



HORDALAND 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

HORDALAND I VERDEN

Næringslivet i Hordaland utmerker seg med en rekke næringer som hevder seg helt i verdenstoppen. Dette gir seg blant annet utslag i at Hordaland er det fylket i landet som har størst eksport.

Samtidig som fylkets næringsliv er sterkt internasjonalt innrettet, har vi lange tradisjoner for å samhandle med utlandet – for eksempel det hanseatiske samarbeidet. Globalisering er ikke en ny problemstilling for næringslivet, men utviklingen de senere år har allikevel gjort den mer synlig. God tilgang på råvarer og naturressurser samt den geografiske beliggenheten ved kysten, er viktige faktorer for næringsstrukturen i Hordaland fylke:

Marine næringer

Hordaland er Norges viktigste oppdrettsfylke og har Europas største konsentrasjon av marinrelatert forskning.

Maritime næringer

Hordaland har en komplett maritim klynge med Bergen som sentrum som betyr svært mye for sysselsetting og verdiskaping i fylket.

Prosessindustri

Prosess- og smelteverksindustrien har viktige bedrifter i Odda, Sunnhordland, Bergensregionen, på Mongstad og Kolsnes. Dette er eksportbedrifter som representerer viktige fagmiljøer og arbeidsplasser i fylket.

Energi

Olje- og gassindustrien er en betydelig næring i fylket med en velutviklet leverandørindustri som i hovedsak er lokalisert i Sunnhordlandsregionen og i Bergensområdet.

Reiseliv

Hordaland er kanskje det fremste og mest komplette reiselivsfylket i landet og har synlige konkurransefortrinn knyttet til hav, fjord og fjell.

I de senere årene har utviklingen i næringslivet i Hordaland vært god. En årsak til dette er at våre viktigste eksportvarer – olje, gass, metaller, fisk og transporttjenester (skipsfart) – har hatt en svært god prisutvikling på grunn av den globale etterspørselen. Fylkets næringsliv har så langt nytt godt av globaliseringen, men den representerer også store utfordringer:

- > Usikkerheten vedrørende kronekursens utvikling
- > Mangel på kvalifisert arbeidskraft
- > Behov for infrastrukturinvesteringer for å redusere avstandshandikappet

Tom Knudsen
Regiondirektør,
NHO Hordaland



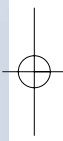
HORDALAND OG NÆRINGS-NM

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 Hordaland 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.

NÆRINGSLEVINGSINDEKSEN

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.

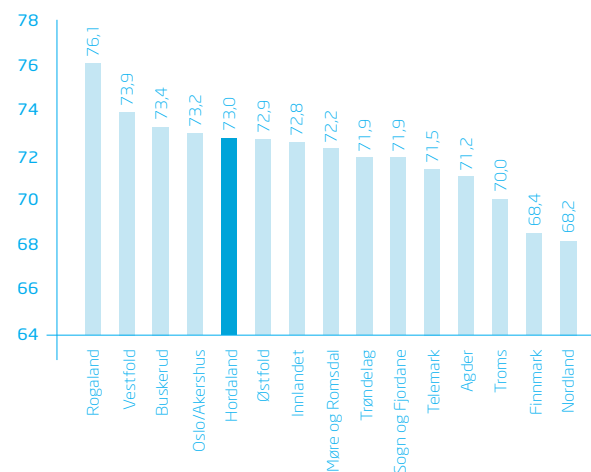
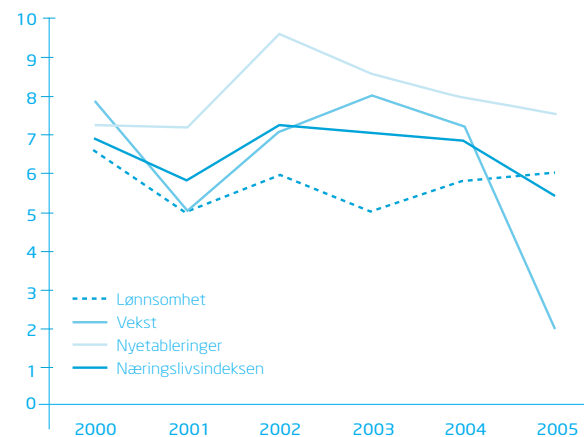
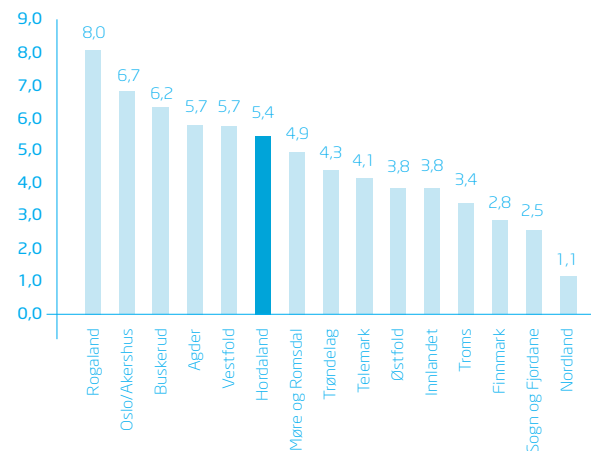
Næringslivet i Hordaland er rangert på sjetteplass av alle regionene i 2005. Det er først og fremst mange nyetableringer i næringslivet som gjør at regionen gjør det forholdsvis bra.

