

»Techbranchen har ændret mig. Jeg er blevet lidt af et røvhul«

Danmark ligger helt i bund, når det kommer til kvindelige iværksættere. Catharina Christiansen er en af de få, der har taget springet.

TECH



JENS BOSTRUP

At være ene kvinde i en mandsdomineret verden sætter sine spor. Catharina Christiansen valgte at tage en del af mændenes jargon og værdi til sig. Det blev en del af hverdagen, og hun tog det med sig hjem.

»Techbranchen har ændret min personlighed. Jeg er blevet lidt af et røvhul på privatfronten«, siger Catharina Christiansen.

Hun er en af de unge kvindelige iværksættere, som får støtte til at udvikle forretningen af programmet Women in Tech, hvor målet er at gøre Danmark førende i kvindeligt iværksætteri. Catharina Christiansen har netop gennemført den første del af programmet.

Men der er meget langt igen. Andelen af kvinder, der starter egen virksomhed, er faktisk mindre i Danmark end næsten alle andre steder i den udviklede del af verden – under halvdelen af gennemsnittet for OECD. Kun japanske og italienske kvinder er mindre aktive på den front end de danske, viser en opgørelse fra Global Entrepreneurship Monitor.

Der er ikke kun et problem for kvinderne, men også for dansk økonomi og erhvervsliv. Undersøgelser fra World Economic Forum viser, at kvinder står for omkring 80 procent af husholdningens købsbeslutninger. Derfor er der brug for kønsfælle blandt iværksætterne, der bedre kan se forretningsmulighederne, lyder en af begrundelserne for, at Industriens Fond har sat penge i projektet, der også støttes af Dansk Erhverv og store spillere inden for juridisk og økonomisk rådgivning.

Håbet er, at en (eller flere) af de danske

kvinder, der er gået ind i iværksætteriet, står med den idé, der kan blive det næste guldålg, der går verden rundt. Og den ambition deler Catharina Christiansen.

Hendes virksomhed, ideal.shop, har gjort det meget let og meget billigt at bygge en webshop. Den er grundlagt med to mandlige partnere, Martin Bay Pedersen og Lasse Røvsing Brock. Efter tre år på det danske marked er de på vej til Sverige, derefter kommer andre nabolande. Målet er at slå canadiske Shopify af banen som den dominerende platform for e-handel i hele Europa.

»Klynkere« er interessante

I den branche er netværket med andre iværksættere, der er tæt på den samme ild og slås med nogenlunde de samme udfordringer, helt afgørende for at komme videre.

»I perioder har jeg siddet meget for mig selv, men det giver meget mere kul på lo-komotivet at være en del af miljøet. Iværksættere skal finde ud af rigtig meget, og der er sandsynligvis en af de andre, der har siddet med de samme udfordringer og fundet en løsning, kender en god rådgiver eller fundet en smart app«, siger Catharina Christiansen.

Ved den seneste fredagsbar talte hun om at gå ind i Sverige, og hvordan hun kan gribe det an. En af de andre iværksættere kendte en gratis rådgivningstjeneste i kommunen, der netop hjælper iværksættere, der vil ind på udenlandske markeder.

»Men det er også inspirerende at høre, hvilke udfordringer de andre står med. Det er ligesindede, der ligesom jeg kæmper for det, de brænder for, med alle de op- og nedture, der følger med. Det er en helt anden samtale, hvis du taler med folk, der arbejder fra 8 til 4 og modtager en fast løn for det«, siger Catharina Christiansen.

»Og så er der født at tale med andre, der gerne vil tale rigtig meget om deres arbejde. Det vil vi iværksættere meget gerne, i en grad, hvor vi driver familier og venner til vanvidde.



Men de andre i iværksættermiljøet er stort set alle sammen mænd. Og det er et problem, har hun opdaget.

»Hvad enten man vil det eller ej, så er der altså forskel på, hvordan mænd og kvinder taler, og hvad de taler om. I mandemiljøet vil jeg aldrig kunne indlede en samtale med »Jeg føler mig helt vildt stresset over, at jeg ikke ved nok om...«. Det ville straks udløse en meget akavet stemning«, siger Catharina Christiansen.

