

## Nyt Center for Velfærdsstatsforskning på SDU

**F**ra begyndelsen af det nye efterårssemester åbner et nyt Center for Velfærdsstatsforskning.

Det er ikke kun i den offentlige debat, der foregår en omfattende og højtrøstet diskussion om velfærdsstaten – det gør der også i den akademiske verden. Gennem 1980'erne og 1990'erne ekspanderede velfærdsstatsforskningen kraftigt, og udgivelsen af litteratur om emnet fra disse to årtier fylder i dag adskillige hyldemeter på ethvert større forskningsbibliotek.

Det er tilmed en litteratur, som indeholder et væld af forskellige problemstillinger, analyser og modsatrettede konklusioner. I 1980'erne var forskerne f.eks. optaget af at diskutere de politiske, økonomiske og sociale faktorer bag velfærdsstatens fremvækst, mens debatten i 1990'erne mere var koncentreret om reformer og reform-politik på pensionsområdet, sociale sikringer, arbejdsmarkedet og i den økonomiske politik.

Endelig har debatten om velfærdsstaternes konfrontation med en række udfordringer så som globalisering, arbejdsløshed, individualisering og ændrede holdninger i befolkningen også været dyrket intensivt.

### Indhold

Nyt center på SDU . . . . .	1
Ny Human Resource-portal . . . . .	2
Bliv medlem af Brand Base . . . . .	4
Portræt af den nye dekan . . . . .	6
Nyt projekt opbygger netværk . . . . .	8

### Det nye center

I efterårssemestret 2005 åbnes et nyt Center for Velfærdsstatsforskning på Syddansk Universitet, som vil medvirke til at både velfærdsdebatten og velfærdsforskningen beriges med nye vinkler, flere facetter og yderligere nuancer.

Centret får en bemanning på 5-6 faste medarbejdere og en række Ph.D.-stipendiater. Derudover er det lykkedes at få tilknyttet en række prominente ind- og udenlandske velfærdsstatsforskere til centret som adjungerede professorer, hvilket har været vigtigt i bestræbelserne på at udvikle en forskningsprofil på højeste niveau, og realisere centrets betydelige internationale ambitioner.

Det nye center bliver etableret i fællesskab mellem det samfundsvidenskabelige og humanistiske fakultet, men forankres på Institut for Statskundskab.

### Hvorfor et velfærdscenter?

Men når der nu gennemføres så meget velfærdsstatsforskning i forvejen, hvilken berettigelse har så dette center og hvad skal centret bidrage med?

»Sammenligner vi først centret med de allerede eksisterende danske forskningsmiljøer med velfærdsstaten som kerneområde, får vores center nogle specielle kompetencer. Den eksisterende danske forskning er i vid udstrækning baseret på kvantitative undersøgelser af eksempelvis befolkningens holdninger til velfærdspolitikken. Vi vil kunne supplere denne forskning med case-analyser, historiske analyser,

samt analyser af, hvorfor og hvordan holdningerne til velfærdspolitikken dannes«, fortæller adjunkt ved Institut for Statskundskab Michael Baggesen Klitgaard.

### Vigtigt med et nyt center

Også i den internationale forskning er der generelt en tendens til, at centrets fokusområder er underbelyst.

Den komparative velfærdsstatsforskning udmærkede sig gennem 1990'erne ved at stille et skarpt lys på reformprocesser, men det var næsten udelukkende reform-effekter som blev belyst. Og her vil det nye center kunne besvare en række stående problemstillinger:

»Der mangler forsat analytisk bevågenhed omkring årsagerne til, hvorfor bestemte velfærdsstater reformerer på bestemte måder – hvad er f.eks. årsagen til, at reformer får et bestemt indhold«, siger Michael Baggesen Klitgaard og fortsætter:

»Endelig har det også været vigtigt at etablere en institutionel ramme for den velfærdsstatsforskning som allerede foregår ved Syddansk Universitet. Denne forskning er ikke mindst blevet profileret via Jørn Henrik Petersen og Klaus Petersens redigering af »13-bøgerne« om velfærdsstaten, som har fået stor gennemslagskraft i medierne.«

Med Center for velfærdsstatsforskning får denne forskning endnu bedre rammer og vilkår – forhåbentlig til glæde for såvel academia som offentligheden.

