

# Prøve i Dansk 3

November-december 2010

## Skriftlig del

Teksthæfte



## Læseforståelse 2

**Delprøve 2A: Historien om  
en uventet succes**

**Delprøve 2B: Fri os fra reklamerne**

Der er et teksthæfte og et opgavehæfte.  
Læs først instruktionen i opgavehæftet.

- Hjælpemidler: ingen
- Tid: 65 minutter



# Historien om en uventet succes

*Det begyndte som en vild idé og er foreløbig endt som en milliardforretning. Historien om Vestas er historien om de seneste årtiers politiske strømninger. Fra energikrise over atomkraft til bæredygtig energi.*

De fik beskeden en vinterdag i begyndelsen af 1979, og den ramte dem som et ubehageligt chok.

Hans Laurids Pedersen og kollegerne på den jyske stålvirksomhed Vestas i den lille by Lem nær Ringkøbing var vant til at lave landbrugsmaskiner – solide landbrugsmaskiner af høj kvalitet.

Nu skulle de så til at lave vindmøller, lød beskeden fra direktør Peder Hansen, der nok var kendt som lidt af en særling, en vaskeægte "Ole Opfinder", men alligevel normalt blev opfattet som en i grunden fornuftig købmand af de ansatte. Mange syntes, det var skørt at bruge virksomhedens penge på at forsøge sig med den slags, husker Hans Laurids Pedersen.

Men når Peder Hansen først fik en idé, fik han som regel sin vilje. Idéen til vindmølleproduktion fik han efter de to energikriser i 1970'erne. Han var overbevist om, at vindkraft kunne løse problemerne med at skaffe energi i fremtiden.

Så han ansatte fem vindmøllebyggere. I et hjørne af fabrikshallen fik de plads til at arbejde i fred, men fabrikkens øvrige 200 ansatte var tvivlende over for projektet. Derfor "kiggede de en anelse skævt til deres nye kolleger," som Hans Laurids Pedersen udtrykker det.

De første møller var ikke særligt effektive. Men der kom styr på teknologien, og da man året efter solgte 20 møller, var der ingen, der længere kiggede skævt til møllebyggerne, fortæller Hans Laurids Pedersen.

Dengang kunne nok ikke engang Peder Hansen selv ane, hvad han og kollegerne havde sat i gang: At deres primitive forsøg med bolte og svejsninger skulle blive efterfulgt af titusinder af højteknologiske, hvide vindmøller verden over. Og at det lille familiefirma 30 år senere ville være en multinational milliardvirksomhed med over 20.000 ansatte. Som de plejer at sige det i Vestas – her formuleret af vicedirektør Peter C. Brun: "På en måde kan man sige, at Vestas' historie er lidt af et eventyr. Lidt som den grimme ælling, ingen troede på."

## Udviklingen fortsætter

Den grimme ælling er i dag verdens største producent af vindmøller. Og mens resten af verden beklager sig over finanskrisen, arbejder Vestas med et meget længere perspektiv. For Vestas er krisen kun en sten på vejen. Fremtiden er lys. Fremtiden er blæsende.

"Vestas' historie er historien om et eventyr, en enestående og komplet overraskende succes. Der må stadig sidde folk i Vestas og knibe sig selv i armen.





Foto: Lund&Mus arkiv.

Den medgang, vindmølleindustrien er midt i, vil ikke vende de næste 20 år. Det er stensikkert. Der vil nok komme små udsving, som det vi ser i øjeblikket med den økonomiske krise, men kurven vil fortsætte opad længe endnu,” siger Peter Karnøe, der er professor og ekspert i vindmølleindustri ved Handelshøjskolen i København, CBS.

### **Ændret holdning til vindenergi**

Hans Laurids Pedersen er i dag – 30 år senere – stadig ansat i Vestas. Det samme er 7.000 andre danskere. Spørgsmålet er bare hvor længe. Som markedet for vindenergi ser ud i dag, er det nemlig ikke i Danmark, Vestas’ fremtid ligger. Nu er det i

USA og Kina, udviklingen går hurtigt. Og det er her, virksomheden satser sine kræfter.

