

[Samordningsministeren]

mener jeg selv er meget vigtigt. Nogle af dem tilhører vores styrkeposition; det er såmænd ikke alle, der tilhører dem, men de er under alle omstændigheder vigtige at høre, og det er en overkommelig opgave at gå ud og høre disse 30 store koncerner: Hvad er det egentlig, det offentlige kan gøre bedre i forhold til jer? Og igen får vi svaret: Det er forskning, det er uddannelse, meget gerne udviklingskontrakter i øvrigt også, som de er meget opmærksomme på, og som vi faktisk er godt i gang med at tale med forskellige virksomheder om.

Det tredje punkt, jeg vil nævne, er styrkepositionerne. Jeg tror, at hr. Flemming Hansen brugte udtrykket – eller også var det en anden ordfører, og så beklager jeg – men i hvert fald udtrykket med, at det jo ikke er regeringen eller politikerne, der skal udpege vinderne eller udpege styrkepositionerne. Det er jeg helt enig i. Det her baserer sig på nogle helt konkrete analyser: Hvem er gode til det med markedsandele? Hvem tjener nogle penge? En lang række parametre. Hvad er det, der skaber en styrkeposition? Hvilke har vi traditionelt? Hvad kan være morgendagens styrkepositioner? Og hvad kan vi så i øvrigt gøre for at sikre, at vi fortsat kan være verdensmestre på de styrkepositioner, at vi ikke taber pusten, at vi hele tiden får skabt rammebetingelser for disse styrkepositioner – for vi kan jo ikke være verdensmestre på alle distancer – som gør, at her er vi bare bedst, og det kan vi blive ved med at være, fordi vi er foran med hensyn til forskning, infrastruktur og alt muligt andet?

Jeg vil sige til hr. Rahbæk Møller, at jeg forstår sådan set udmærket skuffelsen, for baggrunden for – det nåede jeg ikke at sige i mit første indlæg – at vi ikke er nået længere med de analyser, er, at regeringen – det må i øvrigt have været den tidligere regering – bad Erhvervsudviklingsrådet om at lave nogle resourceundersøgelser. Erhvervsudviklingsrådet har arbejdet meget med det og er siden sidste sommer kommet med og kommer her i marts måned i år med en stribe rapporter om de otte, tror jeg det er, forskellige ressourceområder, de har undersøgt, herunder: Hvad er det, der skaber en styrkeposition? Hvorfor er det det? Hvad er mulighederne? Der kommer så det ud af det, at vi vil tage hver enkelt rapport – ikke bare lægge den ned i skuffen – men sørge for at samle alle relevante parter og sige: Hvad kan

vi så? Hvilket af de otte forslag skal fremmes her for at underbygge denne styrkeposition yderligere?

Vi har sammen med Sundhedsministeriet startet dette arbejde om medico-sundhedsområdet, hvor der ligger et stort dansk potentiale og tradition og indtjening og alt muligt andet. Punkt for punkt går vi det igennem, og vi vil selvfølgelig drøfte det i regeringens Erhvervsudvalg: Hvad er det, vi skal i gang med for at gøre noget konkret ved netop den styrkeposition? Og videre til det næste, nemlig konkret at samle de relevante involverede parter og sige: Hvordan prioriterer vi dette her? Koster det noget i øvrigt? Det ved vi ikke, men mange af tingene kan måske oven i købet laves uden de store penge, og det er jo altid en charme mere.

Jeg siger bare: Vi er i fuld sving med det, men vi har valgt at tage disse ressourceanalyser, som Erhvervsudviklingsrådet nu har sidet og knoklet med i lang tid – der kommer lige i denne her periode – som udgangspunkt og så til gengæld også lade være med bare at stille dem ind i reolen, men virkelig gøre noget ved dem og vælge nogle ting ud og sige: Det er det, vi så vil gøre med de her mange forslag.

Det sidste, jeg vil nævne som et specielt område, er spørgsmålet om de udenlandske investeringer. Jeg har allerede været lidt inde på, hvad det i virkeligheden er, Danmark kan være attraktiv med. Jeg tror selv, det er helt nødvendigt, at vi også her bruger en målrettet indsats gående ud på, at vi forsøger at tiltrække virksomheder, som er inden for de samme brancher, som vi selv kalder vores styrkeposition.

Det er nemt at komme til USA og tale med medicinalindustrien, for de kender Novo. Det er nemt at komme til USA – hvis man skal blive ved med at nævne det som eksempel – og tale om software. De er meget opmærksomme på, at IBM ligger i Danmark, har en stor afdeling her osv. Vi skal bruge de styrkepositioner, vi har, og så gå direkte efter virksomheder inden for de styrkepositioner og forsøge at få dem trukket til Danmark på den ene eller den anden måde i stedet for – nu siger jeg det meget groft – at dele brochurer ud om, hvor Danmark ligger, i det halve USA. Det tror jeg ikke meget på; det har man heller ikke gjort. Men altså, i stedet for disse generelle informationskampagner tror jeg, vi ved hjælp af danske virksomheder skal bruge deres kontakter, de-