# Ny Human Resource -

**N**yt. Fra begyndelsen af 2006 vil danske virksomheder få mulighed for at dele deres viden om Human Resources med andre virksomheder i en interaktiv portal. Hjernebagerne bag projektet er fra SDU og kalder portalen banebrydende.

Gennem de senere år er virksomhedernes opmærksomhed på de menneskelige ressourcer steget markant. Specielt den strategiske håndtering og synliggørelse af området er kommet i fokus. Det såkaldte Human Resource-område (HR) bliver med andre ord vægtet højere og højere i virksomhederne. Og nu får de personaleansvarlige rundt

omkring i landet en unik mulighed for at blive endnu bedre til deres arbejde.

Knowledge Lab på Syddansk Universitet udgør sammen med Netværk Danmark og fem andre virksomheder fra Netværk Danmarks HR-erfagruppe et samarbejde, der har til formål at udvikle en interaktiv portal til deling af strategisk HR-viden.

*Share2know* er navnet på den nye portal, og den giver de enkelte virksomheder adgang til redskaber, der kan være med til at udvikle Human Resource-arbejdet og dermed præge hele organisationen i virksomheden.

## Ét stort tag-selv bord

Line Bødker Povlsen er tilknyttet koordinator på projektet og hun mener, at den interaktive web-portal er et unikt redskab:

»Human Resources er svære at registrere, men portalen gør det nemt for virksomheden at indsamle information om menneskelige ressourcer. Samtidig giver den ekstra brændstof til forandring, da det bliver lettere for ledelsen at se, hvor virksomheden har sine særlige udfordringer. Når forarbejdet først er gjort, ved at tilmelde sig portalen, så er det nærmest ét stort tag-selv bord.«

*Share2know* vil være helt færdigudviklet og klar til brug i begyndelsen af



Feminin dominans. Tre er personerne bag Share2know. Jeanette Lemmergaard (tv.), Britt P. Kristensen i midten og Line Bødker Povlsen (th.)

# portal til virksomheder

2006. Herefter kan virksomhederne tilmelde sig portalen og efterfølgende lægge data ind på portalen om netop deres virksomhed. Blot ved at svare på et online spørgeskema, struktureres dataene fra virksomheden, således at det efterfølgende vil være muligt at downloade individuelt tilpassede virksomhedsrapporter.

Udover at få adgang til rapporter om virksomheden, vil det ligeledes være muligt at sammenligne sig med andre virksomheder. Portalen giver mulighed for, at man som anonym virksomhed kan sammenligne sin egen indsats med andre virksomheders håndtering af strategisk HR.

## Et godt og billigt redskab

*Share2know* er et non-profit projekt, hvilket også afspejler sig i prisen for at blive medlem af web-portalen. 5.999,- kroner pr. år er således det, virksomheden betaler, for at kunne udveksle erfaringer med andre virksomheder og udvikle sig på HR-området. Og det er billigt mener folkene bag projektet:

»Hvis en virksomhed skulle ud og ansætte en konsulentvirksomhed til at gøre alt arbejdet ville det koste langt mere, end det, det koster at være bruger af *Share2know*. Vi tilbyder virksomhederne en online portal, hvor de døgnet rundt kan downloade aktuelle rapporter. Samtidig får de virksomheder som er medlem, også muligheden for at blive holdt ajour med det nyeste inden for strategisk HR«, siger Jeanette Lemmergaard fra Knowledge Lab, der er leder af projektet.

Udviklingen af portalen blev igangsat i efteråret 2003, men hvad er egentlig visionen bag projektet?

»Vi håber, at *Share2know* kan være med til at flytte grænserne for virksomhedernes præstationer gennem ekspertise inden for strategiske Human Resource Management. Portalen skal fremover være virksomhedernes foretrukne kilde til ny viden«, fortæller projektkoordinator Line Bødker Povlsen og fortsætter:

»Samtidig er det vores mission at udvikle ny viden om virksomheders menneskelige ressourcer gennem måling og udveksling af erfaringer virksomhederne imellem.«

## En guldgrube

Den nye interaktive HR-vidensportal vil dog ikke kun være til gavn for de virksomheder, der tilmelder sig ordningen. Når *Share2know* først er taget i brug, vil den også kunne anvendes til forskning.

