

STRATEGIWORKSHOP OM DECENTRAL ERHVERVSFREMME I MIDTJYLLAND 13. marts 2019



Referat af Pluss Leadership

Pluss

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

INDHOLD

Indholdsfortegnelse for referatet:

Indledning.....	2
Tema 1: Virksomhedsudvikling.....	3
Tema 2: Digitalisering.....	8
Tema 3: Turisme.....	14
Tema 4: Styrkepositioner og klynger.....	18
Tema 5: Kvalificeret arbejdskraft.....	22

Bilagsoversigt:

Bilag 1:	Besvarelser af mini-survey, udsendt forud for workshoppen
Bilag 2:	Udfyldte 'postkort' fra deltagerne
Bilag 3:	Program for workshoppen
Bilag 4:	Deltagerliste

Indledning

Den 13. marts 2019 afholdt Erhvervsstyrelsen sammen med Erhvervshus Midtjylland en workshop med henblik på at samle input til den decentrale erhvervsfremmestrategi fra 2020 og anvendelsen af EU's strukturfonde fra 2021-2027. Workshoppen er én af i alt syv decentrale strategi-workshops, som Erhvervsstyrelsen afholder sammen med de nye tværkommunale erhvervshuse i landet i løbet af marts og april. Formålet er at tilvejebringe input om regionale og lokale udfordringer, behov og potentialer gennem inddragelse af en bred interessentskare inden for de givne geografiske rammer.

Målgruppen til denne workshop var alle interessenter og virksomheder med behov og ønsker til fremtidens erhvervsfremme med fokus på Erhvervshus Midtjyllands geografi. I alt deltog cirka 160 personer fra virksomheder, erhvervsfremmeaktører, vidensinstitutioner, erhvervsorganisationer, fagforeninger m.v.

Workshoppen var inddelt i fem temaer under hovedoverskrifterne Virksomhedsudvikling, Digitalisering, Turisme, Styrkepositioner & klynger samt Kvalificeret arbejdskraft. Af disse fem temaer kunne deltagerne på forhånd tilmelde sig to temaer og deltog på workshoppen derfor i to temastationer af cirka 45 minutters varighed, som indledningsvist blev rammesat og derefter faciliteret af Pluss Leadership, idet fokus var på at indsamle input under overskrifterne 'udfordringer og potentialer'. På den tredje temastation medvirkede alle deltagere i deres højst prioriterede tema, hvor opgaven var at bevæge sig fra diskussioner om 'hvad' og 'hvorfor' til 'hvordan' fremtidens erhvervsfremmeindsatser skal tilrettelægges. Deltagernes input blev noteret på flipover af temastationens facilitator.

Deltagernes input er i dette referat gengivet så loyalt som muligt over for afsenderne, idet inputtet dog nogle steder er grupperet efter specifikke tematikker. Eftersom al mundtligt input er medtaget, bør referatet læses med den forståelse, at den decentrale strategi for 2020 og frem samt de kommende strukturfondsprogrammer for perioden 2021-2027 er underlagt retslige rammer såvel som politiske krav og resortafgrænsninger på både nationalt og europæisk niveau. Derfor vil inputtet i det videre arbejde med strategiformulering og programmering blive inddraget, hvor det har relevans og er i overensstemmelse med rammerne for arbejdet. Der må altså forventes en vis selektion af inputtet i dette referat og dermed udeladelse af input, i det omfang det ikke kan finde anvendelse i denne kontekst.

Foruden det mundtlige input til workshopstationerne havde deltagerne også mulighed for at levere input af andre kanaler knyttet til workshoppen, som er vedlagt dette referat som bilag. Forud for workshoppen havde deltagerne mulighed for at besvare et elektronisk spørgeskema med 4-5 overordnede spørgsmål per tema (Bilag 1). For at øge deltagerinvolveringen til selve workshoppen havde deltagere endvidere mulighed for at levere korte skriftlige input via den digitale tjeneste Mentimeter (<https://bit.ly/2CLCVey>) eller analogt ved at skrive på postkort (Bilag 2). Vedlagt er også workshop-programmet (Bilag 3) og deltagerliste (Bilag 4).

Tema 1: Virksomhedsudvikling

A. Overordnet indtryk

Deltagerne havde især fokus på, hvordan SMV (og iværksættere) bedre bliver mødt af erhvervsfremmesystemet ud fra deres behov. En 'one-size-fits-all' tilgang gør, at flere SMV'ere ikke bruger mulighederne godt eller længe nok. Der blev efterlyst bredere definition af "vækst" og udvikling af virksomhederne, hvor den tidligere væksthus-tilgang har gået meget på at få etableret flere arbejdspladser. Her er også brug for at se på effektiviseringer/produktivitetsforbedringer, digitalisering eller grøn omstilling som en del af udvikle deres forretningsmodeller. Der efterlystes fokus på støtte og rådgivning til en generel professionalisering af SMV'ere – for behovet handler oftere om ledelse og organisering end noget specifikt forretningsmæssigt. Her handler det også om virksomhedsejernes mindset og forventninger til, hvad erhvervsfremmesystemet kan bistå med. Flere pegede på, at SMV'ernes behov for rådgivning og adgang til kapital stadig er et afgørende fokusområde, fordi det ofte er den største barriere for udvikling og omstilling.

B. Udfordringer

Iværksætteri

- For få interesserer sig for iværksætteri
- Der er stor utryghed forbundet ved at tage springet fra lønmodtager til iværksætter og en gennemgående mangel på mod. Mange er præget af en lønmodtager kultur og vil bare sikre deres eget levebrød og har ingen vækstambitioner
- Mange iværksættere hopper ud af en eksisterende virksomhed – ikke nødvendigvis en udfordring
- Særligt i yderområderne er der udfordringer med at have videniværksættere
- Mangel på kapital til iværksættere
- Mangler viden og data om, hvor mange arbejdspladser der skabes gennem iværksættervirksomheder
- Det opleves som en lang og vanskelig vej at komme fra idé til bundlinje, som skal adresseres bedre i rådgivningen af og hjælpen til iværksættere.
- Iværksættere med gode idéer er svære at finde for erhvervsfremmesystemet. Og erhvervsfremmesystemet er samtidig for dårligt til at samle iværksætterne – og derigennem skabe synergi. Vi mangler en 'Silicon Valley kultur'
- Erhvervsfremmeaktører har en tendens til at fokusere mere på iværksætternes idé, selvom personen med den rigtige indstilling kan være vigtigere end idéen
- Flere starter virksomhed med afsæt i *why* og ikke i *how*. Idealister, der kan have vanskeligt ved at koble idealer med forretning
- Mange iværksættere mangler kompetencerne til at starte og drive en virksomhed. De har ofte svært ved at forstå og tænke i forretningsmodeller.
- Vi er ikke tilstrækkeligt opmærksomme alternative virksomhedsformer f.eks. kooperativer

- Mange erhvervsfremmeprogrammer designes, så iværksætterne bliver udfordret på likviditeten – pengene bliver betalt bagud
- Offentlige udbud er ikke indrettet, så iværksættere kan byde ind på dem. De er oftest for store.

Vækst/skalering

- Generelt er der et manglende vækst-mindset i SMV'erne. Ejerne er tilfreds med status quo (BMV-syndromet).
- Manglende professionalisering af ledelsesopgaven
 - Fra specialist til leder i ejerledede SMV'er
 - Ejerleder bærer alle, eller for mange, ledelsesroller og bliver dermed overbebyrdet
 - Ledelsessparring via advisory board/bestyrelse er begrænset
- Der er for få talentprogrammer/fyrtårne. Scale-up DK er en undtagelse.
- Manglende professionalisering i virksomhederne. Uvidenhed eller manglende fokus på vækstdrivere for vækst i virksomheden: Digitalisering/automatisering; Kompetenceudvikling; Ledelse; Forretningsudvikling
- Manglende modning af virksomhederne til næste udviklingskridt – f.eks. ift. vækst/skalering, internationalisering, generationsskifte, grøn omstilling osv. Igangsættelse af flere af disse typer processer kræver investering og en vis risikovillighed
- Vanskeligheder ved at generationsskifte en virksomhed: Vanskeligt at tage hul på denne del og der tabes arbejdspladser og omsætning, når det ikke forberedes ordentligt
- Virksomheder fokuserer naturligt på deres egen virksomhed og går glip af samarbejdsmuligheder i konsortier eller gennem fusioner, der kan øge styrken i den internationale konkurrence
- Mangel på tilbud, der understøtter generel virksomhedsudvikling (f.eks. fra fødevarer- til cateringvirksomhed)
- Der mangler ofte et fælles sprog mellem vidensmiljøer og erhvervsliv
- Manglende fokus på fordele ved ansættelse af en akademiker/højt uddannet arbejdskraft
- Mangel på kvalificeret arbejdskraft (særlig erhvervsfaglige kompetencer)
- Mangel på den strategiske kompetenceudvikling i virksomhederne som væksten kræver (f.eks. digitale kompetencer)

Grøn omstilling

- Mange virksomheder oplever mangel på kapital til vækst og skalering (f.eks. grønne fonde og kapitalmuligheder) som væsentlige barrierer for en grøn omstilling
- Derudover mangler de fleste virksomheder grundlæggende viden om udvikling af grønne forretningsmodeller og omsætning af mulighederne
- Der er en oplevelse af, at virksomheder, der arbejder med grøn omstilling savner kommunikation og blåstempling af, at virksomheden allerede er grøn (f.eks. mærkningsordninger) – det er en vigtig konkurrenceparameter.
- Manglende marked for grønne forretningsmodeller (i udlandet) og hjemme, også når det er offentlige kunder.

C. Potentialer

Iværksætteri

- Iværksætterne skal have differentieret hjælp og sparring
- Den med idéen har ikke nødvendigvis evnerne til at føre de ud i livet og til en forretning. Der er et potentiale i netværk og kobling af kompetencer
- Finansiering skal indtænkes allerede fra idéens fødsel
- Støtte iværksætterne mere i at fremskaffe kapital – hjælp til at forberede at gå i banken, skaffe kapital mv.
- Bedre samarbejde mellem erhvervsfremmesystemet og f.eks. banker, så de samarbejder om de enkelte iværksættere
- Mere fokus på inkubationsmiljøer, så iværksætterne kan få sparring, netværk og inspiration
- Der skal være hjælp til skalerbare iværksættere
- Viden om markedet og redskaber er efterhånden langt mere grundlæggende end at sidde med den rette nørde viden – det handler om at tjene penge, ellers har intet af dette noget perspektiv!
- Arbejde med effektive korte sprintforløb (3 dage), der kan skubbe iværksætterne i den rigtige retning
- Væksten skal komme et sted fra – koble iværksætterne med store virksomheder, så de agerer mentorer
- Inkubatormiljøerne skal bredes ud og ikke kun samles i de store byer (a la Vækstfabrikkerne i Sjælland)
- Man skaber ikke bare et iværksætttermiljø – det skal faciliteres af folk, der ved noget om dette. Ellers kommer det til at ende som folk der bare sælger til hinanden – og der er ikke bæredygtigt!

Vækst-skalering

- Håndholdte og målrettede programmer rammer bedre end generelle programmer – talentprogrammer bør være en mulighed
- Tilførelse af kompetencer til SMV'erne gennem talentprogrammer og kontaktprogrammer
- Samspil med myndigheder, videns institutioner og andre virksomheder er vigtige for at bringe vækstpotentialer ud over kanten f.eks. gennem innovationssamarbejder
- Øge produktiviteten f.eks. gennem matchmaking mellem virksomhedernes behov for kompetencer og akademikere
- Eksport og internationalisering for SMV'er – da det er her, at vi for alvor kan skabe vækst uden at stjæle markedsandele fra andre danske virksomheder
- Link af kompetencer gennem netværksdannelse og værdikædesamarbejde mellem SMV'er. Det giver volumen og muskler f.eks. ifm. eksport
- Nødvendigt med højere grad af koordination og bedre samarbejde mellem erhvervsfremmeaktører og indretning af erhvervsfremmesystemet generelt
- Fokus på samarbejde blandt SMV'er også i international sammenhæng – samarbejder skal faciliteres, for at det bliver varigt værdifuldt
- Flere penge skal direkte ud til virksomhederne

- Spot talenterne blandt SMV'erne – de som der skal satses ekstra på at hjælpe

Grøn omstilling

- Fokus på digitalisering, grøn omstilling, FN's verdensmål og cirkulær økonomi – mange virksomheder ved, at der er en mulighed, men de ved ikke, hvordan de skal rykke på den
- Arbejde fokuseret med grøn omstilling gennem tilførsel af viden til virksomhederne herunder udvikling af grønne/bæredygtige forretningsmodeller og kommunikation heraf
- Fremme bæredygtighedsdagsordenen i landbrug- og fødevarersektoren

D. Næste skridt

Iværksætteri

- Tidligt ind med iværksætterkultur - iværksætteri skal langt ind i folkeskolen. Her skal erhvervslivet ind i og sammen med skolesystemet
- Bring rollemodeller i spil overfor potentielle og nye iværksættere
- Skab iværksætttermiljøer og skab kritisk masse med afsæt i bestemte temaer
- Ønske om øget brug af iværksætterkonkurrencer for studerende
- Iværksætteri ind i uddannelsesinstitutionerne, herunder etablere flere vækst inkubatorer på uddannelsesinstitutionerne
- Kapitalcoach til iværksættere – tænk kapital fra start
- Så mange penge som muligt ud til iværksætterne
- Mere støtte til den enkelte fremfor at smøre tyndt ud – dvs. fokusere indsatser på færre (kvalitet frem for kvantitet)
- Håndholdte og målrettede programmer rammer bedre end generelle programmer – talentprogrammer bør være en mulighed
- Tilførsel af kompetencer til SMV'erne gennem talentprogrammer og kontaktprogrammer
- Samspil med myndigheder, vidensinstitutioner og andre virksomheder er vigtige for at bringe vækstpotentialer ud over kanten f.eks. gennem innovationssamarbejder
- Øge produktiviteten f.eks. gennem matchmaking mellem virksomhedernes behov for kompetencer og akademikere
- Eksport og internationalisering for SMV'er

Vækst-skalering

- Indførsel af investeringsstøtteordninger til ny teknologi, udbygning mv. (Som de har i Tyskland). Det vil sige støtte til implementering, ikke blot til udvikling.
- Ikke smørre indsatsen tyndt ud, men benytte katapult-effekten og give en SMV hele pakken på én gang – vi skal have modet til at skubbe på
- Flexibilitet i hvilke støtteordninger og initiativer den enkelte SMV tilbydes – "one size doesn't fit all" – de skal være behovs og ikke udbudsdrivne
- Behov for at arbejde mere med selve mindset til vækst og eksekvering – særligt blandt ledere.