UTVIKLINGEN I HORDALAND

Det har tradisjonelt vært relativt mange nyetableringer i Hordaland. Regionen har hatt den nest høyeste etableringsfrekvensen blant de 15 regionene i de seks siste årene, etter Oslo og Akershus. Næringslivet i Hordaland har tradisjonelt hatt bra lønnsomhet, og en stor andel av bedriftene har gått med overskudd. Lønnsomheten i Hordaland har forbedret seg de to siste årene, også i forhold til næringslivet ellers i landet. Tidligere var det også en høy andel vekstbedrifter i Hordaland. Andelen vekstbedrifter sank imidlertid ganske kraftig fra 2004 til 2005, slik at Hordaland for første gang hadde lavere andel vekstforetak enn landsgjennomsnittet. Hordaland var nest beste næringsregion i 2002 i henhold til næringslivsindeksen. Etter dette har regionen falt på rangeringen, og er nå på sjetteplass.

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. Hordaland var femte beste region når det gjelder lønnsomhet i 2005. 73 prosent av alle foretakene i regionen hadde positivt resultat.



2 > VEKST

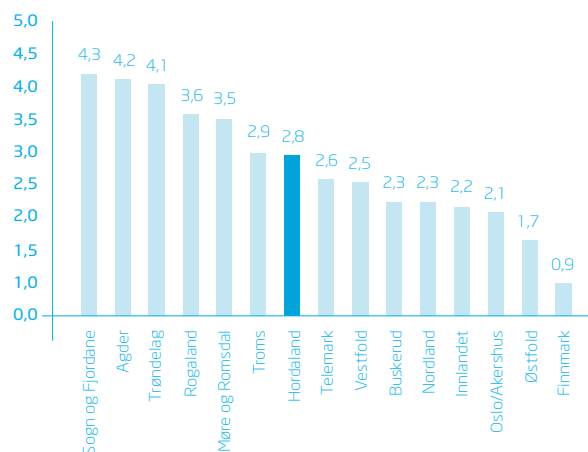
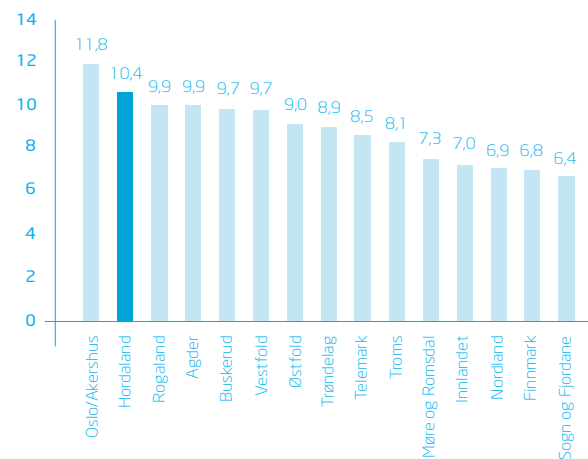
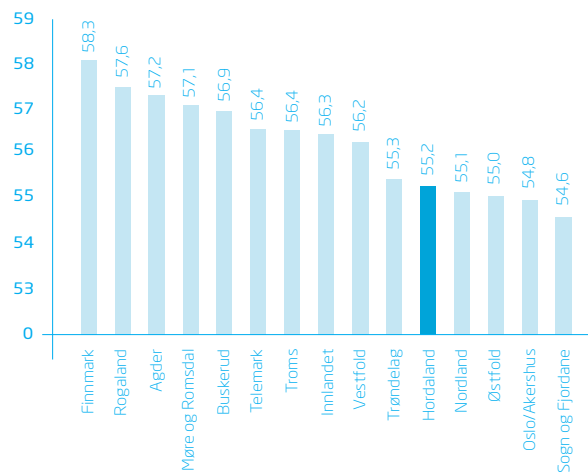
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurransedyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. 55,2 prosent av foretakene i Hordaland hadde omsetningsvekst høyere enn prisstigningen i 2005. Dette plasserer regionen som nummer 11 av 15 regioner.

