrikker i Ramslandsvågen ligger der som et naturstridig industrieventyr, og er i dag hjertebedrift i det globale GE Healthcare som verdens største og mest effektive produksjonsanlegg for røntgenkontrastvæske.

Fra det luksuriøse jetflyet som går inn for landing på Lista i nabokommunen Farsund, nyter Jeffrey R. Immelt utsikten over Lindesnes. Han er øverste sjef i General Electric Company (GE). Verdens største industrikonsern har en omsetning på 200 milliarder mer enn det norske statsbudsjettet. Med i flyet denne fine dagen i juni i fjor er Bill Castell, daværende konsernsjef i GE Healthcare (tidligere Amersham og Nycomed). GE Healthcare bruker én milliard kroner i Ramslandsvågen på verdens største og mest moderne produksjonsanlegg for kontrastvæske, som forsyner 30 prosent av verdensmarkedet. De siste tre årene har etterspørselen økt med ti prosent i året.

Med sine rundt 400 ansatte, en beliggenhet som amerikanerne har vanskelig for å tro er sann og en dollarkurs som favoriserer mange konkurranter, var det ingen selvfølge at produksjonen skulle utvides på Lindesnes. – I forbindelse med utvidelsene har selskapet søkt konkurransedyktige alternativer både i Asia og Europa. Hver gang har valget falt på oss ut fra forretningsmessige hensyn. Det er en fjær i hatten for alle som jobber her, og vi er stolte over det vi får til, sier fabrikk sjef Olaf Stalsberg. – Jeg har vært på mange fabrikk anlegg, men ikke et så vakkert. Ingen anlegg i verden er i nærheten av det man får til her, sa GE-sjef Immelt da han sammen med helseminister Ansgar Gabrielsen åpnet det 7.500 kvadratmeter store nye anlegget.

GE Healthcare er en kjemisk prosessbedrift. Ferdig produkt er bulksubstans, som benyttes i fremstilling av kontrastmidler. Den siste produksjonsfasen foregår i farmasøytiske produksjonsanlegg som selskapet har i Oslo, Irland og Kina. I tillegg er det lisensproduksjon i USA og

Japan som dekker selskapets to største markeder. I 2005 vant fabrikken Kompetanseprisen fra HR Norge. Våren 2006 ble Lindesnes Fabrikker tildelt den nasjonale miljøprisen Glassbjørnen av miljøvernminister Helen Bjørnøy for sitt verdensomspennende system for kildesortering av utsortert røntgenkontrastvæske.

Olaf Stalsberg mener at engasjerte og kunnskapsrike medarbeidere er bedriftens konkurransefortrinn nummer én.

– Flate strukturer, samarbeidsorienterte ledere og fagforeninger samt et generelt høyt utdanningsnivå, gjør at vi klarer å konkurrere på pris, kvalitet og effektivitet. Disse fortrinnene er noe vi kan være stolte over, og dra nytte av i den internasjonale konkurransen, sier Stalsberg. Noe av æren for at Lindesnes Fabrikker lykkes, gir direktøren også til lokalsamfunn og myndigheter.

– Myndighetene er raske og fleksible i saksbehandlingen. Det lokale næringslivet leverer også langt over hva man kan forvente, skryter Stalsberg. Under utbyggingen har Lindesnes Fabrikker kjøpt inn varer og tjenester i regionen for 200 millioner kroner i året flere år på rad. Suksess smitter.

# MARITIME COMMUNICATION PARTNER

Utvikler, produserer og markedsfører systemer for mobilkommunikasjon i internasjonalt farvann.

Antall ansatte: 37

Omsetning: Cirka NOK 60 millioner



**Hovedutfordring:** Å vokse i et internasjonalt maritimt miljø.

# DEKKER DEG PÅ HAVET

To tredjedeler av kloden er dekket av hav, og mobildekning fantes tidligere ikke. Inntil et selskap fra Grimstad kom seilende.