- Lav cost- benefit analyser af hvilke indsatser, der giver det største afkast i form af værdi til samfundet
- Vi skal klæde virksomhederne på til at tænke internationalt – herunder særligt ift., hvad det koster at indtage et nyt marked og hvordan dette vækstspring kan finansieres
- Bedre udnyttelse af gruppefritagelsesforordningen (fritage fra konkurrenceregler/lovligt statsstøtte) så SMV'erne får mere økonomisk udbytte
- Kapital skal både være konkrete tilskud og lånekapital (hard og soft)
- Vi skal stille flere krav til virksomhederne – hvis de skal deltage i f.eks. et program, skal de have ressourcerne til det – både i form af mindset, tid og penge
- Lav længere faseopdelte udviklingsforløb for SMV'erne

Grøn omstilling

- Fokus på bæredygtige virksomheder. Væksten skal være driveren
- Fokus på digitalisering, grøn omstilling, FN's verdensmål og cirkulær økonomi – mange virksomheder ved, at der er en mulighed, men de ved ikke, hvordan de skal rykke på den
- Arbejde fokuseret med grøn omstilling gennem tilførsel af viden til virksomhederne herunder udvikling af grønne/bæredygtige forretningsmodeller og kommunikation heraf

Tema 2: Digitalisering

A. Overordnet indtryk

Deltagerne var alle meget interesserede i at sætte en digital dagsorden, fordi der er store potentialer for et "dyrt" produktionsland som Danmark, og fordi især de SMV'er, de arbejder for og med, er udfordrede og har vanskeligt ved at overskue den digitale udvikling. Der var generel tilslutning til de givne input fra deltagerne, som bakkede hinanden op undervejs – uanset deres forskellige position.

De væsentligste potentialer i digitalisering mv. er i at sætte teknologiunderstøttelse ind i alle virksomhedens processer og på den måde opnå konkurrencefordele. Det gælder internt i effektivisering, udvikling, mv., det gælder i værdiskabelsen i produkter og services og det gælder i markedsforståelse, salg og kundeservice. Digitalisering m.v. skal derfor tænkes bredt ift forretningsmodellen – det er her potentialet ligger, men også her udfordringerne opstår. I det brede perspektiv skal også arbejdes med digitalt understøttede forretningsmodeller mellem virksomheder f.eks. små underleverandører til store industrikoncerner, hvor der er indbyrdes afhængighed.

Især SMV'erne har store kompetencemæssige udfordringer og skal hjælpes – hele vejen rundt. Det starter med at etablere det digitale lederskab, så de kan gå foran. På det mere konkrete niveau savnes digitale kompetencer og evnen til at tænke digitale løsninger ind ift virksomhedens processer. Virksomheder som har fokus på mekanik, landbrug, handel, service, etc. har netop fokus på det og ikke indsigten i at kunne arbejde digitalt. De er udfordret i at tiltrække digitale kompetencer – både reelt og fordi de ikke ved, hvad de mangler og hvad de skal stille af krav.

Der er et stort gap mellem virksomhedernes modenhed, engagement, kompetencer og forståelse for digitalisering og til de, som skal hjælpe dem – IKT-industrien, rådgivere, mv. Der savnes en bedre brobygning mellem digitalt og forretning, brobygning mellem det digitale og det mekaniske, etc. Og der er ingen, der løser denne brobygning.

Mulighederne ligger derfor i at hjælpe især SMV'erne på nye måder. Det gælder f.eks. i "rådgivning i øjenhøjde", konkretisering af muligheder (ikke at præsentere IKT-produkter, men hvordan det kan skabe værdi for SMV'erne) og i at tilbyde teknologiske miljøer og viden, hvor virksomheder kan se og opleve, hvad mulighederne er for dem. Dertil kan der arbejdes med rollemodeller, der kan vise, hvad digitalisering konkret kan tilbyde.

Alle brancher har brug for at arbejde med digitalisering, men særligt i Midtjylland blev fremstillingsvirksomheder og detailhandel fremhævet.

Nøgleordene i indsatser er derfor kompetenceudvikling, konkret og værdiskabende rådgivning ud fra virksomhedernes (forskellige) modenhed og understøttelse af digitale partnerskaber mellem virksomheder. Dertil er der en væsentlig opgave i at bygge bro mellem de, som har viden og de, som har behov.

B. Udfordringerne

Digitale kompetencer

- Der er udfordringer med den ældre generation af ledere og medarbejdere, der ikke er "born digitals" og mangler efteruddannelse, som de ikke får.

- En stor gruppe af medarbejdere især ufaglærte mangler de basale kompetencer – dansk (evt engelsk) og IT-færdigheder.
- IT-kompetencer er en mangelvare. Især i den vestlige del af regionen er det svært at tiltrække digitale kompetencer (nævnt af deltager fra Holstebro).
- Erhvervsfremmesystemet savner også selv digitale kompetencer, hvilket er afgørende for, at vi kan vejlede virksomhederne ordentligt og bidrage til at bygge bro mellem virksomheder og viden.
- Der savnes pædagogiske evner blandt de som har viden. De skal have indsigt i virksomhederne og deres forskellighed og hjælpe dem derfra, fremfor ”bare” at tage afsæt i egen digital viden.
- Det er vanskeligt at tiltrække kvalificeret arbejdskraft udenfor EU (pga politiske barrierer og regler)
- SMV’er er særligt udfordret på digitalisering. De mangler ressourcer til udvikling – de er driftsorienterede. De mangler kompetencer og de har svært ved at købe hjælp, bl.a. fordi de har svært ved at konkretisere deres behov og de er nervøse ved de risici, som følger med.
- Hvordan ”griber” de eksisterende virksomheder de digitale indfødte, som forventer en digital struktur og i højere grad har kompetencerne. Disse kompetencer søger vidensmiljøer og vil ikke være ”eneste digitale mand” i en mindre virksomhed.

Tværfaglighed

- Digitalisering og Industri 4.0 har en særlig kompleksitet, fordi vi skal blande fagligheder og kompetencer – mekanik (som igen kan opdeles i el og mekanik), data og forretning. De fleste virksomheder er enten det ene eller det andet fx er mange produktionsvirksomheder mekaniske og ikke til el/data.
- Digitalisering af produktet (fx IoT, E-commerce) kræver, at der skabes bedre sammenhænge på tværs i forretningsprocesserne i virksomhederne. Det er mere komplekst end at arbejde mere funktionsopdelt.
- IKT-industrien, der skal hjælpe de øvrige industrier med digitalisering. Branchen er ikke på niveau med de lande, vi sammenligner os med og de er mere produkt/funktions/teknisk orienterede fremfor at have forståelsen af kunders forretning. Udbyderne er mere teknologidrevne end forretningsdrevne og forstår ikke at møde kunderne, hvor de er. Vi bør ikke starte med at sige, at nu skal vi være digitale. Vi skal starte med at sige, hvad der er value proposition ved at gå digitalt – altså hvad får virksomhederne reelt ud af det.

Virksomhedssamarbejde

- Denne kompleksitet stiller krav om, at man kan finde de rigtige samarbejdspartnere. Her er virksomhederne udfordret i manglende kendskab til, hvem de skal bruge, hvad og hvordan.
- Der er et stort spænd mellem den digitale retorik og virkeligheden i SMV’erne. Der er brug for fælles sprog og at møde virksomhederne, hvor de er. Det gælder både IT-leverandører, uddannelsesinstitutioner og andre eksperter (både nævnt af virksomhed, kommunal erhvervsservice, Aarhus Uni og DAMRC).
- De store virksomheder er hæmmet af, at de små, som er deres underleverandører, er bagud på digitalisering. Det har betydning ift. produktudvikling og mere integrerede forretningsmodeller.
- Der savnes **standarder** for digitale løsninger, så de bliver mere ”åbne”. Der er arbejdet med det indenfor vindmølleindustrien, men det er en generel udfordring, når digitale forretningsmodeller skal ”tale” sammen.

- Brancher med særlige udfordringer:
 - Detailhandel er voldsomt presset på nethandel og det bliver kun værre
 - Turisme – digitale portaler
 - Servicebranchen fx robotter med viden (advokat, revision)
 - Landbrug og fødevarer, hvor krav om sporing bliver større, hvilket kan afhjælpes digitalt
 - Industrien – industri 4.0.

Tilbageholdenhed

- Ledelsen er afgørende for succes med digitalisering. Oftest er de hæmmere, men der er også steder, hvor det er ledelsen, der virkelig vil digitalisering og får det på dagsorden.
- Digitalisering kræver investeringer, og ofte større investeringer. Der er risiko forbundet med disse investeringer ligesom en ekstra kapitalkrævende model i sig selv er mere risikobetonet.
- Der er en vis konservatisme i fremstillingsindustrien. Her har man fokus på det, som man er gode til (mekanik), og hvor man har skabt sine succeser, som man derfor gerne holde fast i. Der er derfor en barriere at skulle i gang med det digitale, hvor man er mere på udebane. Frygt for "det nye".

Øvrige pointer

- Digitalisering er i en eksponentiel udvikling. Vores normale udvikling i virksomheder er mere lineær. Hvordan kan vi lave "spring" i virksomhederne i deres udvikling?

C. Potentialerne

Tilpasning til virksomhedernes virkelighed

- Vi skal arbejde med at forstå virksomhedernes forskellige digitale modenhed. Vi kan ikke behandle dem over en kam, men må møde dem, der hvor de er. Vi skal derfor arbejde med differentierede målgrupper, budskaber og løsninger. Og vi skal segmentere ift. virksomhedernes udgangspunkt
- Ift især de små SMV'er skal vi "håndbære" indsatsen. De kan ikke bare læse sig til digitalisering eller selvbetjene sig ved digitale løsninger. De skal have konkret on-site hjælp (nævnt af flere, herunder lokal erhvervsservice).
- Vi skal tale "almindelig dansk" med virksomhederne – gøre teknologien forståelig og sætte den i den sammenhæng, som virksomhederne arbejder i.
- Vi skal være gode til at "time", hvornår det er tid at motivere virksomheder til det digitale (det var ikke konkret, hvornår det så var – men enighed om, at hvis man ikke presser lidt på, så kommer tiden aldrig, før det er for sent).
- Vi skal arbejde for, at virksomhederne kan eksperimentere i mindre skala. Vi skal hjælpe dem med at komme i gang, så de føler, at de godt kan og der sker noget.
- Vi skal give konkrete forklaringer på konkrete løsninger. Digitalisering skal gøres mere konkret og ikke bare behandles som "det store nye" med mange forskellige buzzwords og løsninger (IoT, big data Industri 4.0, etc.). Vi skal være mere konkrete i hvad det betyder for virksomhederne.
- Vi skal have Industri 4.0 ned i "øjnehøjde", så vi relaterer teknologi til bundlinje.

Incitamenter og produktivitet

- Danmark er et dyrt land at producere i. Med automatisering, m.v. kan vi gøre vores produktionsprocesser mere produktive og mindre løntunge samtidig med, at vi fortsat kan være omstillingsparate og fleksible i industrien.
- Der er stort produktivitetspotentiale i Industri 4.0 (24% jf. IDA-undersøgelse)
- Kan teknologien hjælpe os ift bæredygtighedsdagsorden fx materialestyring, logistik i transport, etc.? Bør undersøges grundigere.
- Som samfund er vi langt – vi kan meget i det offentlige og vores almindelige adfærd. Vi skal storytelle om, at når vi kan det ”udenfor” virksomhederne, så skal og kan vi også indenfor.
- Storytelling er også at bruge frontløberne, der har konkrete erfaringer med digitalisering.

Innovation, produktudvikling og eksperimenteren

- Teknologiske ”legestuer” / democentre er oplagte, for mange skal lære de digitale og teknologiske ved at prøve det. De kan hjælpe med at ”afmystificere” teknologien. Eksempel fra besøg hos robotklyngen i Odense, hvor oplevelsen var, at det var nemt at styre en robot. GTS’erne har her noget at byde på. Og der kan også arbejdes med partnerskaber omkring disse ”legestuer”.
- Digitalisering betyder, at vi skal tænke data ind i produkter og services. Der er stort potentiale i, at produkter og services bliver mere intelligente, så de kan skabe større værdi for kunderne. I fremtiden er det ikke nok, at det tekniske produkt er af høj kvalitet – der skal mere til.
- Vi skal gå længere med i produktudvikling i vores programmer. Lige nu stopper vi for tidligt, det skal være muligt at hjælpe virksomhederne mere med selve udviklingen – ikke kun rådgivningen, så tingene bliver konkrete og dermed mere forankret (og dermed succesfulde).

Virksomhedssamarbejde

- Underleverandører, der leverer til de store industrikunder, er tvunget til at digitalisere, hvis de fortsat vil være relevante. Der er en ”brændende platform”, som grundlag for at motivere underleverandørindustrien til at udvikle sig.
- Der kan laves partnerskaber mellem de store og de små virksomheder. De store er afhængig af, at de små som underleverandører bliver mere digitale – og de små vil gerne være tættere på deres kunder.
- Der skal arbejdes med matchmaking mellem digitale iværksættere, der har ideerne og de modne virksomheder, der har behovene og ressourcerne
- Vi bør overveje, om vi kan hjælpe de større virksomheder mere, for så ”drypper det” ned på de mindre.
- Vi skal støtte IKT-industrien, for det er dem, der skal hjælpe de andre virksomheder. Særligt skal vi have fokus på de små IKT’er, der passer godt til de små virksomheder. De store IKT’er taler henover hovedet på de små virksomheder.

Kompetenceudvikling og rådgivning

- Digitalisering skal ind i uddannelsessektoren. Der er kæmpe potentialer i mere digital kompetenceudvikling fx brug af Virtual Reality, E-learning. Det kan gøre kompetenceudvikling og efteruddannelse mere fleksibel og det er vigtigt, for at arbejdsstyrken kan blive efteruddannet.