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. I Hordaland tilsvarte antall nyregistreringer 10,4 prosent av de eksisterende bedriftene i 2005. Dette er nest høyeste etableringsfrekvens blant regionene.

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. 2,8 prosent av de regnskapspliktige foretakene i Hordaland hadde i 2005 fått godkjent minst ett prosjekt i SkatteFUNN. Dette er litt høyere enn landsgjennomsnittet, og nummer sju av 15 regioner.



TRE EKSEMPLER >

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

DALE OF NORWAY

En ledende internasjonal merkevare innen sportsgensere.

Etablert: 1879

Antall ansatte: 140

Omsetning: NOK 130 millioner



Hovedutfordring: Konkurransen fra sterke multinasjonale merkevarer som produserer i lavkostland.



DET FINNES IKKE DÅRLIG VÆR...

Ny teknologi har satt tradisjonsrike Dale of Norway i stand til å produsere fritidsklær som tåler vær og vind. Nå skal verden erobres ved hjelp av en kjent merkevare, topp strikke- og designekspertise og high tech-klær.

– Vi produserer fortsatt de tradisjonelle strikkeplaggene ved bedriften på Dale, men satser stadig mer på produksjon av moteriktige klær for aktiv fritid, sier administrerende direktør Olav Munch. Bedriften har hatt røde tall siden 2001, bortsett fra i 2005, da den kom ut med et nullresultat. Den betydelige styrkingen av kronen siden 2002 har vært en viktig årsak til de svake resultatene. Bedriften har dermed vært i en kontinuerlig omstillingsprosess de siste årene, og bemanningen er redusert med mer enn det halve.

– Vi har fokusert mye på å forbedre vår egen produktivitet, og har out-sourcet de mest manuelle og arbeidskrevende operasjonene. I praksis vil det si at en stor del av plaggene blir sydd sammen i Øst-Europa, mens strikking og store deler av garnfremstillingen utføres på Dale, sier Munch.

Dale of Norway er nå inne i en prosess der de gjennomfører en kraftig fornying av produktsortimentet. Blant produktene er moteriktige strikkegensere som er værsikre. Garnet teflonbehandles for å bli vannavstøtende og gensenen blir foret med Gore-tex, som gjør plagget vindtett. Gensenen er veldig populær i Mellom-Europa hvor de fleste foretrekker genser fremfor jakke når de står på ski. Bedriften har også lansert en ny serie med undertøy basert på merinoull, som er mykt og behagelig å ha rett på kroppen. De nye produktene vil ifølge Munch føre til vekst i omsetningen og plussresultat i inneværende år.

I dag selges vel en tredel av produktene i Norge. Mellom-Europa og USA er de største eksportmarkedene. Omsetningen forventes å øke både i Norge og i utlandet, eksportandelen antas dermed å holde seg noenlunde

konstant. – Vi jobber hardt for å komme sterkere inn i norsk sportsdistribusjon med enklere modeller tilpasset dette markedet. Dette krever langsiktig og målrettet satsing. Dale-navnet blir i Norge fortsatt assosiert med OL-gensenen på Lillehammer, sier Munch. Han tilføyer at bedriften står overfor en rekke utfordringer for å lykkes i et globalt marked.

– I tillegg til en sterk krone, har vi et mye høyere lønnsnivå enn våre konkurrenter og veldig tøff konkurranse fra store internasjonale merkevarer innen sportsbekledning. Dette krever tilstedeværelse, og vi har derfor agenter i alle vintersportsstedene i Mellom-Europa. I tillegg har vi en lang og relativt kostbar transport til markedene, sier Munch.