»Vi er overbeviste om, at projektet bliver en succes. På sigt bliver portalen også en database for forskning, faktisk bliver det en hel guldgrube«, fortæller Jeanette Lemmergaard.

## Samarbejdet med erhvervslivet

Foruden projektlederen Jeanette Lemmergaard og projektkoordinatoren Line Bødker Povlsen, er Britt Posselt Kristensen ligeledes tilknyttet *Share2know* som projektmedarbejder. Til projektet er der ydermere koblet andre teoretiske eksperter inden for HR-management. Og for de tre universitetsfolk har det været en udfordring at arbejde sammen med praktikerne fra erhvervslivet:

»Forskning er altid til gavn for erhvervslivet, men her er der tale om et samarbejde, som gør forskningen gavnlig her og nu«, fortæller Britt Posselt

Kristensen. Line Bødker Povlsen supplerer:

»På en måde har vi skulle bryde ud af vores roller som forskere og sætte handling bag ordene. Og samtidig har vi oplevet et helt andet tidsmæssigt perspektiv, da vi løbende har været nødt til at fortælle folkene fra erhvervslivet, at projektet virkelig skred fremad.«

Allerede i slutningen af november vil det være muligt at tilmelde sig projektet og indrapportere data om virksomheden.

I slutningen af marts 2006 vil der for alvor blive taget hul på projektet. Her bliver det nemlig muligt at sammenligne sig med forskellige virksomheder.

## Share2know

*Share2know* er udviklet i samarbejde mellem Knowledge Lab på Syddansk Universitet og Netværk Danmark, samt fem virksomheder fra Netværk Danmarks HR-erfagruppe

På [knowledgelab.dk](http://knowledgelab.dk) og [share2know.dk](http://share2know.dk) kan du læse mere om projektet

Såfremt du ønsker at blive medlem af den interaktive portal eller blot høre nærmere om projektet, skal du kontakte Jeannette Lemmergaard.

Tlf.: 6550 3372

E-mail: [jla@knowledgelab.sdu.dk](mailto:jla@knowledgelab.sdu.dk)

# BRAND BASE

## VÆRKSTED FOR STUDIER I

Der er mange fordele ved at blive færdig med sit studium, vinke farvel til universitetet og komme ud i den pulserende praksis. Men der er også en del ulemper. F.eks. at skulle tage afsked med et miljø, der er konstant ajour med den nyeste viden inden for dit fag. Sådan behøver det imidlertid ikke at være, hvis du melder dig ind i Brand Base!

Brand Base er et medlemsnetværk ved Syddansk Universitet, hvor forskere og praktikere mødes og udveksler viden og erfaringer. Her kan du holde dig løbende orienteret om forskningens seneste udviklingstendenser og teoretiske landevindinger inden for markedsstrategi, forbrugeradfærd og strategisk kommunikation. Og sammen med andre erhvervsfolk diskutere og vinkle den nye viden i forhold til jeres praksis. Der er flere former for medlemskab - sikkert også et, der passer dig.

### Fokus på symboløkonomi

Brand Base har siden starten for tre år siden, haft undertitlen »Værksted for Studier i Symboløkonomi«, som antyder, hvor netværket har sit fælles fokus og udgangspunkt.

Begrebet *symboløkonomi* dækker over, at moderne mennesker - både i rollen som forbrugere og som producenter - er blevet dybt bevidste om, at vi lever i en symbolformidlet verden. At alle varer og virksomheder er symbolske, at alle mennesker udveksler referencer til sym-

bolske værdier gennem deres valg som forbrugere og som medarbejdere, og at alt, hvad virksomheden foretager sig er kommunikation. Dette aspekt ved udvekslingen af varer og services bliver mere og mere synligt i takt med den stigende relative overflod i vores samfund.

Og formålet med Brand Base er netop at udvikle de unikke praktiske og teoretiske kompetencer inden for symboløkonomi, som er helt essentielle for virksomhedens arbejde med strategi, kommunikation og markedsføring i dag og i fremtiden.