- Vi skal være hurtigere til at flytte viden fra universiteterne og videntcentre ud i virksomhederne. Det er vi ikke gode nok til. Aarhus Universitet nævner, at man arbejder med det. Vi skal ikke kun tænke i danske universitet, men globalt søge viden hvor den er (DAMRC nævner det – andre er enige).
- Vi skal arbejde med at skabe tydelighed i, hvem der kan hjælpe virksomhederne med løsninger. Der er stort potentiale i at bygge bedre bro mellem viden og behov.

D. Næste skridt

- Der er fortsat brug for programmer, der afdækker virksomhedernes digitale modenhed og potentialer og kommer med forslag til virksomheden om, hvor de kan sætte ind, med hvem og hvordan (hvor der var lidt drøftelse af, om det mon var erhvervshusenes nye opgave. Alexandrainstituttet fremførte behovet (har tidligere haft et program, som nu er lukket) , og blev bakket op af alle).
- Velfungerende projekter omkring digitalisering kan med fordel fortsættes i næste programperiode.
- Der er behov for tydelighed i erhvervsfremmesystemet om, hvem der kan og skal hvad indenfor digitalisering. Der skal være en klar arbejdsfordeling og ikke parallelle systemer. Der er brug for forenkling (også under det digitale område)
- Kan man arbejde med modeller, hvor SMV'er deler digitale kompetencer (med inspiration fra deleøkonomi). SMV'eren har måske hverken råd til eller helt brug for digitale eksperter, men de kan så dele dem med andre (1-2 dage om ugen). Dermed skabes også synergi og læring mellem de virksomheder, som den pågældende digitale medarbejder arbejder for.
- Der er brug for digitale legepladser (fremført af GTS'er, men understøttet af flere af de øvrige). Mange SMV-ledere har brug for at se og mærke, hvordan teknologien virker inden de investerer. De er konkrete mennesker – ikke for abstrakte.
- Omvendt blev fremført, at man også kunne arbejde for, at vidensinstitutioner skal komme mere ud til virksomhederne (arbejdstitel: Teknologiske roadshows, hvor tingene igen gøres konkrete). Dette var bl.a. nævnt af DAMRC og Aarhus Uni.
- Vi skal grundlæggende forstå virksomhedernes barrierer for kompetenceudvikling
- Kompetenceudvikling af virksomhederne skal ikke gøres for "skolebænk-agtigt", der skal bruges andre metoder, hvor der arbejdes mere konkret
- I kompetenceudvikling/modning af virksomheder bør der tænkes i at bruge rollemodeller – både på tværs af virksomheder, men det kan også være at inddrage medarbejdere (og ikke kun ledere) i virksomhederne, så de kan være rollemodeller overfor andre medarbejdere.
- Søg inspiration fra andre lande, som har flyttet sig mere end DK på den digitale udvikling. Hvad har de gjort, hvad virker fx i Irland
- Ved rekruttering af virksomheder til programmer skal vi tage afsæt i virksomhedernes virkelighed – et reality tjek af, hvad de har fokus på lige nu. Her kan der fx tænkes i god "timing" fx ved generationsskifte af en virksomhed eller, når virksomheden i øvrigt enten har store udfordringer (burning platform) eller, der er andre markante spring (kig fx på de økonomiske indikatorer for virksomheden)
- Motivation af virksomheder til digitalisering – kan vi alliere os med de klassiske rådgivere omkring virksomheden fx revisorer for at få dem til at skubbe på virksomhederne i retning af den digitale dagsorden.

- I forløbet er det HELT AFGØRENDE, at der skabes tillid fra virksomhedernes side, så de åbner op for, hvad der er deres digitale modenhed og behov
- Enkelthed – et afgørende nøgleord i den adgang virksomhedernes skal have til erhvervsfremme indenfor digitalisering. Det er komplekst nok i forvejen
- Digitalt lederskab - Lederudvikling – bliv den digitale leder – lederne er en barriere ift teknologi. Det er vigtigt ikke kun at tænke i toplederen, men også få mellemlederne med (sikre forankring). Medarbejdere blev også nævnt som målgruppe. Det handler om at få skabt en digital "folkebevægelse".
- I indsætter skal vi være mere fokuserede. Alle har brug for digital udvikling, men vi kan ikke hjælpe alle på en gang. Derfor skal vi være skarpe på målgrupper og prioritere ud fra, hvor vi ser størst potentiale og kan skabe størst effekt. (det blev diskuteret, om det giver bedre mening at arbejde med virksomheder som allerede er motiverede, for så er vi allerede i gang)
- Vi skal huske, at vi ikke kun kan/skal arbejde med vækstvirksomheder (som er krav i EU-midler) men godt med "egne" midler kan arbejde bredere.
- Specielt for Midtjylland – vi er i Produktions Danmark med rigtig mange underleverandører til de store virksomheder. Der er et erkendt behov for, at SMV'er skal "steppe" op, og de store er afhængig af de smås digitale evner, så de kan indarbejdes bedre i de størres forretningsmodeller.

Tema 3: Turisme

A. Overordnet indtryk

Der var et generelt godt engagement omkring turismeudviklingen og en tro på projektet. Ikke så meget med, at "det er prøvet før" etc. Deltagerkredsen var også relativ ny i turismeudviklingsammenhæng – mange nye ansigter, mange fra kommunal forvaltning og relativ få fra det klassiske turismefremmesystem.

Der var påfaldende meget fokus på dataunderstøttelse og evidens. Kritikken gik på, at turismen har været præget for meget af "holdninger og følelser" omkring beslutninger. Her skal branchen bevæge sig i retning af større professionalisme, så markedsføring, investeringsbeslutninger mv. i større grad baserer sig på data og evidens for, hvad der virker og skaber forretning. Der udspandt sig en længere debat om rationalet i at betragte turisme som et særligt erhvervsfremmeområde forskelligt fra andre brancher. Det blev understreget, at det er vigtigt, at turismevirksomheder samtidig med samarbejder om produkter og tilbud, der rækker ud over rammerne for den enkelte virksomhed, også skal forstå sig om virksomheder på linje med andre virksomheder. De bør derfor tænkes ind på linje med andre virksomheder og derfor interessere sig ligeså meget for de andre workshop-spor her på dagen.

Et andet fokusområde, der fyldte meget, var sæsonforlængelse. Det blev fremført, at turistvirksomheder med deres organisering har indrettet sig sæsonpræget, således at man knokler igennem om sommeren og slapper af om vinteren. Sæsonforlængelse handler derfor ikke bare om at udvikle nye produkter til skuldarsæsonen og at markedsføre disse, men om at omstille sin organisation til at kunne holde "dampen oppe" hele året. Det vil for mange fordre investeringer i organisation og servicepersonel, som mange små turistvirksomheder vanskeligt kan overskue. At respondere på dette udviklingsbehov kræver derfor formentlig en større kritisk masse og dermed konsolidering i branchen.

Et tredje fokusområde var behovet for en generel professionalisering i branchen og dermed fokus på destinationsudvikling, der understøtter pakkeløsninger, der går på tværs af geografi og virksomheder. Koblingen mellem kyst, natur, by og kultur blev meget efterlyst.

Endelig var der fokus på digitalisering til primært markedsføring (ny salg og mersalg). Samarbejde med store søgemaskiner omkring destinationsoptimering, kunstig intelligens/stemmegengivelse/video var nogle af de teknologier, der blev nævnt, som branchen skal tage til sig.

Mht. næste skridt fyldte potentialet i videns- og eventturismen en del, herunder hvordan disse kunne samordnes med regionale erhvervsmæssige styrkepositioner, så events skaber værdi ud over deltagelse i de afgrænsede arrangementer. Det var meget Aarhus og Herning-repræsentanterne, der var dominerende for denne debat. Deltagerne fra kystdestinationerne var mere optaget af, hvordan man kunne udvikle den intelligente, databaserede markedsføring, og repræsentanter fra de professionelle turismeaktører var mest optaget af kapacitetsudvikling hvad angår især overnatning, samt i investeringer i produktudvikling for at matche et stærkt nordtysk konkurrentmarked.

ERST fik det råd, at det er vigtigt i deres introduktion ligeværdigt at nævne alle tre forretningsområder inden for dansk turisme – Kyst- og Naturturisme, Mødeturisme og Storbyturisme i oplæg.

B. Udfordringer

- At have kvalificeret beslutningsgrundlag, mangel på forståelse for sammenhæng, mangel på anerkendelse af datagrundlag.
- Det opleves som en særlig udfordring for især de klassiske virksomheder i turistbranchen at turde prioritere
- Udfordringer med sæsonforlængelse, da den eksisterende sæsonfordelings dynamik gør, at arbejdspress og bemanning er meget intens i begrænsede perioder. Derfor er det også en særlig udfordring for turismeerhvervet at "turde tro på sæsonforlængelse længe nok". (i forhold til fx personale).
- Det er en udfordring i sig selv, at turisme behandles som et selvstændigt/anderledes erhverv. Turistvirksomheder benytter ikke i tilstrækkelig grad det øvrige erhvervsfremmesystem.
- Destinationsselskaberne må ikke blive for små. Turisterne er ligeglade med kommunegrænser.
- Vi fokuserer for meget på kvalitet og "software", behov for kapacitetsudvidelse og kapital
- Der er tværgående potentialer, som vi ikke henter. Det skyldes bl.a. erhvervsfremmesystemets opdeling af forretningsområder, aktører osv. Det kunne fx være manglende investeringer.
- Større sammenhængende destinationer fordrer også sammenhængende infrastruktur

Markedsføring

- Det er svært at trænge gennem på markedet – det kræver mange penge. Eller også skal der tænkes meget nyt (influencers osv.)
- Der er tungt tysk pres i forhold til markedsføring. Nordtyskland tager markedsandele i Norge og Sverige

C. Potentialer

- Aktørerne er gode til at samarbejde på kryds og tværs (det er mere en styrke, men der kan gøres endnu mere af det).
- Samarbejde mellem turistdestinationer med udgangspunkt i gæstens oplevelse fremfor organisatoriske skel.
- Vi er et meget rent land med uspoleret natur og en høj grad af tryghed, som vi skal blive bedre til at udnytte og sælge i markedsføringsøjemed.
- Internationale partnerskaber kan give udsyn – anvend udenlandsk viden, forskning, benchmarking (Schweiz blev nævnt som eksempel).
- Strategisk samarbejde med søgemaskiner – kan udvide turistens fokus til en større destination (Innsbruck blev nævnt som eksempel)
- Nærhed. Kyst- og natur, storby mv. -> hvad er der af mulighed for at udnytte potentialet for genbesøg, når vi nu har den mangfoldighed i vores tilbud – og i en "tæt på" oplevelse.
- Vi skal kende styrkepositioner baseret på fakta/data – dyrk dem og gør dem skarpe.
- Evidens: Hvad er den "bredere værdiskabelse", der ligger ud over den turismeøkonomiske betydning -> fx ved besøg ifm. kongresser – hvordan bliver disse besøg til genbesøg

- Potentiale og mulighed i konsolidering. Mange steder i de mindre turismeaktører er der en chef og få medarbejdere. Der er mulighed for professionalisering ved sammenlægning. Sammenlægningen kan medføre øget økonomi, mere specialiserede kompetencer, øget professionalismisme

Markedsføring

- Nyere redskaber – især digitale, hvor der er mulighed for hurtigere og mere effektiv formidling og i en mere individualiseret form.
- Bedre til at benytte data til målretning mv. – big data. F.eks. til brug ved, hvor og hvornår vi skal lægge vores markedsføringstryk
- Markedsføring kan 1) hente folk hertil 2) generere større omsætning pr gæst. Kan derfor både anvendes til markedsføring af destination inden besøg og under besøg.
- Gå efter større digitale platforme, markedsføre til nye målgrupper osv.
- Kig mod Schweiz. De har samme værdier som os. Afsæt i turistens behov. Gode erfaringer med fx udvikling af cykelferier.
- Koblingen mellem den nationale markedsføring og med fælles fortælling, kan give større gennemslagskraft internationalt

D. Næste skridt

Anbefalinger

- Der skal investeres, strategisk og langsigtet. Man bruger fx internationale messer i Herning som platform for destinationsudviklingen. (der er dyb afhængighed til andre brancher).
- Tænke turisme ind i erhvervsmæssige styrkepositioner.
- De kommende destinationsselskaber skal aktivt kunne bidrage til udviklingen og ikke "bare" til markedsføring – det er vigtigt med udviklingskraft.
- Tænk langsigtet og strategisk. Mere interessant som samarbejdspartner i det private erhvervsliv – styrk nye partnerskaber, nye sammenhænge mhp kreativitet og innovation
- Udnyt forskningsmæssige styrkepositioner. Fx smag/sensorik. Få universiteter og viden institutioner i spil – men vær opmærksom på, at viden ikke kun kommer fra universiteterne
- Hav fokus på det basale/nødvendighederne – uden at have basis på plads (kvalitet, oplevelser, kapacitet) så giver det ikke mening at tænke længere.
- Fokuser på databaseret markedsføring.
- Mere professionel tilgang til at arbejde med investorer – sektoren har brug for kapital og den skal kunne tiltrækkes
- Kan der være et potentiale i Midtjylland at samtænke viden og erhverv på turismeområdet?

Forslag

- "Værdiskabelse i erhvervsturisme": viden kongresser, projektsalg, messe osv. Man er som DMO ude af indsatsen, når først konferencen er landet. Der er ekstra værdi at hente ved at følge op, 360 grader, hvervning, motivere til genbesøg. Skal spille sammen med øvrige indsatser, rekruttering, klyngeindsatser mv.

- Tænke turisme ind i erhvervsmæssige styrkepositioner -> som grundlag for oplevelser og bosætning. Eksempel: Madmuseum i Schweiz /Lausanne. Man kunne tage udgangspunkt i vindenergi. Elementz. "Naturkraft".
- Målrettet indsats rettet mod digitalisering: Fx formidler og kommunikerer, markedsfører osv. Tracking af turisternes bevægelse. Re-targeting. En digital måde at dele indhold og oplevelser på tværs af destinationer.
- Tænk nationalt i indsatsen. Vi kan evt. udbyde operatørrolle til defineret opgave, der går på tværs. Alternativt lægge op til tværgående samarbejde mellem destinationsselskaber. Der skal gives mulighed for at udvikle ting decentralt og afprøve prototyper.
- Vi skal være tydelig om initiativret og hånds- og halsret over midler.
- Vi skal arbejde videre med modeller for kapitalfremskaffelse og investeringer
- Sæsonforlængelse: Fx Skive og Lemvig, man mangler oplevelsesiværksættere. Prøver at rekruttere direkte fra uddannelser og matche med livssystem. Arbejde med forretningsmodeller, så de bliver helårsbeskæftigelse.
- Hvordan får man skabt interesse for at kompetenceudvikling og sikre god service. Man kunne bruge krav/certificering omkring service for at kunne deltage i fx destinationer, ruter, projekter osv. Man kunne arbejde med medlemsdifferentiering msv.