Dale of Norway er en liten bedrift i internasjonal sammenheng, og satser derfor på nettverksbygging. – Vi samarbeider med Norges Skiforbund og Norges Skiskytterforbund gjennom lisensavtaler der Dale blant annet kler opp de forskjellige landslagene. Vi har også en lisensavtale med Den internasjonale olympiske komité, som blant annet gir oss retten til å benytte de olympiske ringer på produktene. Dessuten har vi et godt samarbeid med leverandøren av Gore-tex i forbindelse med utvikling av nye produkter, sier Munch.

FJELLSTRAND AS

Etablert: 1928

Hovedprodukt: Høyhastighets passasjerkatamaraner i aluminium

Antall ansatte: Cirka 120

Omsetning: NOK 175 millioner (2006)



Hovedutfordring: Økende konkurranse og fluktuerende kronekurs.

SATSER PÅ ALUMINIUM

I Omastrand i Hardanger utvikles og produseres teknisk avanserte katamaraner for verdensmarkedet. Endret konkurransesituasjon fører til at bedriften må legge om kursen.

Fjellstrand AS har solgt passasjerkatamaraner til 37 land over hele verden, men i løpet av de siste 15 år har det vært til dels store endringer i markedet.

– Norge var først i verden og lenge ledende på denne type båter, men vi er ikke lenger alene. Da det kinesiske markedet begynte å bli noe å regne med, bygget Australia opp sin verftsindustri, og er blitt en stor konkurrent på disse fartøystypene. I 2000 ble Fjellstrand kjøpt ut av Kværner, og verftet vi etablerte i Singapore ble solgt til et nederlandsk selskap. I dagens marked har vi store utfordringer med å konkurrere på pris fra blant andre dette verftet, sier administrerende direktør Asbjørn Tolo.

Fjellstrand var i mange år ledende når det gjaldt utvikling og design av hurtigbåter, og bedriften fikk senest i 2004 tildelt Merket for God Design av Norsk Designråd. – I dag er prispresset så stort at effektivitets-hensynene går foran design. Samtidig er det viktig å legge inn kompetanse og tilleggsverdier i produktene. I dag vektlegges driftsøkonomi i mye større grad enn tidligere. Design kan ofte måtte vike plass for myndighetskrav og kravet til økonomi hos den enkelte operatør. Vi må derfor hele tiden balansere dette og skjele til hva markedet etterspør, sier Tolo. Fjellstrands strategi for å møte de nye utfordringene, er tredelt:

- Vi har i det lengste beholdt produksjonen her i Norge, men vurderer også produksjon sør i Europa og i Kina for å håndtere markedene rundt Middelhavet og i Østen. Vi har også vurdert underleverandører i Europa, men prisdifferansen er for liten til at vi vil satse her. Derfor henter vi nå arbeidskraft fra Polen og Tyskland til verftet her i Norge for å få ned kostnadene. I tillegg ser vi på om vi kan utvikle produkter som er

mindre utsatt for konkurranse og prispress, sier Tolo. Han håper og tror det er mulig å bygge aluminiumsfartøy i Norge også i fremtiden.

– Vi har noen klare konkurransefortrinn her hjemme. For det første besitter vi stor kompetanse på skipsbygging og ikke minst prosjektgjennomføring. For det andre har vi en kultur der arbeidstakerne er mer selvstendige og tør å ta beslutninger. Det betyr økt effektivitet. Dessuten blir miljøaspektet viktigere og viktigere, og der har vi et konkurransefortrinn, i og med at vi produserer ferjer i aluminium. Aluminium lar seg enklere resirkulere enn stål, og er dessuten mye lettere. Ferjer i aluminium bruker dermed langt mindre energi enn konvensjonelle ferjer, som igjen betyr mindre utslipp av klimagasser. Et godt eksempel på dette er hurtigferjen M/F Stavanger som opererer mellom Stavanger og Tau, sier Tolo, som ser at bedriften har en utfordring med å nå frem med budskapet på det norske markedet.

– Dessverre er hjemmemarkedet skeptisk til nye ferjekonsepter i andre materialer enn stål. Myndighetene legger heller til rette for prinsipløsninger som gassdrevne ferjer enn å gå inn og vurdere nyutviklede dieseldrevne aluminiumsferjer som totalt sett er mer miljøvennlige, blant annet på grunn av lavere vekt og lavt drivstofforbruk, sier Tolo.