For vi er fuldstændig overbevist om, at kun gennem en forståelse af markedsudvekslingernes symbolske karakter, kan virksomhederne være klædt på til at matche de betingelser, der gælder på markedspladsen - både nationalt og internationalt.

Hvis du vil vide mere - hele tiden!

Symboløkonomien medfører, at den viden, der er relevant for virksomhedens ledelses- og marketingfunktioner vil være i konstant udvikling - og derfor også, at det mere end nogensinde før er nødvendigt at holde sig ajour med ny teori og igangværende forskning.

Forståelse og fortolkning af den symbolske markedsudveksling kræver viden fra mange forskellige vinkler. Og mange videnskabelige tilgange, som i dag synes urealistiske, kan vise sig at være overordentligt indbringende i morgen.

Det er med andre ord en interessant tid både for forskere og praktikere, da der

hele tiden er ny viden, der skal tilegnes og omsættes til praksis. De symboløkonomiske vilkår aktualiserer derfor også behovet for tæt kontakt og samarbejde mellem erhvervsliv og forskning.

Og Brand Base fungerer netop som et sådant »tredje sted«, hvor det teoretiske fundament for den konkrete praksis kontinuerligt kan udvikles og forbedres. Et sted, hvor der er plads til at tænke både højt og stort - og hvor du kan blive inspireret og give dig tid til fordybelse.



# SYMBOLØKONOMI

## Fortolkning af de »hårde facts«

**B**rand Base forskernes kernekompetencer baserer sig på fortolkningsbaseret teori. Dette betyder, at man som udgangspunkt er skeptisk over for en stor del af de traditionelle erhvervsøkonomiske modeller og forskningsmetoder fordi de har en tendens til at give forholdsvis rationaliserende svar på, hvorfor vi gør som vi gør, både i virksomhederne og som forbrugere. Vores valg og handlinger kan ikke kun betragtes ud fra en snæver fornufts-

baseret betragtning. I enhver kultur (i en virksomhed eller på et marked) er der mange »fornufter« på spil hele tiden, og forskning såvel som praksis er nødt til at anvende teorier og metoder, der respekterer denne kompleksitet i marketings-, kommunikations-, organiserings-, og forbrugsmåderne. Dette gælder alle former for viden. Tallene taler aldrig for sig selv – kun fortolkninger får dem til at tale. Forskerne tager derfor konstant nye teoretiske

indfaldsvinkler og metoder i brug, og Brand Base er således ikke kun et brobygger-projekt mellem teori og praksis - det er også et mødested for forskellige videnskabsgrene, som kan styrke og udvikle fortolkningsmæssige kompetencer med henblik på anvendelse i forskellige strategiske aktiviteter.

## En bro mellem teori og praksis

**B**rand Base formidler viden og skaber rammer for udveksling af viden gennem en række forskellige aktiviteter. Avisen, Symboløkonomiske Nyheder, indeholder artikler om ny forskning, igangværende projekter, bog-anmeldelser, analyser af markeds-kommunikation og meget mere. Derudover arrangerer Brand Base konferencer og seminarer, hvor teoretikere og praktikere videregiver analyser og erfaringer fra alle hjørner af marketingverdenen. Og sammen med særligt entusiastiske medlemmer arrangerer Brand Base workshops og tænke-tanke, hvor deltagere fra forskningen og erhvervslivet samles og diskuterer forskellige temaer. Endelig giver Brand Base mulighed for at etablere dyberegående samarbejdsprojekter mellem erhvervsvirksomhederne og forskningen.

### Bliv medlem af Brand Base

Som medlem får du fire årlige nyhedsaviser samt mulighed for at deltage i en lang række konferencer, gå-hjem-møder, workshops, kurser og meget mere - enten gratis eller med rabat. Du kan deltage i alle Brand Base aktiviteter med op til 3 ansatte eller gæster fra din virksomhed.

#### Pris for medlemskab pr. år

Mindre virksomhed	2.500 kr.
Enkeltperson fra uddannelsesinstitution	2.500 kr.
Medlemmer af Kommitfyn	12.500 kr.
Øvrige medlemmer	15.000 kr.
Sponsormedlemmer	33.333 kr.