“Især udviklingen i USA er afgørende. Markedet har hidtil været alt for usikkert, men nu har vi for første gang udsigt til et stabilt voksende amerikansk marked. Her har vi virkelig oplevet et holdningsskift i befolkningen og blandt magthaverne. Man skal jo huske på, at vindenergi er afhængig af offentlig støtte,” forklarer Peter C. Brun.

Hjemme i Danmark og i Nordeuropa er tørsten efter vindenergi derimod slukket. Siden 2001 er der blevet 1.200 færre vindmøller i Danmark. Samme negative tendens ses i hele Nordeuropa. Og da







Foto: Lund&Mus arkiv.

det er alt for dyrt at transportere de enorme vinger ud i verden, producerer man hellere vindmøllerne der, hvor markedet er, lyder det fra Vestastoppen.

Derfor måtte ledelsen for nylig fyre i alt 1.275 ansatte, primært på fabrikkerne i Nakskov og Lem, der begge ligger i udkantsområder og derfor spiller nøgleroller i lokalsamfundet. Uden dem er der simpelthen ikke arbejde nok.

I Vestastoppen er man heller ikke bange for at koble fyringerne sammen med den kendsgerning, at der stort set ikke længere opsættes nye vindmøller her i landet. Det skete, da administrerende direktør Ditlev Engel offentligt kritiserede den danske regering. En kritik, som regeringen dog ikke var helt enig i. Ifølge regeringen kunne politiske beslutninger i Danmark ikke have stor betydning for en virksomhed som Vestas, der har størstedelen af sin produktion i udlandet, og som dækker 20 % af verdensmarkedet.

Men i Vestas har man den opfattelse, at "hvis man fortsat er interesseret i at have en dansk vindmølleindustri med de arbejdspladser, det skaber, er det nødvendigt med politisk handling nu," som vice-

direktør Peter C. Brun udtrykker det. At en dansk virksomhed på en så direkte måde blander sig i politik, er måske en sjældenhed. Men ikke desto mindre sker det med fuldt overlæg.

### Positiv tidsånd og politisk medvind

Peter C. Brun indrømmer gerne, at Vestas forsøger at udnytte tidsånden maksimalt. "Der er ingen tvivl om, at vi er heldigt begunstigede af at sælge et godt produkt på det politisk helt rigtige tidspunkt. På få måneder har vi fået en helt ny verdensorden. Nu er det problemer som energiahængighed og klimaforandringer, der optager folk verden over."

"Sådan var det ikke for halvandet år siden. Det ville da være dumt ikke at drage nytte af det og gøre opmærksom på sig selv i sådan en situation. Vi tror rent faktisk, at vi har et produkt, der kan bidrage til at løse nogle af verdens store problemer. Derfor giver vi den fuld gas. Det er nu, vi skal rykke," siger Peter C. Brun.

Det er nu slet ingen ny øvelse for Vestas at suge næring af tidsånden. En stor del af virksomhedens succes gennem tiden kan tilskrives de politiske strømninger.





Vindmøllebranchen fik sin første medvind efter 1970'ernes energikrise, og senere fulgte den folkelige modstand mod atomkraft før debatten om klimaforandringer. Hver gang har vindmølleindustrien fået et rygstød, fordi den har kunnet fremvise et bæredygtigt alternativ.

Ironisk nok er det netop de samme politiske strømninger, som har muliggjort Vestas' succes, der udgør den største trussel mod virksomheder som Vestas. Virksomheden bruger i disse år milliardbeløb på at opføre enorme fabriksanlæg i både USA og Kina i forventning om, at markederne vil vokse massivt fremover. "Men hvad hvis det ikke sker? Vindenergi som branche er enormt afhængig af politisk vilje og offentlig støtte. Det giver en virksomhed som Vestas en stor fordel i tider som disse. Men hvem ved, hvor længe det varer ved," spørger Christian Nagstrup, Vestasanalytiker i Jyske Bank.