E. Øvrige pointer

- Der er flere udviklingsniveauer i branchen – basis skal være på plads, men det er ikke nok.
- Vi skal passe på, at vi ikke følger andre administrative skel – fx destinationsselskabernes. Investeringsudfordringerne er forskellige i geografien (fx vestkyst og Aarhus).
- Behov for forskellige tilgange til markedsføring. Vi skal kunne tænke ud over det traditionelle og anvende de nye muligheder
- Markedsføring kan 1) hente folk hertil 2) generere større omsætning for den enkelte gæst.
- Man bør tilgå turismen som et erhverv. Det er en industri med masser af virksomheder, der skal udvikle sig – og med den særlige pointe, at de har et afhængighedsforhold til hinanden for at skabe gode kundeoplevelser
- Vi skal tænke i anvendelse af nye teknologier, hvad kan f.eks. kunstig intelligens tilbyde.
- Turisme skal ikke være for traditionel, men også i globale trends og tendenser. Bæredygtighed og cirkulær økonomi er meget relevant, da de også har en brandingværdi overfor kunder. Også social entrepreneurship kunne være særligt relevant
- Der er snitflader til infrastruktur, byudvikling og andre områder, hvor der er potentialer i at skabe større sammenhængskraft.

Tema 4: Styrkepositioner og klynger

A. Overordnet indtryk

Dette temafelt adskiller sig lidt fra de øvrige, idet der allerede er optegnet en spillebane i form af 10-12 støttede styrkepositioner/klynger, som der fremover skal spilles på. I den forbindelse kunne man forvente at mange deltagere enten ville søge at fremme deres egne klynger – om nødvendigt på bekostning af andre – fremfor at pege på nationale styrkepositioner – samt at en del deltagere ville tilkendegive deres holdning til den annoncerede konsolidering. Det viste sig imidlertid langt fra at være tilfældet. Tonen og stemningen var (professionelt) positiv og konstruktiv, og med parathed til at gå ombord i den nye opgave.

Samtidigt mærkede man klart forskel på repræsentanterne fra de eksisterende klyngeorganisationer, der var rigt repræsenterede på hold 1 med de, der havde temaet om ”Styrkepositioner og klynger” som 1. prioritet, og øvrige aktører. Klyngerepræsentanterne talte naturligvis for deres klynger som fremtidige styrkepositioner, men var i øvrigt velargumenterede og accepterede behovet for at kunne underbygge deres input med gode argumenter, som Erhvervsfremmebestyrelsen vil kunne bringe i anvendelse i forbindelse med deres udvælgelse af nationale styrkepositioner. Deltagerne på hold 2, der havde en bredere repræsentation var lidt mere stille og havde generelt færre input.

Inputtene viste at styrkepositioner, klynger og klyngeorganisationer for mange er identiske. Det vil helt givet være frugtbart fremadrettet at søge at skabe en fælles begrebsramme.

Drøftelserne viste endvidere behovet for at skelne mellem vertikale og horisontale styrkepositioner: Vertikale styrkepositioner kan afgrænses branchemæssigt fra hinanden – om end det er vanskeligt når det omhandler teknologiske afgrænsede styrkepositioner/klynger (miljøteknologi, robotteknologi.....). Mens de horisontale styrkepositioner er understøttende for udviklingen på tværs af klynger (avanceret produktion, design, IKT.....).

Der var stor parathed til at se indad og erkende udfordringer i det nuværende set-up – men også en del hints til uhensigtsmæssigheder i finansieringssystemerne bag klyngerne. Generelt mange gode input til, hvilke krav de skal stille til det fremtidige system og klyngerne heri.

Bud på styrkepositioner

- Livsstil, design og kreative erhverv (Lifestyle & Design Cluster)
- Bio-økonomi (landbrug, fødevarer, miljø....) (Viborg Kommune)
- Energi/energiproduktion/energiimplementering (Energy Innovation Cluster)
- Kreative erhverv (Virtual reality, visuel storytelling) (Forbundet Arkitekter og Designere)
- Fødevarer ingredienser (VIFU)
- Sundhedsinnovation (Region Midt/MTIC)
- Avanceret produktion (DAMRC, MADE)
- Transport. Logistik, handel (Aarhus Kommune)
- Forskning og uddannelse (Aarhus Kommune)
- IKT (Alexandra Instituttet)
- Cirkulær Økonomi (Lifestyle & Design Cluster)

- Miljøteknologi (CLEAN)
 - Vand (rensning, sikkerhed forsyningssystemer)
- Bæredygtigt byggeri
- Bæredygtig byudvikling
- Forsvar/sikkerhed, space (CenSec, Aarhus Universitet)
- Lyd (Sound Hub Denmark)

De horisontale styrkepositioner er vanskeligere at underbygge som styrkepositioner i sig selv. Aktørerne kan have sværere ved at finde hinanden. En del klynger er dog certificerede i det nuværende system. Men de horisontale kan være meget betydningsfulde for udviklingen i de vertikale styrkepositioner/klynger. De vertikale og brancheorienterede aktører har lettere ved at finde hinanden i en fælles dagsorden – og de er lettere at forstå og understøtte.

Kriterier for udvælgelse af styrkepositioner

Alle deltagere blev bedt om at redegøre for, hvilke forhold de lagde vægt på, når de pegede på et område som en styrkeposition.

Global outreach:

- Industri med globalt udsyn
- International konkurrenceevne
- Dansk teknologis globale impact
- Global efterspørgsel
- Potentiale for at udvikle svar på global udfordring

Erhvervsmæssig betydning:

- Understøttende for udvikling/vækst i andre erhverv (kompetencemæssigt, teknologisk...)
- Samspil med andre erhverv (fødevarer – turisme)
- Branchens omsætning
- Eksportpotentiale
- Tilstedeværelse af globale virksomheder/lokomotiver
- Kritisk masse (viden/virksomheder)
- Forretningsmæssigt potentiale

Teknologisk/videnskabelig position;

- Teknologisk udvikling
- Forskningsmæssig position
- Adgang til unikke data

Øvrige forhold:

- Er de rette kompetencer til stede i tilstrækkeligt omfang
- Investeringsparathed
- Evne til nytænkning

B. Arbejdsdeling mellem klynger og øvrig erhvervsfremme/klyngernes rolle

Klyngerne har - set ift det øvrige erhvervsfremmesystem – nogle særlige karakteristika, som kan tilføre værdi til erhvervsfremme. Det handler især om, at klyngerne er mere fokuserede i deres tilgang og derfor kan nå længere.

- Der er i mange tilfælde bedste bindeled til forskning for SMV'erne
- Innovationskraftcentre – de er mere fokuserede på konkrete behov på deres respektive områder
- De er det bedste fundament for at præsentere fyrtårne og synlighed/international profilering. Ikke mindst ift. tiltrækning af talenter (danske og udenlandske)
- De er afgørende som matchmakere for virksomhederne – både ift. vidensinstitutioner, rådgivere, investorer, offentlige myndigheder m.v. Og ift. sidstnævnte netop derfor også bedste kanaler for facilitering af OPI/OPP
- Klyngernes sektorfokus giver unik mulighed for opsamling og spredning af ny viden m.v., herunder analyser og skabelse af faktabaseret grundlag, så der sikres et tæt og opdateret branchekendskab – samtidig kan de skabe fælles fremtidsbilleder af udfordringer, muligheder og strategiske muligheder for virksomhederne
- Klyngerne er en god neutral platform for møder mellem parter, der ikke er vant til samarbejde
- Klyngerne kan eksperimentere (kvalificeret dristighed)
- De er i den bedste position til at bringe ny teknologi og viden ind i virksomhederne
- Skabe overblik over aktører og netværk.

C. Udfordringer i det nuværende system

- På baggrund af en drøftelse af, hvilke udfordringer, der er i det nuværende system, og som ikke skal med over i "det nye" fremkom følgende udsagn:
- Stop-go som følge af finansieringskludetæppe virker hæmmende for klyngernes udviklingsmuligheder. Vi skal sikre flow og "going concern" i indsatser.
- Uoverskuelighed – uklart hvem der gør hvad (uklar arbejdsdeling)
- Svært interface ml. SMV'er og store virksomheder
- For smalt geografisk fokus (kompetencer hentes for ofte på nærmeste vidensinstitution)
- Manglende incitament til tværgående samarbejde (økonomisk og ift. KPI'er/indikatorer)
- Manglende sammentænkning ml. ministerier – der er forskelligt ministerielt ophæng, og der er ikke nogen tilstrækkelig sammenhæng (endnu)
- Manglende forståelse af, at klynger ikke kun løser ét behov

D. Næste skridt/krav til nyt set-up

- Innovation og erhvervsfremme skal i højere grad samtænkes.
- Vigtigt at der kun er én klynge pr. styrkeposition – og tydelighed om snitflader/overlap

- Digital platform der sikrer tilgængelighed – overblik over klynger og hvordan man tilgår disse og digitalisering i de enkelte klynger
- Klynger skal have internationalt fokus – ikke nok med nationalt fokus. Således er det bl.a. vigtigt, at hente viden fra udlandet – herunder også mulighed for, at udenlandske virksomheder kan deltage i klyngernes aktiviteter.
- Komplexitet kan ikke fjernes og må i stedet kommunikeres
- Behov for bedre målesystemer (end det nuværende certificeringssystem). Skal være fleksibelt over for forskellige typer af klynger. Dog er det vigtigt at fastholde eksterne evalueringer/certificeringer
- Krav om at en betydelig andel af midler går til innovation (fx 50-60 %)

Tema 5: Kvalificeret arbejdskraft

A. Overordnet indtryk

Mange understregede at det er vigtigt, at programmer understøtter kerneydelsen i det man vil opnå, fx inklusion, flere praktikpladser, mere opkvalificering. Der er en generel tendens til, at programmer bliver meget store og meget "akademiske" med mange papirer, konferencer osv., som den enkelte virksomhed ikke kan overskue. Der blev peget på, at programmerne skal tilpasse sig virksomhedernes behov i stedet for det omvendte. Bedre langsigtet planlægning er et andet fokuspunkt – især ift SMV'ere. Altså hjælpe dem med at få en strategi, der peger frem mod hvilke kompetencebehov, de vil have på mellem- og langt sigt.

Her efterlyste flere en bedre koordinering forskellige aktører (erhvervsfremme, kommuner og uddannelser), der skal bistå SMV'ere omkring kompetenceforsyning inden man går til virksomhederne.

I forhold til tiltrækning af unge til erhvervsuddannelserne skal man understøtte de unge i at være rollemodeller for hinanden. Det skal være ung-til-ung i stedet for alverdens voksen-kampagner. Det er en opgave, som flere aktører end kun erhvervsskolerne kan tage et større ansvar for.

Endelig var flere deltager inde på at få bedre fokus på dem, som helt eller delvis er uden for arbejdsmarkedet (af fysiske, sociale eller uddannelsesmæssige årsager). De udgør et uforløst potentiale for at imødekomme noget af den regionale arbejdskraftmangel. Her har virksomhederne brug for en bedre hjælp – ligesom det er i det offentliges interesse.

B. Udfordringer

Inklusion på uddannelser, i virksomheder og socialøkonomisk virksomhed

- At virksomhederne ikke inkluderer nok fra grupper uden for arbejdsmarkedet, og de ikke selv kan løse opgaven med inklusion – f.eks. med at få psykisk sårbare ind på arbejdspladserne
- Bureaukratiet er alt for tungt, her savnes hjælp/ kompensation til virksomhederne ift dette
- Skabe mulighed for arbejdskraft, som ikke kan præstere. Det er en grundforudsætning, at man på en arbejdsplads kan skabe en eller anden form for værdi – en udfordring, når det er svært at identificere (rummelig midt)
- Behov for at øge både den geografiske og faglige mobilitet af arbejdskraften (kommune)
- Opkvalificering af flygtninge i job bl.a. sprog (DFH)
- Fravær af praktik og jobs til unge uden for skolesystemet – de unge, som har brug for en periode i job inden de finder deres uddannelsesvej (interesseorg.)
- Manglende forbindelse mellem socioøkonomiske og almindelige virksomheder (Kooperationen)
- Mangel på kokke til hotel- og restaurationsbranchen i vestjylland (Kommune)

Øget tiltrækning til og gennemførelse af erhvervsuddannelser

- Image er en udfordring – der skal fortælles bedre historier og de unge mangler kendskab til erhvervsvirksomheder, hvor de kan få job efter uddannelsen. Her bør virksomhederne forliges til at medvirke (Uddannelsesinst.)
- Fokus på potentialet ved at tage en erhvervsuddannelse; fremhæve karrieremulighederne og at man ikke behøver være fx tømrer resten af livet, fordi man har en tømreruddannelse (Kommune)
- Folkeskolen understøtter ikke især pigers interesse for erhvervsuddannelser, og lærere er ikke klædt på til at vejlede i retning af eud (de har selv en gymnasial baggrund)
- Vejlednings udfordring på stx – må ikke iflg loven vejlede unge til eud
- Prioriterer at folkeskoleelever kan komme ud i virksomheder i praktik eller på besøg (kommune)
- For stort udbud af erhvervsskoler – behov for specialisering/klyngedannelse (erhvervsråd)
- Faglige erhvervsuddannelser tales ikke op som karrierevej (erhvervsorg.)
- Lav trivsel på ungdomsuddannelser (erhvervsorg.)