Ønsker du at blive en del af medlemsnetværket kan du kontakte daglig leder, Lone Granzow for yderligere oplysninger på mail [lga@brandbase.dk](mailto:lga@brandbase.dk) eller telefon 6550 3122. Tjek også [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk) for yderligere oplysninger om vores medlemsforhold og se de nyeste arrangementer i vores aktivitetskalender.

# Ny dekan: store ud

**P**ORTRÆT. Siden maj måned har den øverste chef på Det Samfundsvidenskabelige Fakultet heddet Nis Jul Clausen. Men hvorfor lige stillingen som dekan og hvilke udfordringer ligger forude for fakultetet?

Det er ikke helt uden mening, at Det Samfundsvidenskabelige Fakultetssekretariat ligger placeret på 1. sal. For hvert skridt man tager af trappen fra Gydehutzen og op til sekretariatet, får man nemt følelsen af, at betydningen af folkene oppe på første tager til i styrke. Og dette kontor er ingen undtagelse. De mange døre på sekretariatet vidner nemlig om, at her regerer både overassistenter og fuldmægtige og folk med endnu længere titler.

Og med kontorer og kirker forholder det sig ofte ganske ens. Jo tættere man kommer på alteret i en kirke, desto mere imponeret og alvorlig bliver man. På samme vis med kontorer. Jo længere ned ad gangen man kommer, desto mere spidser situationen til: man nærmer sig chefens domæne. Således også i dette tilfælde. Længst nede ad gangen ligger bossens kontor, ham med den korteste titel af alle de ansatte: *dekan*.

## Fra stueetage til første sal

Ligesom officerer i militæret får sat flere stjerner på skuldrene, så er Nis Jul Clausen blevet ophøjet til en højere stilling på en højere etage. Således har Nis Jul Clausen taget turen som leder af Juridisk Institut nede i stueetagen og op på første sal som ny dekan.

Og det nye job som dekan har betydet, at Nis Jul Clausen har måttet vinke farvel til det, han hidtil har beskæftiget sig med. Lige siden Nis Jul Clausen tog sin juridiske kandidatexamen i 1978 har arbejdsli-

vet nemlig været koncentreret om juraen.

Karrieren begyndte på Fyn, hvor han først var ansat som juridisk konsulent i Odense Kommune, siden som adjunkt og lektor på Odense Universitet. Dernæst var Nis Jul Clausen lektor fra 1992-97 på Handelshøjskolen i henholdsvis Aarhus og København. I 1997 vendte han tilbage til Fyn. Først som professor ved Juridisk Institut på SDU og siden 2003 leder for selv samme institut, lige indtil jobskiftet i maj 2005.

Men nu er Karnov samlingen i bogstaveligste forstand blevet lagt på hyl- den. I de næste tre år er paragraffer, love og andre juridiske udtryk skiftet ud med jobbet som øverste leder for Det Samfundsvidenskabelige Fakultet. Og hvordan ser status så ud, efter godt fem måneder i embedet?

»Der er stor forskel på at være institutleder og så til at blive dekan. Som leder af Juridisk Institut havde jeg tid til at fordybe mig i juraen og skrive artikler. Som dekan skal jeg tage mig af de mere administrative ting og det har været både spændende og en kæmpe udfordring at sætte sig ind i de mange nye sager«, fortæller dekanen.



# fordringer for fakultetet

## Store udfordringer for fakultetet

Egentlig var Nis Jul Clausen godt tilfreds med sit job som leder for Juridisk Institut og han nød samtidig at kunne få lov til at undervise og forske. Men hvorfor blev det så lige stillingen som dekan, der tiltrak professoren?

»Havde du spurgt mig i 2004, havde jeg ikke forventet at ville søge stillingen, men der var flere grunde til, hvorfor jeg alligevel gjorde det«, siger Nis Jul Clausen og fortsætter:

»Det Samfundsvidenskabelige Fakultet har de senere år gennemgået store forandringer og står over for nogle store udfordringer i de kommende år, som jeg godt vil være med til at løse. Desuden følte jeg at der var en generel accept af og en opbakning til at jeg skulle søge stillingen som dekan.«

Nogle af de udfordringer Nis Jul Clausen nævner, er blandt andet omlægningen fra tværgeografiske institutter til geografisk forankrede institutter. Tidligere kunne det give problemer, hvis lederen af et institut var fysisk placeret i én by, mens andre ansatte befandt sig i en anden.