"Måske varer den grønne bølge i USA kun et par år, hvorefter amerikanerne vender tilbage til deres gamle livsstil og er ligeglade med vindenergi. Eller hvad hvis man mere effektivt formår at udnytte solenergi – vil vindmølleindustrien så blive glemt?"

Der er flere ting, der kan spænde ben," siger han. Alligevel tror Christian Nagstrup på, at Vestas på længere sigt vil være en sikker investering. Ganske vist lider Vestas under, at deres kunder for tiden har svært ved at skaffe finansiering på grund af krisen. Og ganske vist har de tabt markedsandele de sidste par år, hvilket primært skyldes, at nye aktører er kommet til. "Men USA har planer om at satse på mere miljøvenlig energi, og det kinesiske marked er på vej frem. Det er derfor svært at forestille sig, at det skulle gå galt for Vestas. Det er muligt, at konkurrencen fra nye asiatiske aktører vil betyde, at Vestas med tiden mister positionen som markedsførende. Men det vil stadig være en stærk forretning," siger Christian Nagstrup.

*Efter Michael Lund, Politiken, den 17. maj 2009.*



# Fri os fra reklamerne

Kigger man i to postkasser – en i København og en i Thyborøn – er forskellen tydelig. Københavnerne og sjællænderne vælger i stor stil reklamerne fra.

(0) ... har 15 % af alle danskere et "Nej tak til reklamer"-skilt på deres dør eller postkasse, men geografisk fordeler nej-sigerne sig skævt. I København og mange steder på Sjælland har mellem hver fjerde og hver tredje indbygger valgt reklamerne fra. (1) ... skal man kigge godt efter for at finde skiltene i Vestjylland. (2) ... har kun hver 20. indbygger i byerne Thyborøn eller Harbøre bedt om ikke at modtage reklamer.

Det er der flere årsager til, mener mediechef Gitta Steffensen fra mediebureauet Carat:

"Der er især tre grupper, der siger nej: De ældre, der ikke orker at slæbe reklamerne i skraldespanden. De unge, der ikke gider reklamer. Og de bevidste forbrugere, der generelt synes, at det er spild af (3) ... at bruge papir på at trykke reklamer."

Kommunikationsrådgiver Henrik Byager (4) ... beskrivelsen af reklamemodstanderne: "De er typisk moderne, progressive, bevidste forbrugere – og det er ikke dem, der har færrest penge. De kan ikke lide at se sig selv som reklameobjekter, men (5) ... at træffe deres egne forbrugsvalg. De finder selv ud af det – ved hjælp af egne erfaringer, andres anbefalinger eller ved at søge på nettet."

"Der er stadig folk, som glæder sig over tilbudsavisen, fordi de så har noget at tage stilling til, og det er mere almindeligt, jo længere vestpå i landet, man kommer.

Det sjove er, at nej-sigerne har det mest (6) ... forbrug, mens de, der er glade for tilbudsaviser, stort set altid køber det samme," siger Henrik Byager.

"Det er almindeligt, at alle udviklinger starter i øst og bevæger sig mod vest. Det gælder alle nye produkter, moder og adfærdsmønstre. Sådan har det været længe. Den eneste forskel er nok, at det går væsentligt hurtigere i dag, så modstanden mod reklamer vil (7) ... også blive mere almindelig i Jylland."

"Tilbudsaviser har stadig en god effekt i store dele af landet, men (8) ... er klar", siger Gitta Steffensen, Carat.

"I fremtiden må vi finde andre måder at reklamere på – ikke mindst via internettet. En anden mulighed, som allerede bruges, er at reklamere i medier, som læses af mange bevidste forbrugere, som fx Politiken eller Samvirke."

*Efter Tommy Kass, Samvirke, juni 2009.*