Opkvalificering af arbejdsstyrken

- At få alle med – også ufaglærte, som har svært ved at se eget behov for kompetenceudvikling
- De ufaglærte/kortuddannede efterspørger ikke selv opkvalificering (LO: Medarbejderne efterspørger ikke selv uddannelse. Arbejdsgiverne er heller ikke gode til at efterspørge det. Vi kunne drømme om en "efteruddannelses"-lov.)
- Vi skal være længere på arbejdsmarkedet og har et løbende opkvalificeringsbehov
- Centralisering af uddannelsesinstitutioner giver medarbejdere lang vej til efter- og videreuddannelse
- Det er en udfordring, at virksomhederne skal tilpasse sig uddannelsessystemet, når det burde være omvendt. Uddannelsessystemet udbyder kurser og er mere masseproducerende men virksomhederne har brug for mere fleksibilitet og jobnær kompetenceudvikling
- Højkonjunktur giver travlhed, så det er svært at undvære medarbejdere, når de skal på kursus. (Randers Kommune)
- Virksomhederne er ikke proaktive i at tænke kompetenceudvikling som en investering og en måde at øge konkurrenceevnen. Især SMV'ere har sjældent en strategi for opkvalificering – de tænker i kort sigt (Erhvervshus Midt)
- Manglende kvalificeret arbejdskraft på alle niveauer i Holstebro (erhvervschef)
- Manglende faglært arbejdskraft i turismesektoren (turistchef)
- Regional afgrænsning af talent-tiltrækning (arbsgiver org.)
- Forandringer i arbejdsmarkedet. Det betyder, at der kommer flere freelancere og selvstændige, som ikke er ansat i en virksomhed (Erhverv aarhus)
- Vi har længe levet med 36+ jobs i løbet af en karriere. Det er ikke noget at stræbe efter at alle skal være freelancere. Det er enormt ustabil og usikkert for den enkelte. Freelancere = løsarbejder. (Arkitekt- og Designskolen)
- Mangel på kendskab til mulighederne for kompetenceudvikling – både blandt virksomheder og medarbejderne selv og for meget bureaukrati for virksomhederne, når medarbejdere skal på kursus

- Vi kommer for sent med kompetenceforsyning til SMV'erne og der efterlyses bedre balance ml. virksomhedernes reelle behov og udbuddet til dem (erhvervsorg.)
- Mismatch mellem de uddannelser, der udbydes og de behov virksomhederne har (erhvervsorg.(Visit Herning))

Tiltrækning af højt specialiseret arbejdskraft

- Aarhus er ikke et godt/synligt brand ift. at tiltrække udenlandsk arbejdskraft. Ikke kendt som København, fx svært at få it-folk og forskere
- Svært at fastholde udenlandske studerende og arbejdskraft, det tager hjem igen.
- Manglende indsigt i, hvordan man effektivt og sikkert søger man arbejdskraft i udlandet
- Mangel på ægtefællejob til de udlændige, som arbejder her.

C. Potentialer

Inklusion på uddannelser, i virksomheder og socialøkonomisk virksomhed

- Potentialet er der nu, hvor der er højkonjunktur og hvor der er mere "luft" i økonomien og de jobparate allerede er i job
- Bedre kompetenceafdækning af dem, man kan og vil inkludere kombineret med bedre match (mellem arbejdstager og virksomhed)
- Bedre samspil mellem virksomheder, jobcenter og kommune
- Styrke de socioøkonomiske virksomheders markedsræssige fokus
- Tænk nyt – som de socioøkonomiske virksomheder gør – de nuværende løsninger har åbenbart ikke hjulpet de ledige i udsatte positioner (for så ville de ikke være det)
- Skabe mulighed for jobs/opgaver i virksomhederne til dem, som ikke kan præstere 37 timer (kommune)
- Virksomheder bør have mere fokus på at rekruttere dimittend ledige (fx ingeniører (fagligt organ. Og få flere akademikere ud i virksomhederne.
- Kombinere praktik og jobforberedelse med erhvervsskoler

Øget tiltrækning til og gennemførelse af erhvervsuddannelser

- Unge skal sælge eud til hinanden – være rollemodeller
- Bedre partnerskab skole-virksomhed
- Synliggørelse, som gennem "Skills" og fokus på job og karriere i folkeskole
- Bedre samarbejde i uddannelsesverdenen, så man understøtter hinanden (sømløse overgange og hjælpe med at få de unge det for dem rigtige sted hen)
- Øge unges kendskab til servicebranchen (turistorg.)
- Kan vi lave samarbejder, så virksomhederne Etablerer test og demonstrationsfaciliteter med nyeste udstyr som skolerne ikke selv har råd til enkeltvis (kommune)

Opkvalificering af arbejdsstyrken

- Arbejde med strategi for virksomhedens effekt ved at opkvalificere. Virksomhederne skal kunne se, at det giver dem værdi
- Understøtte de små brancher og SMV'erne også med HR-processen ift opkvalificering.
- Kompetencegivende uddannelser skal kunne gennemføres hurtigere og gerne med mere undervisning ude i virksomhederne
- Uddannede med generelle kompetencer skal gøres virksomhedsrettede
- Strategien bør målrettes de generelle kompetencer, som hele Midtjylland mangler og kommer til at mangle. Generelle kompetencer er kompetencer, som gør dig i stand til også at være relevant om 10-15 år. Vi kan ikke forudsige specifikke fagkompetencer, som er relevante i fremtiden. (Arbejdsmarkedskontor)
- Etablering af kompetencefonde med fokus på de ufaglærte/kort uddannede
- Hold fokus på kerneydelsen – i mange programmer går der alt for mange ressourcer til organisering, workshops, konferencer osv. i stedet for direkte til opkvalificering ("Nogle projekter har for meget fluff og er derfor for dyre")
- Sæt spot på unge uden ungdomsuddannelse (uddannelsesinst.)
- Partnerskaber ml. virksomheder for at dele arbejdskraft og øge fleksibilitet ml. industrien og de enkelte virksomheder (DI)
- Manglende arbejdskraft kan delvis håndteres af ny teknologi (automatisering) (erhvervsorg.)
- Brobygning ml. studerende og virksomheder (DI) og bringe østjyske AC'ere sammen med vestjyske virksomheder (faglig org.)
- Få de virksomhedsopsøgende indsatser til at spille bedre sammen – uddannelse, erhvervsfremme, jobcentre
- Styrke kortlægning af kompetenceforsyningsbehov til SMV'erne (erhvervsorg.)
- Få koordineret de aktører som henvender sig til virksomhederne.
- Tiltrækning af højt specialiseret arbejdskraft
- Få erhvervsfremme systemet til at spille bedre sammen for virksomhederne
- Bruge EU-midler til at tiltrække højt specialiseret udenlandsk arbejdskraft
- Udenlandsk arbejdskraft som selv kan starte virksomheder
- Fleksible uddannelses tilbud tilpasset virksomhedernes dagligdag

D. Næste skridt

- Hjælpe virksomhederne med at planlægge/afdække opkvalificeringsbehov og finde finansiering
- Få flyttet flere erhvervsfremmemidler (80%) ud til samarbejde mellem uddannelser og virksomheder og reservere/målrette flere erhvervsfremmemidler til socialt ansvarlige midler (socialøkonomisk virksomhed)
- Gøre det mere tydeligt, hvordan virksomheder kan bruge kommuner og erhvervservices nemt og bedst. F.eks. ved at bringe aktørerne fysisk sammen – "konference dating"
- Specialiserede og fokuserede indsatser om kompetenceløft – fx inden for digitalisering
- Få erhvervshus bestyrelser mere på banen til at tiltrække international arbejdskraft

- Få afdækket krav til kompetencer til moderne arbejdsmarked som grundlag for at ændre uddannelsesudbud og virksomhedernes efterspørgsel (mindet)
- Sikre at ressource og strategiske prioriteringer matcher de forskellige geografiske udfordringer inden for regionen
- Få FNs verdensmål ind i prioriteringen af midler til virksomhederne for at øge deres sociale ansvar – i første omgang i en laboratoriemodel
- Øge virksomhedernes sociale ansvar via erhvervsfremme systemet på tværs af brancher

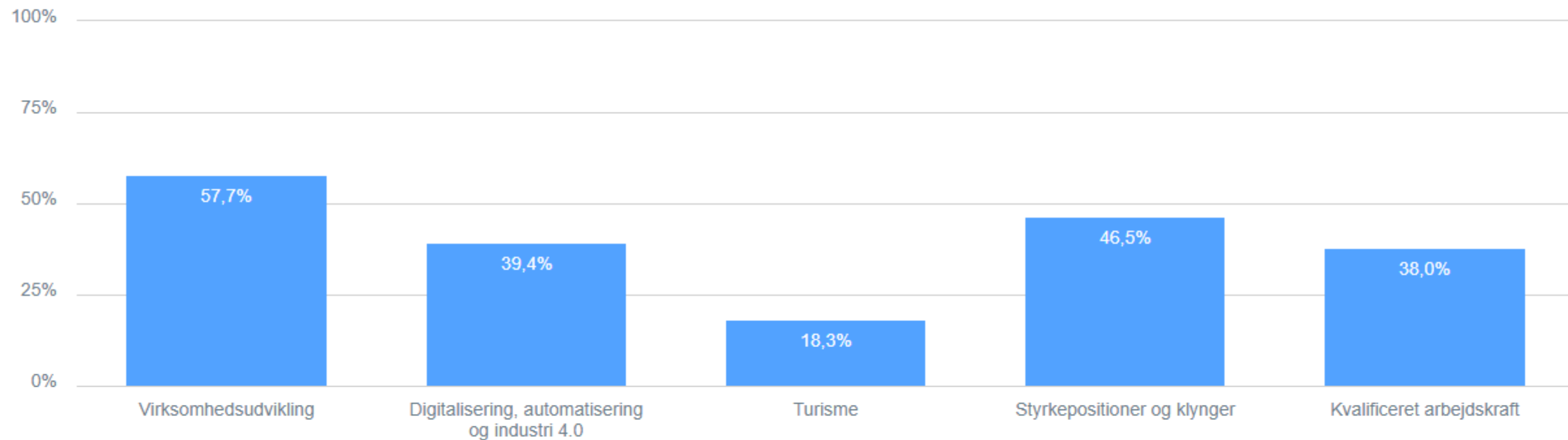
E. Øvrige pointer

- HUSK at tage afsæt i virksomhedernes behov. Oplægget til i dag fokuserer mere på systemets behov.
- I forhold til tiltrækning af arbejdskraft og behov for erhvervsuddannede er der stor forskel fra vest til øst i regionen; ligesom der også er stor forskel på behovet i forskellige brancher
- For skæve rammer for EU-fondes midler ift. Behov, herunder at kravene om eks. et formelt uddannelsesløft kan være svært for svage grupper at honorere.
- Hvordan øger vi arbejdsudbuddet? Hvordan fastholder vi seniorer lidt længere på arbejdsmarkedet? Vi kommer til at mangle alle de kompetencer, som går på pension de næste ti år. (Business Region)

Bilag 1

Survey output - Midtjylland

Hvilke to temaer har du størst interesse i? (afkryds to)



Observationer

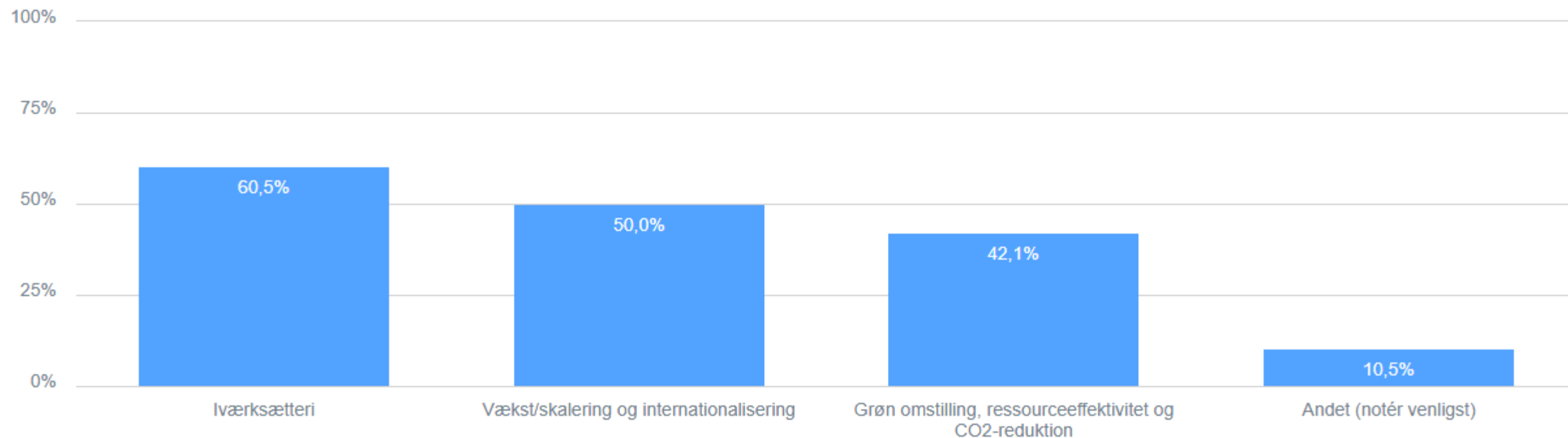
Total

71

Virksomhedsudvikling

Virksomhedsudvikling (tema 1)

Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?



Observationer

Total

Åbne besvarelser

Andet

Virksomhedsudvikling (tema 1) Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?

Andet (notér venligst)

Nye virksomhedsformer, udviklingen af sociale virksomheder og socialøkonomiske virksomheder.

Virksomheders udvikling og vækst via projekter understøttet af danske og EU erhvervsudviklingsprogrammer

Detailhandel - mange truede jobs og stor betydning for bydanmark

Fremtidens erhvervsservice system, så jeg kan rådgive mine kunder optimalt om deres optimale brug af de tilbud, der kommer fra systemet.

1. Hvad er de væsentligste udfordringer, som SMV'erne i jeres område står overfor?

op i mod global konkurrence og har lav innovationsrate

Adgang til arbejdskraft, finansiering, overblik

Mange er op i mod global konkurrence og de færrest har en innovation og udviklingsafdeling

digitalisering

Ny teknologi og viden, global tankegang og orientering og fokus på bæredygtighed

Egen tid til udvikling - frem for drift

produktudvikling, procesudvikling, optimeringer, innovative investeringer, markedsudvikling med henblik på konkurrenceevneforbedringer

Identifikation af omsætteligt marked

digitalisering, arbejdskraft og vækstrådgivning med klart afsæt i efterspørgsel

Mangel på vilje og mod til at arbejde med vækst, generationsskifte, digitalisering m.v.

