

at forhindre konkurrerende devalueringer i de lande, der er tilknyttet systemet.

De hastige omstruktureringer i den globale økonomi, som bl.a. bæres af virksomhedernes stigende globalisering, betyder, at en del produktions- og fremstillingsvirksomhed vil flytte fra rige OECD-lande til ny-industrialiserede lande og udviklingslande, hvor omkostningsniveauet er betydeligt lavere, og hvor forbruget vokser hurtigt. For de traditionelle industrilande indebærer det et skifte fra standardiseret fremstilling til mere fleksibel og innovativ produktion.

Globalt set indebærer omstruktureringerne en skærpet international konkurrence. Forskning & udvikling, innovation, anvendelse af bedste fremgangsmåder, osv. bliver sammen med traditionelle konkurrenceparametre som pris og kvalitet stadigt vigtigere for virksomhedernes evne og muligheder for at klare sig i den internationale konkurrence. På disse områder er der meget at hente på markederne i Vesteuropa, USA og Japan.

Underudnyttet markedspotentiale for dansk eksport?
Dansk eksport er i dag underrepræsenteret på en række markeder, hvor købekraft, markedsstørrelse og udviklingen i import og forbrug tyder på gode afsætningsmuligheder.

Målt ved Danmarks andel af EU-eksporten drejer det sig bl.a. om lande som USA, Frankrig, Tjekkiet og Ungarn. Danmarks andel af EU-eksporten i 1995 udgjorde således 1,43% til USA, 1,4% til Frankrig, 1,52% til Tjekkiet og 1,37% til Ungarn, mens Danmarks normale andel af EU-eksporten udgør ca. 2,6%.

Der er utvivlsomt mere specifikke afsætningsmæssige grunde til dansk eksports lave andel på ovennævnte markeder. En nærmere undersøgelse af eksportens sammensætning til de pågældende markeder viser, at der er produktkategorier, hvor dansk eksport er særligt underrepræsenteret.

For USA's vedkommende drejer det sig om produktområder som fødevarer og beklædningsgenstande, hvor der har været tale om pæne importstigninger og dermed formentlig også potentiale for danske eksportører, og for Frankrig især mejeriprodukter, drikkevarer, beklædning, møbler og halvfabrikata. For Ungarn og Tjekkiet vedkommende gælder det samtlige produktkategorier.

Selvom der er tale om enkelte områder, hvor dansk eksport har en særlig lav andel, kan det

alene ikke forklare den underrepræsentation, som dansk eksport har på de pågældende markeder. Det generelle billede tyder på, at det er eksportniveauet som helhed, der er for lavt.

Det tyder på, at der er god grund til at prioritere disse markeder i fastlæggelsen af de kommende års eksportfremmeindsats, herunder forøge og/eller specialisere den ressourcemæssige indsats.

Mål og strategi for de kommende års eksportfremmeindsats

Danske virksomheders tiltagende internationalisering betyder, at en snæver målsætning om udelukkende at øge den danske eksport ikke længere er tilstrækkelig. Hjemtagning af teknologi, virksomhedssamarbejde og direkte investeringer hører med til billedet. Det overordnede mål for eksportpolitikken må være at medvirke til at bevare og udbygge danske virksomheders afsætning og markedsandele.

Det betyder også, at traditionel eksportbistand ikke længere er tilstrækkelig til at imødekomme virksomhedernes behov. Udenrigstjenestens væsentligste opgave på eksportområdet er at bidrage til den optimale støtte og rådgivning i forbindelse med virksomhedernes udenlandske aktiviteter, og således også rette sig mod de ikke direkte afsætningsmæssige aspekter, som er med til at sikre virksomhedernes konkurrenceevne.

Eksportfremmeindsatsen er det aktivitetsområde, der tildeles flest ressourcer på udenrigstjenestens bilaterale repræsentationer i udlandet. Målet er at øge ressourcetildelingen og tilpasse fordelingen til fremtidige markedsmuligheder og efterspørgsel fra de danske virksomheder. Geografisk ønskes der i 1997 en styrkelse af indsatsen i de baltiske lande, Tjekkiet og Ungarn, Rusland, Kina, Indien, Indonesien, Argentina, Brasilien, Bruxelles (EU), Frankrig og USA, dvs. vækstmarkeder eller markeder med særlig lav dansk markedsandel.

En del af styrkelsen tænkes gennemført ved udvidelse af den specialiserede del af eksportfremmeindsatsen, især med åremålsansatte eksperter med langvarig erfaring fra erhvervslivet. Strategien for en fremadrettet eksportfremmeindsats har med udgangspunkt i den virkelighed, virksomhederne møder på de udenlandske markeder, følgende grundelementer:

- løbende perspektivanalyse af de internationale rammebetingelser for danske virksomheders aktiviteter i udlandet.