Men siden 1. august har den nye struktur for institutterne ligget fast, således at de enkelte institutter er geografisk forankret i den by, de er placeret i. Og den nye institutstruktur passer godt ind i det billede, dekanen ønsker at skabe af fakultetet som helhed.

»Jeg vil gerne signalere, at man som studerende føler sig knyttet til et relevant fagligt miljø og ikke er i tvivl om, hvilket institut man hører til«, fastslår Nis Jul Clausen.

Den nye institutstruktur åbner samtidig op for en fuld decentralisering af økonomien på de enkelte institutter. Fra 1. januar 2006 skal institutterne nemlig selv råde over deres økonomi og det mener den nye dekan er en fordel:

»Den økonomiske decentralisering, hvor institutterne får hver en pose penge, så de selv bliver ansvarlige for deres økonomi, tror jeg vil øge effektiviteten, da de på den måde med egne øjne kan se, hvad pengene virkelig bliver brugt til.«

## Autoritet uden at være autoritær

Som en politimand uden bevæbning. Som en pedel uden nøgler. Som en skorstensfejer uden kost. Nis Jul Clausen har for de næste tre år af sit liv valgt at lægge sit egentlige arbejdsområde på hylden. Men hvordan ser virkeligheden ud, når en institutleder vælger at blive chef for flere hundrede ansatte.

»Selvfølgelig er det mig der bestemmer og jeg kan ikke blive lige populær blandt alle. Grundlæggende mener jeg dog, at kontrol er godt, men tillid er bedst, således at både medarbejdere og studerende anerkender at folk gør det bedste, de kan«, forklarer Nis Jul Clausen. Hans motto er i øvrigt, at man kan godt have autoritet uden at være autoritær.

Når Nis Jul Clausen ikke regerer fra sit kontor på 1. sal, så går meget af fritiden med at rejse. Han har i længere perioder undervist og forsket ved Duke University i USA, hvorfor familien, der tæller kone og fire børn, således også har besøgt stedet igen.

Sidst familien var langt hjemmefra, var i 2002, hvor de lejede en jeep med tilhørende chauffør, der bragte dem rundt i det nordlige Vietnam. At den helt store fritidsbeskæftigelse er at rejse, er Nis Jul Clausens kontor et godt eksempel på. Væggene bag dekanens fyldte skrivebord er præget af motiver fra hele verden. Nogle fra Vietnam andre fra Afrika, hvor familien tillige har sat deres fødder.

Når familien Jul Clausen ikke er på farten, så bor de til dagligt hjemme i byhuset i Odense. Og selvom tilværelsen som dekan byder på større arbejdspress end før, så har Nis Jul Clausen dog et ganske klart koncept for, hvordan han både når at være dekan og far:

»Jeg arbejder næsten aldrig, når jeg kommer hjem, men står derimod tidligt op. Jeg vil også gerne være en synlig far, der når at se mine børns fodboldkampe.«

## Kort om Nis Jul Clausen

1978: cand.jur., Århus Universitet  
 1979-83: juridisk konsulent, Odense Kommune  
 1983-92: ansat på Odense Universitet som bl.a. adjunkt og lektor  
 1992-97: lektor ved Handels-højskolen i Århus og København  
 1997: Professor, Juridisk Institut, Syddansk universitet  
 Maj 2005: Dekan på Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

Privat er Nis Jul Clausen gift og har fire børn. Familien bor i deres byhus i Odense midtby.

I fritiden rejser familien meget. De har været i USA og Afrika. Sidst de var langt hjemmefra var i 2002, da familien var på ferie i Vietnam

## Nyt projekt skal opbygge netværk mellem virksomheder

**D**IIALOG. Born Global & Netværk hedder et nyt projekt, hvor 15 jyske og fynske virksomheder i samarbejde med tre erhvervsråd og forskere fra SDU skal opbygge netværk

Syddansk Universitet hører som bekendt hjemme i både Jylland og på Fyn. Det geografiske tilhørsforhold markerer sig nu igen, men denne gang er det ikke kun i forskningsøjemed.