Rekruttering af arbejdskraft

De væsentligste udfordringer ligger i virksomhedernes mindset i forhold til at søge nye markeder og nye samarbejdspartnere

Digitalisering og professionisering af turisme

Funding muligheder

Strategisk funderet forretningsudvikling, innovation, internationalisering (eksport), Adgang til vækstkapital

2. Hvilke virksomhedspotentialer er især vigtige at understøtte i jeres område?

vi dækker nationalt

Bioøkonomi og fødevarer

vi er landsdækkende, men vi har fokus på livsstilsvirksomheder (møbler, interiør, mode og tekstil), design og de kreative virksomheder

smart industri

Kreative erhverv (animation), landbrug og bioøkonomi, industri, samt detailhandel

Fortsat automatisering

markedspotentialer, proces-optimeringspotentialer, produktudviklingsmuligheder

Salg og produktudvikling

digitalisering

Det er vigtigt at understøtte iværksættere og virksomheders vilje til opstart/vækst.

Det vækstpotentiale der ligger i de mindre ejerledede virksomheder

Udvikling af virksomheder i hele fødevareræddikæden i kombination med bæredygtighed, effektiv udnyttelse af (bio)ressourcer, cirkulær økonomi

3. Hvilke typer indsatser mener du er særligt velegnede til at tilgodese virksomhedernes udfordringer, potentialer og behov?

vidensbroer og eksperimenterende innovationsprocesser

Brede rammeprogrammer med udgangspunkt i virksomhedernes situation

innovationsaktiviteter og implementering

at arbejde for at få etableret et større antal småjobs (10 - 15 timers job) og jobrotation

vejledning og rådgivning

Opsøgende indsats, målrettede kollektive forløb, individuel vejledning og rådgivning

Frmvise succeshistorier ved åbent hus i case-virksomheder

Virksomhedsrettede, ukomplicerede udviklingsstøtteprogrammer, som er fleksible og rettet mod virksomheders behov - herunder ordnginer, der kan støtte innovative investeringer i nye teknologier mm.

Analyse af det bestående

Der er behov for at "sætte sig ind i, hvor iværksættere og virksomheder er og hvor de gerne vil hen".

Faciliterede innovationsprogrammer med fokus på forretning, innovationsnetværk, klyngeinitiativer

4. Hvilke muligheder ser du i at styrke virksomhedernes samarbejde om innovation med kunder, underleverandører og andre aktører i værdikæden?

mange især i mindre netværkaktiviteter til opstart således det ikke starter for - forpligtende

Gode - i relation til grøn- og cirkulær omstilling

stor muligheder men det skal ske i først mere uforpligtende netværker ellers kan det være svært at få alle til at deltage

facilitering af netværk

Gode, men ikke bare med de nævnte, også særligt med vidensaktører

Fastholdelse og udbygning af industriarbejdspladser i verdens dyrest produktionsland.

Gode muligheder i værdikæden - men skal være med dugagnspunkt i den enkelte virksomheds individuelle behov - og ikke bundet til faste krav om samarbejde

Betragtelige

Gode - men alle ideer om tilbud skal klare en efterspørgselstest før de skaleres

Mere langvarig kontakt og dialog med virksomhederne.

Det er vigtigt at arbejde i værdikæder, men i forhold til innovation er det også vigtigt at arbejde på tværs til andre brancher og/eller teknologiområder.

5. Hvilke muligheder ser du for at kombinere indsatser for at understøtte virksomhedernes udvikling og økonomiske vækst med sociale og grønne bundlinjer?

store muligheder da vores programmer ofte er kortsigtede og hele implementeringen er udeladt. Mange SMV'er har få eller ingen ressourcer og ofte mangler kompetencer til den del

Rigtigt gode - Grøn omstilling, bioøkonomi og Cirkulær økonomi

store og der er behov for sammentænkning, da efter projektføreløb skal der arbejdes med de nye metoder og/eller forretningsmodeller og derefter kommer der behov for næste skridt til implementering og næste målsætninger

Store da det stadig er et fåtal der reelt har åbnet øjnene for denne kombination af forretning og grønne løsninger

Udvikling forudsætter uddannelse. Alle må i sving... arbejdsstyrken er ikke for stor.

gode muligheder i mange tilfælde - eksempelvis er der gode erfaringer med GUDP, hvor netop kombineres krav til økonomisk og grøn bæredygtighed. Kan anvendes i andre udviklingsordninger - men mindre kompliceret end GUDP

Kommer an på området, og den førte politik

begrænsede

Udvikling og økonomisk vækst går fint hånd i hånd med sociale og grønne bundlinjer, men "det er ikke nok for en virksomhed at være socialt ansvarlig og grøn - det er nødvendigt med konkrete indsatser".

Det vil give god mening - særligt i markedsføringen til turister

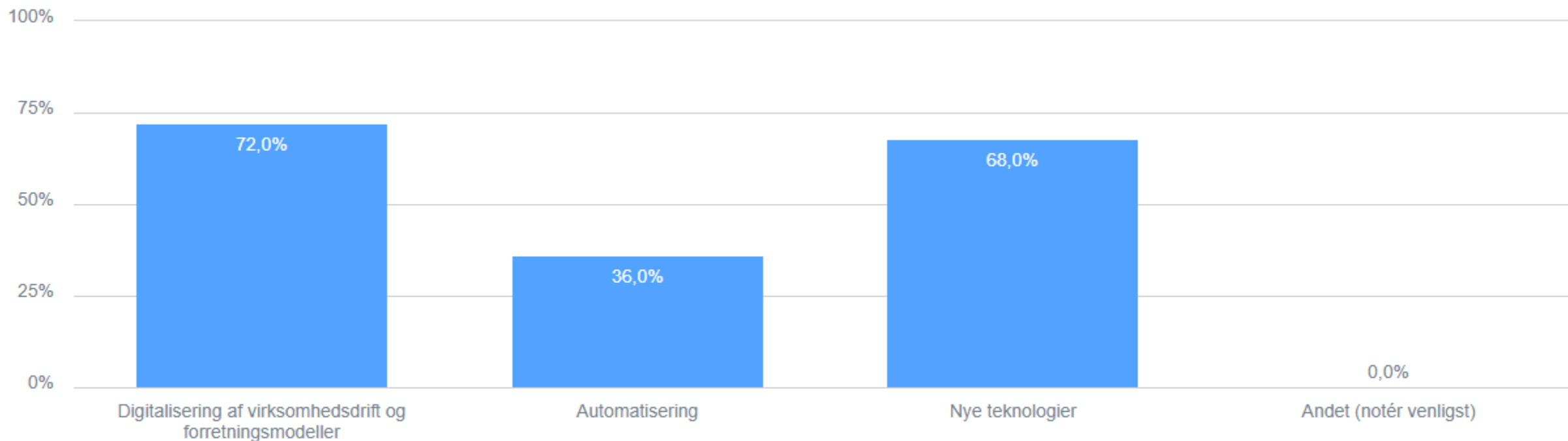
Det er en afgørende driver for virksomhedernes konkurrenceevne på mellemlangt sigt, at der er et fokus på bæredygtighed i bred forstand i produktudvikling, i forretningsudvikling og i virksomhedens strategiarbejde.

Digitalisering, automatisering og industri 4.0

Digitalisering, automatisering og industri 4.0 (tema 2)



Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?



Observationer

Total

25

Åbne besvarelser

1. Hvilke konkrete udfordringer er det mest relevant for virksomhederne at afhjælpe gennem digitale løsninger og nye teknologier?

Det afhænger helt af branche og virksomhedernes størrelse. For nogle virksomheder handler det om mere effektiv drift, for andre om mere træfsikre og databaserede beslutninger, produktionsmetoder og for nogle deres overlevelse.

Mangel på kvalificeret arbejdskraft. Nye forbrugertendenser.

rådgivning og vejledning i eksekvering

medarbejderkompetencer

Udvikling af nye forretningsmodeller

Hvordan holder vi overblik over om vi er bekendt med nyeste teknologier?

driftsoptimeringer, sporbarhed, processtyringer

Viden og dataopsamling

Mere direkte kontakt med kunder og potentielle kunder. Bedre udnyttelse af Big Data.

2. Hvilke barrierer har virksomhederne ift. at benytte tilbud om opkvalificering inden for digitalisering og nye teknologier?

De arbejder ikke konkret med kompetencestrategi og har svært ved at finde rundt i mulighederne.

Ledelsens prioritering. Tid.

travlhed og driftsfokus

viden og overblik

Manglende kendskab til hvem der udbyder hvad af uddannelse?

For lidt kendskab

Virksomhederne har generelt alt for lidt viden om de tilbud, der er - eksempelvis SMV:Digital.

3. Hvordan kan SMV-ledere motiveres til at prioritere investeringer i digitalisering, automatisering og industri 4.0?

Økonomiske beregninger og lettere adgang til viden.

Personligt møde med gode rådgivere. Brug ordningen under smv digital.

vejledning, rådgivning og netværk

analyser og business cases, der kortlægger potentialet i processen

Forståelse for at manglende, kontinuerlig udvikling er lig med afvikling.

Investeringstilskud til innovative investeringer

Per eksempel

Netværk og samarbejder. Skabe tryghed.

4. Hvilke aktører og indsatsstyper er især egnede til at skabe værdi for virksomhederne inden for digitalisering og ny teknologi?

Gode rådgivere.

erhvervshuse, GTS'er og vidensinstitutioner

GTS-institutterne spiller en stor rolle her

Digitalisering berører alt i en virksomheden. Derfor er udfaldsrummet af aktører nærmest uendeligt.

teknologivirksomheder - Investeringstilskud til innovative investeringer

Ekstern rådgivning / målrettede projekter

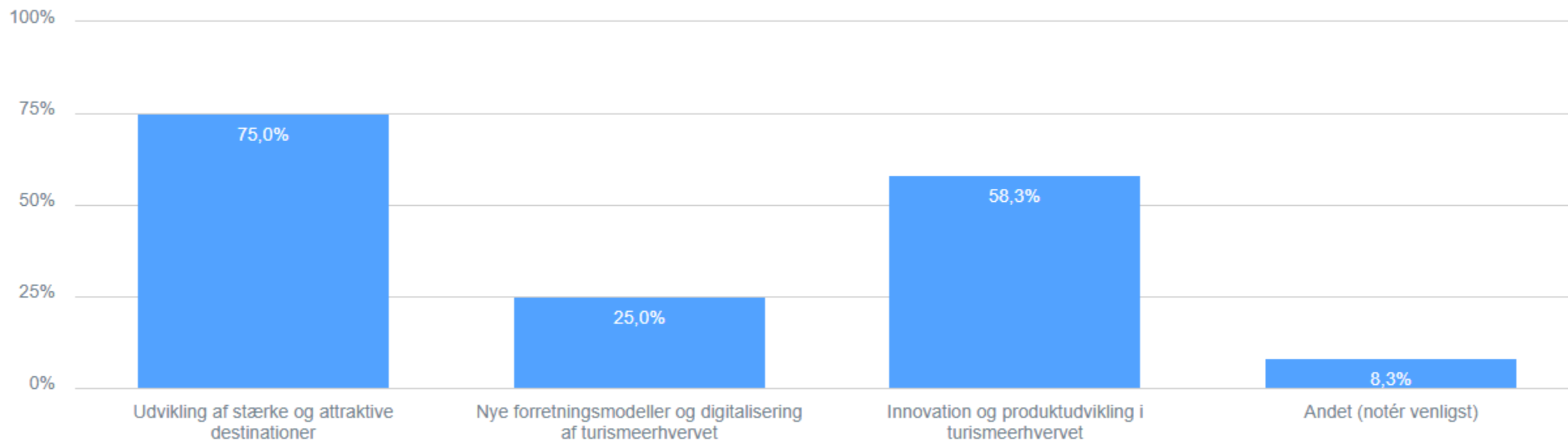
Aktører og indsats, der tager afsæt i, at "der er mennesker involveret i digitaliseringsprocessen".

Turisme

Turisme (tema 3)




Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i? 



Observationer

Total

12

 Åbne besvarelser

Andet

Turisme (tema 3) Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?

Andet (notér venligst)

Erhvervsturisme Eventturisme

1. Hvilke særlige potentialer og udfordringer er de største i turismeerhvervet i jeres område?

Der er et stort potentiale for at tiltrække flere erhvervsturister gennem samarbejde med vidensmiljøer og styrkepositioner i relation til at vinde faglige kongresser. Udfordringen er, at det er en langstrakt og ressourcekrævende arbejde.

Fjorden er de største, volumen og professionalisering er udfordringer

Potentialer: Outdoor. Udfordringer: Tilgængelighed

Overnatningskapacitet

Det er at få de små mere professionaliseret og understøtte den samlede fortælling

Der er generelt et behov for kvalitetsløft i branchen

2. Hvad skal vi prioritere og satse på i jeres område?

Der skal investeres i ressourcer/kompetencer som i tæt samarbejde med styrkepositioner, klynger og vidensinstitutioner kan identificere, byde og vinde flere videnskongresser til Danmark. Og der skal satses før, under og efter en kongres kommer til Danmark for at udnytte potentialet for genbesøg (turister), talenttiltrækning, internationale samarbejder og stor vækst for turismeerhvervet.

Markedsføring og kompetenceudviklingsmidler

At knytte by og kyst sammen i ET produkt

3. Hvordan styrker vi bedst udviklingen af stærke og attraktive destinationer?

Ved at satse lige hårdt på de tre ben i turismen: Storby, Møde-/erhvervsturisme samt Kyst & Natur. I dag mener vi, at Storby og Erhvervsturisme er underprioriteret, og at investeringer heri vil gavne turismen bredt set, da turister i stigende grad vil kombinere by og natur i deres rejser, og kongresser er et udstillingsvindue for en destinations erhvervs-/forskningsmæssige kvaliteter, såvel som turismemæssige kvaliteter (potentialet for genbesøg)

Understøttelse af opbygning af stærke og professionelle destinationsselskaber

Ved at være med til at bygge historierne op omkring gæsternes "reason to go"

4. Hvordan styrker vi bedst markedsføring- og branding-indsatsen – og samarbejdet herom?

I universitetsbyerne skal der investeres, så turismeorganisationerne kan byde på flere kongresser og skabe relationer til internationale beslutningstagere inden for møder og kongresser, samtidig med at de i samarbejde med VisitDenmark og koordineret i MeetDenmark kan markedsføre den værdiskabelse internationale foreninger opnår ved at placere kongresser i Danmark.