Hun har lagt mærke til, at de få kvinder i branchen, der oplever sig om kvinder og taler om deres følelser og bekymringer, bliver oplattet som klynkere, og interessen for dem fordufter meget hurtigt. Især hvis det spænder ben for, at de kan rykke med deres projekt.

Derfor besluttede hun hurtigt at mande sig op og spille med de regler, der nu engang gælder, og løbe mindst lige så hurtigt som mændene.

Jeg har været på grådens rand

Men hun er også blevet mere mandig i sin omgangstone og humor. Lidt mere kold. Lidt dårligere til at lytte. Lidt mindre optaget af andre og deres følelser.

»Jeg har flere gange været vildt presset og på grådens rand, når jeg har været sammen med de andre. Men jeg har også oplevet, at det kunne jeg ikke sige noget om, så jeg har gemt det væk og snakket med om branchen og hårdt mændene tale om weekendens fodboldkampe«, siger Catharina Christiansen.

FAKTA

Kvinder i tech

Women in Tech er et program udviklet af Tech Nordic Advocates, der skal løfte Danmark fra en bundplacering til at blive førende i kvindeligt iværksætteri.

Det består af tre moduler. Det første er et internationalt mentorprogram, hvor 60 kvindelige iværksættere får hjælp af andre succesfulde iværksættere og professionelle rådgivere til at udvikle en forretningsplan. De første 20 har netop afsluttet modulet.

Det andet modul sætter fokus på at løfte allerede succesrige danske iværksætteres forretning op i en større skala og få dem ud på det internationale marked. Udvælgelsen af kandidater er netop gået i gang.

Tredje modul handler om at parre iværksættere med store investorer.

»Det er blevet min hverdag, som jeg har taget med hjem. Og det har krævet ofre på den personlige front.

Da hun lavede af derhjemme over for sin nu tidligere partner, blev hun mere blind for, hvordan han havde det. Hun oplever også problemer med tage andre kvinders småproblemer i hverdagslivet helt alvorligt. Deres bekymringer kan være svære at tage ordentligt ind, når hun selv er optaget af store spørgsmål, der afgør firmaets fremtid.

Er det et kønsspørgsmål, eller måske fordi du er et sted i karrieren, der kræver mere fokus på firmaet?

»Hvis du havde spurgt mig for halvandet år siden, var jeg aldrig gået ind i noget, der hedder Women in Tech. Jeg mente, det ville være noget fis. Jeg har ikke mødt andet end støtte og opbakning«, siger Catharina Christiansen.

Empati fanger kunder

»Men da jeg kom ind i netværket, kunne jeg godt mærke, at jeg har manglet den kvindelige jargon, at tale om mine følelser og lytte til de andres bekymringer. Jeg kunne spejle mig i ligesindede kvinder, og pludselig kunne jeg se, hvordan jeg har udviklet mig de seneste fem år.

»Hvis flere kvinder i techbranchen tør være sig selv og åbne op, så kan det være, at flere unge kvinder tænker, at her kan de godt være og se sig selv i miljøet.

Helt mandigt er hun jo så ikke blevet. Og det giver værdi for selskabet.

»Catharina Christiansen har oplevet at være ung kvindelig iværksætter i en mandeverden: »Jeg er blevet nødt til at opføre mig som en mand. Det har ændret min personlighed og ikke til det bedre«, siger hun. Foto: Jens Dressling

»Mænd kan være benhårde og f.eks. afbryde en samtale, hvis de får øje på en vigtig person lige derovre. Det finder jeg og mange andre kvinder ubølligt. Vi bliver hellere stående og gør samtalen færdig«, siger Catharina Christiansen.

»Nogle gange ville jeg ønske, at jeg var lige så benhård og bare kunne skride. Men det er også min styrke at være empatisk og lyttende. Det kan godt være, at jeg ikke lige når den anden relation på dagen, men min oplevelse er, at empatien kommer tilfald igen. For det viser sig, at denne her mindre interessante person kender nogen, som er virkelig interessante for virksomheden. Ellers sender to omgangskredsen min vej som nye kunder, fordi jeg lyttede.