Born Global & Netværk er navnet på et nyt projekt, som skal opbygge et netværk mellem 15 forskellige virksomheder fra den syddanske region. De deltagende virksomheder kommer fra henholdsvis Kolding, Odense og Esbjerg og har det tilfælles, at de alle er opstartet inden for de seneste år og har mellem 2 og 50 ansatte. Ligeledes er de nyetablerede virksomheder i gang med at begynde en internationalisering, eller tæt på at bevæge sig ud på det internationale marked.

De 15 virksomheder indgår således i et samarbejde mellem Erhvervsrådene i Kolding og Odense og EU Vest – Erhvervsudvikling Vest. Derudover er der ligeledes koblet to forskere fra Syddansk Universitet til projektet.

Projektet er finansieret af Forskerkontrakten som er en del af det jysk-fynske erhvervsamarbejde, der blev etableret i 1998 (se også [www.forskerkontrakten.dk](http://www.forskerkontrakten.dk))

### Mændene bag

Per Servais og Erik S. Rasmussen er begge lektorer ved Institut for Marketing og Management i Odense. De har i en del år arbejdet med internationalisering af virksomheder, spe-

cielt virksomheder der er født internationale – de såkaldte Born Global virksomheder.

Born Global & Netværk gik i gang for godt tre måneder siden og de to forskere har allerede interviewet de forskellige virksomheder og det næste skridt bliver at samle dem på en række møder, hvor forskellige problemstillinger vil blive drøftet.

»Idéen er, at vi holder en række temamøder om fx eksport, innovation og udvikling eller om Human Ressource«, fortæller Erik S. Rasmussen og fortsætter:

»De virksomheder, der er med i projektet er meget videnstunge og mange af dem har ikke en egentlig produktion. Disse virksomheder skal have hjælp til selvhjælp, så de kan skabe et godt netværk.«

De to forskere får som rolle at påpege problemer i virksomhederne og på den måde komme med oplæg til, om der er behov for ny viden i de enkelte virksomheder. Når der så er udpeget en række problemstillinger får de enkelte virksomheder individuel feedback. Herefter kan virksomhederne være en slags sparringspartnere for hinanden og på den måde udveksle erfaringer.

### De kender ikke hinanden

Flere af de virksomheder, der er med i projektet ligger inden for samme geografiske område. Dette til trods, så kender de faktisk ikke hinanden særligt godt. Og i en tid, hvor ordet *globalisering* bliver brugt lige så ofte som *IT* blev det i 90'erne, så kan det være gavnligt at kende virksomhederne i ens nærområde, da

de således kan bruge hinanden som forretningspartnere.

Og netop derfor er Born Global & Netværk et projekt, der kan hjælpe virksomhederne til at få et bedre og frugtbart kendskab til hinanden.

»Tiden taler for, at det er nu med sådan et projekt. Markedet i Danmark er mættet for fortsat ekspansion, så virksomhederne bliver nødt til at gå ud internationalt, og derfor er det altafgørende at have et godt netværk herhjemme«, fortæller Per Servais.

### Erhvervsrådenes rolle

Udover samspillet mellem forskerne og de enkelte virksomheder bliver erhvervsrådene også en vigtig partner i projektet. De vil følge virksomhederne tæt og yde individuel rådgivning, og ved netværksprojektets afslutning vil erhvervsrådene hjælpe virksomhederne videre i deres bestræbelser på succes.

Men også erhvervsrådene kommer på skolebænken:

»Erhvervsrådene skal i dette projekt ikke længere give typisk iværksætterrådgivning, hvor de husker virksomhederne på, hvad der er debet og kredit. I dag kan nystartede virksomheder selv klare alle de praktiske ting, så som at lave en hjemmeside. Derimod er det andre typer af problemer, som erhvervsrådene skal prøve at løse«, fortæller en af forskerne, Erik S. Rasmussen. Erhvervsrådene skal derfor opgraderes, så de er i stand til at rådgive små globale virksomheder.

Projektet har opstartsmøde d. 13. september og løber de næste godt to år.