Volumen og kvalitet på de internationale markeder

Ved at der både er fokus på de lokale historier og den store fortælling om området

5. Hvor ser du de største potentialer for nyskabelse af kvalitetsprodukter og -oplevelser?

For erhvervsturismen gælder, at man primært har set på de snævre men store turismeøkonomiske effekter (en international kongresgæst har et døgnforbrug på 4190kr), men man skal fremadrettet forsøge at opbygge et koncept for, hvordan man høster en bredere gevinst ved at arbejde i et før, under, efter-perspektiv. Der skal investeres i kapacitet (fra hoteller, flyruter, kongresfaciliteter til attraktioner, oplevelser m.m., og disse skal bringes i spil til gavn for såvel erhvervsturismen som ferieturismen.

Investeringer og kompetenceudvikling

En af dem er lokale fødevarer, øernes særlige kvaliteter

6. Hvilke nye digitale muligheder bør prioriteres i turismeerhvervet?

Der skal søges nye veje digitalt, og turismen skal lade sig inspirere af andre brancher og transformere sig hurtigere henimod at nå de nye generationer af turister med de relevante digitale muligheder. Der skal investeres og tænkes nyt.

Gæsteservice og markedsføring

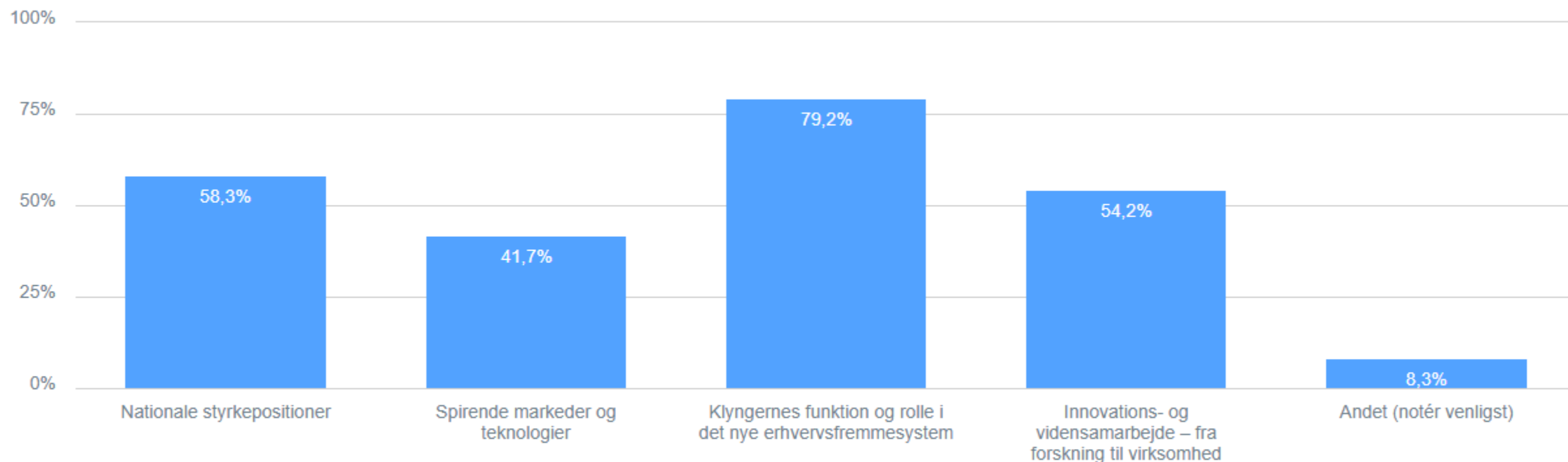
De store spillere - google, tripadvisor, facebook , instagram, youtube osv.

Styrkepositioner og klynger

Styrkepositioner og klynger (tema 4)



Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?



Observationer

Total

24

Åbne besvarelser

Andet

Styrkepositioner og klynger (tema 4) Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i?

Andet (notér venligst)

Hvordan kongresser og konferencer kan indarbejdes som et stærkere profileringsredskab for styrkepositioner

kvalificeret arbejdskraft - opkvalificering og uddannelse som forudsætning for udvikling af styrkepositioner. og i forlængelse af dette bosætning og infrastruktur (bredt)

1. Hvilke nationale styrkepositioner og spirende erhvervs- og teknologiområder bør prioriteres – og hvorfor?

Fødevarer. En af dk største klynger. Parat til klyngesamarbejde pga udbredt triple Helix samarbejde

De områder hvor der behov for specialiseret arbejdskraft, herunder internationale kompetencer. Herigennem kan international rekruttering understøttes.

vigtige eksportsektorer og profileringsmæssigt, vækstpotentiale og skaber værdier i andre sektorer

Fødevarer, energi og miljø

Grøn energi, symbiosenetværk og cirkulærøkonomi - fordi der er synergi til løsning af flere udfordringer

Bioøkonomi (landbrug, fødevarer, grønne løsninger) fordi vækstpotentialet i DK er enormt og fordi DK allerede står meget stærkt og fordi landbruget (og relaterede erhverv) i DK har behov for at blive gentænkt. En satsning på bioøkonomi kan være løsningen og fremtiden på alle parametre.

Hvor DK har særlige internationale styrker

miljø, energi og fødevarer. nødvendige fokus områder hvor DK har potentialer

Fødevarer - en afgørende styrkeposition for Danmark. 75% eksporteres, 189.000 ansatte i klyngen, førerposition på teknologi, og forskning.

2. Hvilke nye markeder, teknologier og kommercielle tendenser fortjener særlig strategisk opmærksomhed – og hvorfor?

Automatisering og droner. Cirkulær bioøkonomi.

cirkulær økonomi, sydeuropæiske markeder er slet ikke penetreret nok i dag, artificial intelligence og block chain

Som ovenstående - vi har i forvejen en førerposition og et brand

Teknologier og metoder, der bygger på bæredygtige løsninger, fordi de er nødvendige og efterspørgslen er stor og vil blive større

Det skal være markedsdrevet

world wide: Indien og Afrika

Cirkulær bioøkonomi - kompetencerne til at udnytte vores ressourcer fuldt ud og forvandle affald til ressource er en dansk styrkeposition. Og en helt afgørende komponent i en bæredygtig udvikling globalt set. Så kæmpe internationalt potentiale i raffinerings- og konverteringsteknologier - og i hele den biobaserede værdikæde.,

3. Hvilke aktiviteter og services bør klyngeorganisationerne fremadrettet tilbyde virksomhederne?

Match making. Vidensamarbejde.

vidensbroer, internationale og innovationsaktiviteter, labs

Samarbejder om teknologiudvikling og videndeling

Inspiration, viden og udfordring af virksomhederne. Kollektive forløb og individuelle forløb evt. med tilskud hvor virksomhederne holdes i hånden. samt et stærkt internationalt udsyn.

muligheder for fælles fremstød - skal se hinanden som "konkollegaer"

Der er ikke en one-size fits all. Klyngeorganisationer skal udbyde de services, som efterspørges af erhvervet i den klynge/styrkeposition, som den er knyttet op på. Og klyngeorganisationer skal måles på deres evne til at skabe resultater/effekt i klyngen. Styrkepositioner består, men klyngeorganisationer kan/bør udskiftes, omorganiseres, reformeres, hvis de ikke leverer relevante resultater og effekt.

4. Hvordan bør det sikres, at klyngeorganisationerne er tilgængelige for virksomheder i hele landet?

Indsatsen lægges i en national klyngeorganisation. Der opbygges ikke regionale kompetencer og projekter inden for styrkepositionerne.

de skal være repræsenteret nationalt og være opsøgende nationalt

Samarbejde med andre erhvervsfremmeaktører/erhvervshuse og hubs/specialisering

Klyngerne skal undgå centralisering og komme ud bredt i landet med inspiration og netværk

Være tydelige i erhvervshusene og deres kommunikation og dialog med virksomhederne. Være tilgængelig på den kommende digitale platform. Klyngeorganisationerne skal også have aktiviteter fordelt på hele landet

Lokal/regional tilstedeværelse hvor der er faktabaseret koncentration af virksomheder og arbejdspladser

digitale platforme - let tilgængelige og anvendelsesorienterede.

Via erhvervshusene - det bør være en skal-opgave for erhvervshusene at sikre lokal tilgængelighed til klyngeorganisationer

Det skal sikres, at klyngeorganisationerne er en uafhængig aktør, som ikke er bundet op på organisatoriske tilhørsforhold til bestemte vidensinstitutioner eller har et lokalt/regional ophæng. Klyngeorganisationer bør sikre deres tilstedeværelse nationalt gennem repræsentationer eller formelle samarbejdsaftaler.

5. Hvordan understøttes virksomhedernes samspil med forskningsinstitutioner og andre aktører inden for de enkelte styrkepositioner bedst?

Samarbejde i projekter

Forpligtende involvering i klyngeorganisationerne.

gennem innovationsnetværksordningen

Konkret facilitering og opbygning af stærke netværk baseret på realtioner og win-win

Bl.a. via stærke klyngeorganisationer og via målrettede forløb og evt. tilskud, hvor virksomhederne 'tages i hånden' næsten hele vejen

inddragelse og fælles konkrete dialogfora

Innovationsnetværkene er et stærkt værktøj -specielt i hænderne på de uafhængige klyngeorganisationer. Det bør i innovationsnetværkene sikres, at det er virksomhedernes strategiske behov, som er styrende for aktiviteterne.

6. Hvad betyder globale makrotendenser som urbanisering, digitalisering mv. for erhvervsudviklingen inden for danske styrkepositioner?

Afgørende betydning.

der skal tage hensyn til disse områder i klyngerne strategier og udbud af aktiviteter

Har stor betydning, men er ikke altafgørende

Rigtig meget. Vi bør satse de steder hvor vi i DK har (en del af) svaret på verdens store udfordringer

At der skal tænkes mere i kritisk masse og byregioner

giver muligheder - men er ikke en lukket en-sporet vej

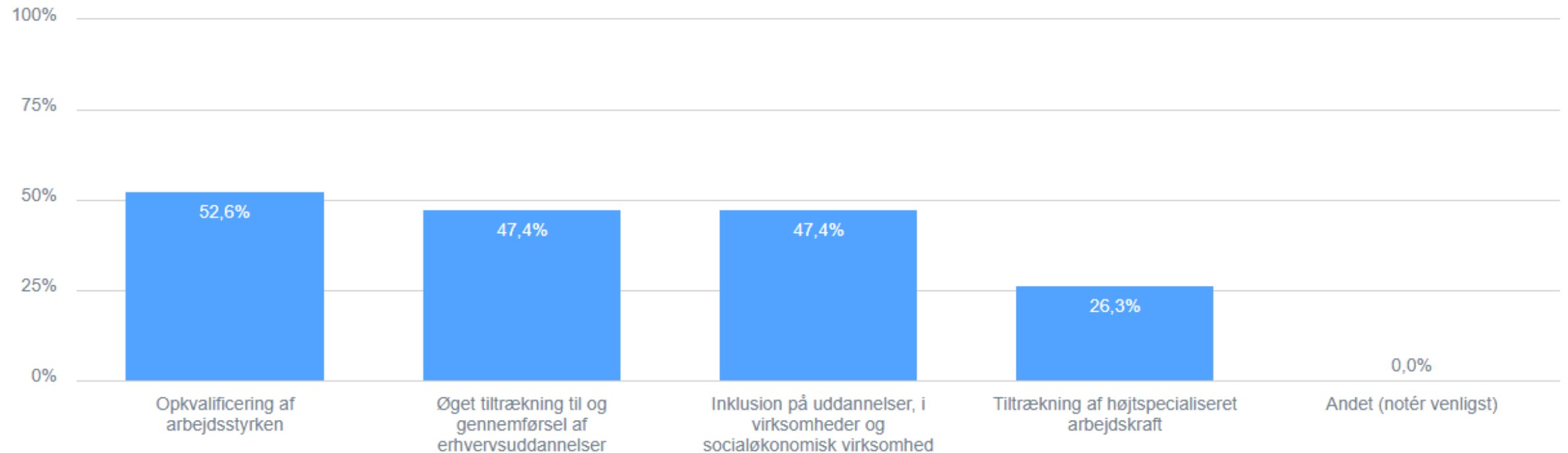
Globale trends og tendenser er vigtige drivere for innovation og forretningsudvikling, men de har ikke en ensartet påvirkning på forskellige brancher og styrkepositioner. Derfor skal erhvervsudviklingstiltag målrettes og effektives i samspil med f.eks, klyngeorganisationer, som har en dybere viden om, hvordan tiltag får effekt i bestemte brancher/styrkepositioner. Generelle betragtninger eller brede initiativer for f.eks. digitalisering misser målgruppen af innovationsmodne, skalérbare SMV'er, som skal levere vækst og arbejdspladser.

Kvalificeret arbejdskraft

Kvalificeret arbejdskraft (tema 5)




Hvilke af følgende undertemaer har du særligt interesse i? 



Observationer

Total

 Åbne besvarelser

1. Hvilke behov er der i regionen for en indsats målrettet særlige kompetencer?

Digitaliseringen

IT og ingeniør er de to største områder med udfordringer. Derudover har L140 og paradimeskiftet hvor indvandrere skal hjemsendes fremfor at integreres en stor indflydelse på service, restauration/hotel og andre områder for ufaglært arbejdskraft.

sammenhængende indsats mellem relevante aktører (erhvervsfremme, uddannelses, arbejdsmarked, innovation mv.)

løbende behov for dialog hvor alle parter i fællesskab kigger i glaskuglen. Virksomhederne skal ud af busken

Behov for ingeniør og tunge IT kompetencer

Fælles markedsføring - fælles opbakning af DM i Skills -

2. Hvordan gøres erhvervsuddannelserne og STEM uddannelserne mere attraktive?

Kvindelige rollemodeller. Mødre har en afgørende indflydelse på børnenes valg af uddannelse. Derfor skal mødre som målgruppe også tænkes ind.

Et relevant tiltag er kulturændring i uddannelsesmiljøerne, som bl.a. gør det mere attraktivt for piger og kvinder at vælge erhvervsuddannelse og STEM-uddannelse til.

sammenhængende dialog og forløb mellem virksomheder, organisationer, uddannelsesinstitutioner. bedre dialog med folkeskoler

Viden til grundskolen - projekter vedr. DM i Skills og grundskolen

3. Hvilke behov er der for at tiltrække højt kvalificeret arbejdskraft til virksomhederne og hvordan adresseres det bedst?