HOTEL ULLENSVANG

Familiedrevet, frittstående hotell gjennom fem generasjoner

Antall ansatte: 67

Sesongarbeidere: 33

Gjester fra 40 land sommeren 2006

Etableringsår: 1846



Hovedutfordring: Bli lettere tilgjengelig ved bedre kommunikasjon.



HARDANGER PÅ VERDENSKARTET

Globaliseringseffekten har vært stor for Hotel Ullensvang og Hardanger. Måltrettet markedsføring av distriktets unike natur og kultur i alle verdensdeler har ført til en sterk vekst i antall turister fra alle kontinenter. De siste somrene har hotellet, som var stamsted for kunstnere som Henrik Ibsen, Tidemand og Gude og Edvard Grieg, gjester fra mer enn førti land.

– Det at vi er et frittstående familiehotell med vår egen kultur- og hotellhistorie, gjør hotellet spesielt, sier fjerdegenerasjons eier av Hotel Ullensvang, Edmund Harris Utne. – Vi deltar på reiselivsmesser og internasjonale arenaer der norske bedrifter, også fra andre næringer, markedsfører seg. Samarbeidet med andre næringer gjør at vårt nasjonale turistprodukt, og den norske naturen, brukes som bakteppe når olje og gass, fisk og møbler, blir presentert i utlandet. Bugnende epletrær ved Sørfjorden, med snødekte fjelltopper i bakgrunnen, selger.

Da familien Utne i 1983 luktet på Japan, var dette markedet helt nytt, og mange syntes det var et vanvittig prosjekt å gå dit alene. Siden den gang har antall besøkende fra Japan vært i sterk vekst, og blitt hotellets største marked. Tilsvarende fremstøt i Kina og Sør-Amerika har ført til at antall turister fra oversjøiske land i dag utgjør den største kundegruppen. Dette gir ifølge Utne også store ringvirkninger for distriktet. Jo lenger unna turistene er hjemstedet, jo mer eksotisk er Norge for dem. De har lite med seg, men har stor kjøpekraft, og reiser hjem blakke, men lykkelige. Og når nordmenn viser laber interesse for norske håndverks-tradisjoner, bidrar disse turistene til å holde dem i hevd. – Vi samarbeider med naboer som er fruktdyrkere, og som selger og viser produksjon av ting som eplesider og hardangersøm, sier Utne.

Tilgjengelighet er imidlertid en utfordring for turistnæringen i distriktene. Kinesere og koreanere kommer gjerne om vinteren når antall avganger på buss og tog er kraftig redusert. – Den nasjonale hotellkapa-

siteten er altfor stor i forhold til befolkningen. Totalt er om lag 45 prosent unyttet på årsbasis. Naturen, kulturen og rent miljø ligger der og venter, men er ikke tilgjengelig. Bedre kommunikasjoner ut i distriktene og lavere avgifter, blant annet landingsavgifter for fly, kunne reddet mange arbeidsplasser. Vi må tåle at buss- og togtransport går med underskudd deler av året – for at mange småbedrifter kunne få mer å gjøre. Vi må gi litt, for å få mye, sier Utne.

Lederen for kommunens største arbeidsplass har en utfordring i å skaffe lokal arbeidskraft. – Dette medfører at vi i høysesongen har mer enn 30 utenlandske hjelpere fra en rekke land. Rammebetingelsene for disse er de samme som for våre norske medarbeidere.

– Det er også en utfordring å overbevise de sentrale myndigheter om at en kineser, koreaner eller en russer for oss er en spesiell utfordring på grunn av språket. Vi har behov for personer som snakker eksotiske språk for å kunne yte best mulig service overfor disse nye markedene hvor man ikke alltid snakker engelsk. Globalt er reislivsnæringen verdens hurtigst voksende næring. Tilgjengeligheten avgjør om Norge som nasjon får del i denne veksten, sier Utne.

OPPSUMMERING

Næringslivet i Hordaland gjør det godt på flere av indikatorene i næringslivsindeksen. Særlig de mange nyetableringene gjør at Hordaland plasserer seg bra i Nærings-NM.

- **73 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **HORDALAND LIGGER DERMED OVER LANDSGJENNOMSNIET** med hensyn til lønnsomhet
- **55,2 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **ANDEL NYETABLERINGER I REGIONEN** er den nest høyeste i landet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 2,8, det vil si litt over landsgjennomsnittet (forskning og utvikling)



**HORDALAND KOM PÅ EN
SJETTEPlass I NÆRINGS-NM**