Prøvde du noen gang mobiltelefonen på danskebåten og oppdaget at det ikke fungerte? I dag er det annerledes, takket være tre unge menn som var i ferd med å miste jobben under Ericsson-krisen og selskapets nedtrapping i Grimstad i 2002. De tre gründerne hadde ikke mye annen kapital enn den i hodet, men den var til gjengjeld solid: – Vi så at de store mobiloperatørene konsentrerte seg om mobilkunder på land. Vi ville tilby mobildekning der det ikke fantes. Det stod mellom fly eller sjø, og vi valgte sjø, forteller Trygve Sten Gustavsen, en av gründerne i Maritime Communication Partner (MCP) og tidligere administrerende direktør.

Markedet er bokstavelig talt globalt, og det fantes ingen etablerte løsninger. Med hjelp av Aust-Agder fylkeskommune, Aetat, Grimstad kommune, Ericsson AS, Innovasjon Norge (dåværende SND) og Sørlandets Teknologisenter AS, ble det stilt ressurser til rådighet. Slik ble selskapet unnfanget. På kort tid drev 20 ansatte utviklingsarbeid i hurtig tempo. Sommeren 2004 var den tekniske løsningen klar. MCPs teknologi er basert på to prinsipper: Et skip må forholde seg til lover og regler som er ulike fra land til land. Derfor må basestasjonen alltid vite om den er i internasjonalt farvann eller i nasjonalt farvann, i så fall i hvilket land, og automatisk bytte frekvenser. Det andre er en mekanisme som sparer satellittkapasitet og forsinkelser når samtalen skal gå til andre om bord på samme fartøy. Begge deler ble løst av MCP, slik at du nå kan bruke mobilen om bord på samme måte som om du var på land.

MCP er eneste teleoperatør med egen landkode, til tross for at de opererer alle andre steder enn på land, og har skaffet seg roamingavtaler med over 170 teleoperatører verden over som basestasjonene på de enkelte skipene kommuniserer med. Hvis du ringer til kontoret mens du er på

vei til København, koster det omtrent det samme som om du skulle ringe fra England eller Tyskland.

Fra første dag gikk selskapet ut på det internasjonale verdensmarkedet, og er en typisk «born global». De første kontrakter om installasjon og drift av GSM-løsninger ble inngått for seks DFDS Seaways-ferjer. Senere er det inngått en rekke kontrakter med ferjer og cruisereidderier verden over. I dag er MCP en av de to fremste globale tilbyderne av mobilkommunikasjon til ferjer og cruiseskip, et marked i stor vekst. I 2005 fikk selskapet NHOs Nyskappingspris overrakt av Kronprins Haakon. Etter dette ble selskapet i juli i fjor kjøpt opp av Telenor, som ser muligheter til å videreutvikle tjenester i grensesnittet mellom GSM og satellitt.

Gustavsen har solgt seg ut, og for tiden er Svein Are Folgerø konstituert administrerende direktør. En ny sjef skal være på plass i mars 2007. – I 2005 hadde MCP opp under 30 ansatte, i dag er vi 37 og hadde i 2006 en omsetning på 60 millioner, opplyser Folgerø. – Et stjerneeksempel på hvordan det stadig skapes svært konkurransedyktige nye bedrifter basert på kompetanse fra en etablert bedrift som reduserer sin virksomhet, sier seniorrådgiver Rasmus Falck, som arbeider med gründerskap og nyskaping i NHO.

# OPPSUMMERING

Næringslivet i Agder gjør det godt på indikatorene i næringslivsindeksen. Unntaket er lønnsomhet, der regionen plasserer seg nest sist.

- **71,2 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **AGDER LIGGER DERMED UNDER LANDSGJENNOMSNI TTET** med hensyn til lønnsomhet
- **57,2 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **REGIONEN HAR KLART HØYERE ANDEL NYETABLERINGER** enn landsgjennomsnittet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 4,2 prosent, Agder blir kun slått av Sogn og Fjordane (forskning og utvikling)



**AGDER KOM PÅ EN  
FJERDEPlass I NÆRINGS-NM**