Der skal sættes fokus på at markedsføre regionen som en karriere destination. Dvs. fremme forståelsen for at man ikke kommer hertil pga 1 job, men at der er andre virksomheder, hvor man kan fortsætte ens karriere efterfølgende. Derudover skal SMV-segmentet have en større forståelse for hvade internationale kompetencer kan have af betydning for deres vækst og udvikling. SMV'erne ville være de naturlige aftagere af de medfølgende partnere til international arbejdskraft i form af konsulent, projektansættelse eller deltidsstilling.

Behov for markant øget fokus på tiltrækning af international arbejdskraft gennem bl.a. langt bedre branding af området som jobregion

Stort behov - i gruppen af højt kvalificeret arbejdskraft er også håndværkere og ufaglærte, der løfter kompliserede funktioner! Regionen skal gøres attraktiv ved sikring af gode bosætningsmuligheder, infrastruktur, uddannelsesmuligheder osv

Enten alle kamp mod alle - eller også rekruttering af udenlandske eksperter

Behov på flaskehalsområderne. Viden herom - flere uddannes på områderne - rekruttering udefra og fastholdelse

4. Hvordan understøttes virksomhederne i at have fokus på kompetenceudvikling og efteruddannelse af medarbejdere?

Fokus på hvordan efteruddannelse kan have positiv effekt på virksomhedens vækst og udvikling. Virksomhederne skal tænke efteruddannelse ind som del af deres strategiske udvikling. Ingen skal sendes på efteruddannelse uden at det kan anvendes i virksomheden efterfølgende.

viden, udveksling og samarbejde mellem erhverv, forskning og uddannelse

bør indtænkes i alle virksomhedsplaner på lige fod med planlægning af ferie mv

Dialog med virksomhederne - samspil mellem erhverv- beskæftigelse og uddannelsesinstitutioner.

5. Hvordan understøtter erhvervsfremmesystemet opkvalificeringen af ufaglært arbejdskraft?

Bedre overblik over hvilke tilbud der findes og hvad de reelt indeholder. Virksomhedsforlagte uddannelser. Vejledning til virksomheder hvordan opkvalificering er del af vækstsstrategien.

gennem dialog og samarbejde med uddannelses- og beskæftigelsessystemerne samt tilskyndelse til systematisk efter- og videreuddannelse

er der ikke andre der er bedre til denne opgave?

Samspil med beskæftigelsessystemet

6. Hvordan styrkes inklusion af udsatte grupper på uddannelser og i virksomheder for derigennem at udvide arbejdsstyrken?

Mentorordning

ved at etablere langt flere småjobs og ved at gøre mere brug af jobrotation

Støtte til at ændre fokus i rekrutterings- og hr-arbejdet i virksomhederne. Et tættere og enklere samarbejde med offentlige aktører og et fokus på brandværdien af at tage socialt ansvar og dermed fokus på at se inklusion som en reel investering.

Kommuner og uddannelsesinstitutioner har mange gode ideer til hvordan udsatte grupper kan inkluderes på arbejdsmarkedet og på uddannelser. Men de er presset på midler. De har altså ikke "risikovillig" kapital til at forsøge noget nyt. Det kan erhvervsfremmemidlerne hjælpe med ved at hjælpe med udviklingen af borgerrettede forløb som er langt mere håndholdt end deres driftsbudgetter tillader.

partnerskaber og inddragelse af arbejdsmarkedets parter

Det skal være nemt at ansætte borgere på kanten af arbejdsmarkedet eller med særlige behov.

gennem åbenhed og dialog - samarbejde om konkrete aktiviteter der tager afsæt i hvad den enkelte kan - og ikke i hvad den enkelte ikke kan.

Fokus på opgaver i mindre virksomheder, der kræver en medarbejder som ikke er på fuld tid - viden til virksomhederne om muligheder - samspil med beskæftigelse

Yderligere input

Har du yderligere input, du ønsker at videregive?

test

xxx

Kvalificeret arbejdskraft: En virksomhedsrettet indsats der tager højde for de 131.000 unge mellem 18 og 29 når der i 2017 der hverken havde job eller uddannelse

Kvalificeret arbejdskraft: Der skal være mål om inklusion af folk på offentlig forsørgelæse, en styrkelse af arbejdet med det rummelig arbejdsmarked

Kvalificeret arbejdskraft: Der skal afsættes en procentdel målrettet erhvervsfremme for socialøkonomiske virksomheder

En erhvevsfremmeindsast skal som minimum kunne dokumentere at den indeholder jobskabelse som et element.

Ja

Bilag 2

Hvad er dit vigtigste input til fremtidens erhvervsfremmeindsats?

At skabe mulighed for at
mindre virksomheder kan få
efteruddannelse. Fx. h7stud
h) efteruddannelse.

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Hvad er dit vigtigste input til fremtidens erhvervsfremmeindsats?

ET KLYNGEINITIATIV SOM
SAMKAP KUNNE VÆRE
GODT AT BYGGE VIDERE
PÅ.
+ INSPIRERENDE CASES

[HTTP://KAP-SDAELLAND.DK](http://KAP-SDAELLAND.DK)

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Hvad er dit vigtigste input til fremtidens erhvervsfremmeindsats?

AT SPECIALISERERE KOMPETENCEN
BLIVER TILGÆNGELIGE OG SYNLIGE
FOR VIRKSOMHEDER I HELE
LÅNDET. (FY. EN FISKE-VIRKSOMHED
PÅ BORNHOLM / I GILLETØR SKAL KUNNE
BRUGE OG KENDE TIL DE TILBUD MAN
MÅTTE OPBYGGE I NORDJYLLAND)

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Bilag 3



Få indflydelse på Danmarks erhvervsfremmeindsats

Program

- 13.00 Velkomst**
v. Erik Kraup, direktør i Erhvervshus Midtjylland
v. Peter Sørensen, Borgmester i Horsens Kommune og medlem af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse
- 13.15 Introduktion til decentral erhvervsfremmestrategi og strukturfonde**
v. Søren Asp Mikkelsen, kontorchef, og Preben Gregersen, regionalchef, Erhvervsstyrelsen
- 13.45 Introduktion til sessioner**
v. Karsten Vind, Pluss Leadership
- 14.00 Session 1**
Drøftelser i de udvalgte temastationer
- 14.45 Pause**
- 15.00 Session 2**
Drøftelser i de udvalgte temastationer
- 15.45 Pause**
- 16.00 Session 3**
Opsamlings-session
Drøftelser af konkrete tiltag
- 16.45 Opsamling og afslutning**
v. Søren Asp Mikkelsen, kontorchef, Erhvervsstyrelsen



Bilag 4

Workshop om Danmarks erhvervsfremme og EU's strukturfondsmidler i 2021-2027

Onsdag d. 13. marts 2019, Scandic Silkeborg

Deltagerliste

Navn	Organisation
Allan Holst	Region Midtjylland
Allan Tambo Christiansen	VisitAarhus
Anders Hermansen	Favrskov Erhvervsråd
Anders Kühnau	Region Midtjylland
Anders Laustsen	CenSec / Inno-Sec
Anders Rask	Skive Kommune
Anders Roed	roed - Viden til virksomheder og organisationer
Anders Starberg Pedersen	Favrskov Kommune
Andreas Blohm Graversen	Erhvervsministeriet
Anja Ellersgaard Basse	ErhvervSkanderborg
Ann Elisabeth Bjerrehøj	Ringkøbing-Skjern Kommune
Anna Maria Sønderholm	Erhvervshus Midtjylland
Anna Pålsson	Forbundet Arkitekter og Designere, FAOD
Anne Holm	CLEAN
Bent Mikkelsen	BBMconsult ApS
Bent Thomassen	Erhvervsilkeborg
Bine Boldsen	Syddjurs Kommune
Bjarne Nielsen	Business Djursland
Bo Kristensen	Syddjurs Kommune
Bo Sejer Frandsen	it-forum
Bo Tind	Hornbæk Elforretning A/S
Carsten Steffensen	Hedensted Erhverv
Charlotte Nytoft	CNR-Consulting, IVS
Christian Budde	KL
Christian Nyhus Andreasen	Filmby Aarhus, Ideas Lab incubator
Christian Vrist	Konstruktørforeningen
Christina Kjær	Akademikerne
Daniel D. Boberg	GTS-forening
Dennis Jensen	Randers Kommune
Dorte Storper	VIFU, Videncenter for Fødevarerudvikling
Else-Marie Ringgaard	Dansk Flygtningehjælp
Erik Brejner	VIA University College



Navn	Organisation
Erik Krarup	Erhvervshus Midtjylland
Finn Bødtker	CONNECT Denmark
Frank Petersen	Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter
Glenda Napier	Energy Innovation Cluster
Gregers Pilgaard	Silkeborg Kommune
Halldor Halldorsson	Danish Export Association
Hans Jørn Mikkelsen	Ringkøbing Skjern Erhvervsråd
Hans Østergaard	Ringkøbing-Skjern Kommune
Heidi E. Østrup-Møller	Udenrigsministeriet
Helle Gammelgaard	Projektsekretariatet ApS
Henrik Bjerregaard	CLEAN
Henrik Kjeldsen	Herning Kommune
Jacob Kirkegaard Larsen	Dansk Kyst- og Naturturisme
Jacob Mogensen	Agro Business Park
Jakob Bisgaard	Struer Kommune
Jakob Wätjen	Montra Hotel Sabro Kro
Jan Beyer Schmidt-Sørensen	Aarhus Kommune
Jane Baad Jensen	Business Region Aarhus
Jens Kristensen	Erhverv Randes
Jens Kvorning	SMVdanmark
Jens Peter Hegelund Jensen	Ringkøbing-Skjern Kommune
Jeppe Keller	Horsens Kommune
Jeppe Würtz Petersen	KL
Jesper Christensen	Business Region Aarhus
John Westensee	Aarhus Universitet
Jørgen Henningsen	Holstebro Kommune
Jørgen Schytter	Colo ApS
Karen Elsgaard	Region Midtjylland
Karsten Boddum-Olesen	Erhverv - Randers Kommune
Karsten Geertsen	UdviklingOdder
karsten nielsen	Food from Denmark A/S
Karsten Vind	Pluss
Kathrine Sørensen	Landbrug & Fødevarer
Kathrine Vejgaard Stage	Agro Business Park
Kenneth Mikkelsen	Erhvervsrådet Herning & Ikast-Brande
Kent Nielsen	estatistik
Kim Niemann	Skive Kommune
Klaus Bonde Ørskov	DAMRC
Lars Fjalland	Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter
Lars Horsholt Jensen	Agro Business Park A/S
Lars Klemensen	Lemvig Kommune
Lars Møller	Holstebro Kommune



Navn	Organisation
Lasse Jungberg	Arbejdsmarkedskontor Midt-Nord/STAR
Laura Møller	Alexandra Institutet / InfinIT
Lene Bachmann	Norrdjurs Kommune
Lisbeth Heyde	MADE
Lone Børlum	LO Herning-Ikast
Mai Louise Agerskov	INCUBA
Margrethe Angel	ANGEL1
Marianne Kristensen	ErhvervSkanderborg
Marie Villumsen	Teknologisk Institut
Mark Baumgarten	Akademikernes A-kasse
Marlene Rasmussen	Skiveegnenes Erhvervs- og Turistcenter
Mathias Juel Jensen	Erhvervsministeriet
Merete Gammelmark	Herning Kommune
Mette Damkær	Herning Kommune
Mette Fenger	Dansk Flygtningehjælp
Mette Gottlieb	VisitHerning
Mette Højborg	Holstebro Kommune
Mette Haahr	Nordea
Mette Løkke	Samsø Kommune
Michael Jul-Nørup Pedersen	DI
Mikkel Meldgaard	Business Region MidtVest
Mikkel Munk-Hartge	Projektsekretariatet ApS
Mikkel Staffensen	Horsens Kommune
Mogens Jensen	Arbejdsmarkedskontor Midt-Nord
Morten Andersen Linnet	Landbrug & Fødevarer
Niels May Vibholt	Erhvervsstyrelsen
Niels Viggo Lynghøj	Struer Kommune
Nis Sørensen	Nordea
Ole Hylleberg	VIBORGegegnens Erhvervsråd
Oluf C. Lund	StartUp Advice IvS
Per Bach	Sociale Entreprenører i Danmark
Pernille von Lillienkjold	Aarhus Universitet
Peter Sørensen	Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse
Peter Brandorff	Kooperationen
Peter Hjortkjær Jørgensen	Tech Bridge ivs
Peter Jensen	INTERNATIONAL HANDEL og UDVIKLING
Peter Petersen	Sound Hub Denmark
Peter Vestergaard	Viborg Kommune
Preben Gregersen	Erhvervsstyrelsen
Rasmus Beedholm-Ebsen	Invest in Denmark - Udenrigsministeriet
Rikke Wetterstrøm	Alexandra Institutet - People, Technology and Business Lab
Rina Valeur Simonsen	Teknologisk Institut



Navn	Organisation
Rune Gottlieb Skovgaard	Erhvervsstyrelsen
Steen Nielsen	Aarhus Universitet - Engineering
Stefan Stamm	CONNECT Denmark
Stine Damborg	Mercantec
Stine Nybo	VisitHerning
Susanne Nielsen	Erhvervsakademi MidtVest
Susanne Nors	Business Region MidtVest
Susanne Søndergaard Hansen	VIA University College
Søren Asp Mikkelsen	Erhvervsstyrelsen
Søren Bernt Lindegaard	CLEAN
Søren Larsen	Projektsekretariatet ApS
Søren Olesen	Erhvervshus Midtjylland
Søren Qvist	LO Midtjylland
Tenna Korsbek Andreasen	MTIC
Thomas Andersen	Ringkøbing-Skjern Kommune
Thomas Andersen	Viborg Kommune
Thomas Hornbæk Jakobsen	Danish Food Cluster
Thomas Jespersen	TJ Consult & Partnere
Tiny Maerschalk	Erhverv Aarhus
Tommy G. Jespersen	Erhvervsrådet Herning & Ikast-BRande
Torben Andersen	Aubo Production A/S
Torben Vilsgaard	ErhvervSilkeborg
Trine Have	Turistsamarbejdet kystlandet
Uffe Jensen	Odder Kommune