Er det et tænkt eksempel?

»Nå, det sker hele tiden. Jeg kan høre, når nye kunder henvender sig, at de har hørt om os fra nogen, jeg har talt med.

I det kvindelige netværk har hun oplevet, at mange af de andre kvinder har samme tilgang, og det bestyrker hende i, at kvindelige normer mere generelt kan skabe værdi for deres selskaber.

jens.bostруп@politiken.dk

Bundlinjen: Mærsk Søren Skou er den suveræne vinder i coronakrisen



ERHVERVSKOMMENTAR
LEIF BECK FALLESEN
ERHVERVSKOMMENTATOR

A.P. Møller – Mærsk fik historisk overskud sidste år og venter tilsvarende resultat i år. Men det bliver sværere.

Dansk økonomi er kommet hurtigere og stærkere gennem coronakrisen, end nogen havde troet på. Men det er en sammenfatning, der skjuler den meget store kontrast mellem iværksættere, som har lukret på krisen, og taberivirksomheder, hvis eksistens er truet.

De sidste findes især i oplevelsesindustrien, som først i sidste uge slap af med alle restriktioner.

A.P. Møllers topchef Søren Skou er coronakrisens suverænt største økonomiske vinder. Virksomheden har allerevet et regnskab med et overskud på 17,5 milliarder kroner i 2021.

Det er danmarkshistoriens største

overskud, men det er mindst lige så bemærkelsesværdigt, at forventningerne til dette års overskud er i samme vægtsklasse.

Det er en god nyhed for virksomheden og aktionærerne. Den er mindre god for andre, hvis den er et indicium for, at det tager længere tid end ventet at få normaliseret de kaotiske forhold i havnene og forsyningskæderne. Så vil høje fragtrater fortsætte med at puste til pristigningerne i butikkerne.

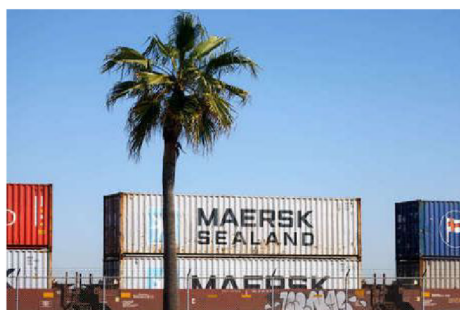
Pendulet svinger tilbage

Mærsk administrerende direktør, Søren Skou, betegner 2021 som et ekstraordinært år. Det har han ret i, for der er ingen nyere historiske eksempler på et år, hvor udbuddet af søtransport er faldet, samtidig med at efterspørgslen er steget markant.

Det mindre udbud skyldes ikke, at der var færre skibe, men at mange måtte ligge i kø ved coronamærte havne. Der manglede containere på rette tid og sted hos afskiberne. Når containere så endelig var klar til at forlade havnene, så var der for få chauffører til de lastbiler, der skulle bringe varen frem til butikkerne og deres udløsmødesteder.

Samtidig blev forbruget af varer markant, blandt andet fordi mulighederne for at spise ude og for at rejse var beskåret af nedlukninger og andre restriktioner.

Nu svinger pendulet i privatforbruget tilbage mod serviceydelser som rejser og restaurationsbesøg, og det varsler mindre efterspørgsel efter varer og transport i containere. Der er også tegn i de ledende



Mærsk tjener ikke kun penge på at sejle containere verden rundt med skibe. Logistik på land – her i Los Angeles, Californien – er en forrentning i vækst og bidrager med stadig større overskud. Foto: Mario Tama/Ritzau Scanpix

økonomiske indikatorer på, at den økonomiske vækst har toppet i blandt andet Tyskland, Storbritannien, Italien og Kina.

Søren Skou forventer da også, at der på et tidspunkt i løbet af i år vil indfinde sig en mere normal situation. Men Mærsk egne data siger, at det ikke sker i andet

kvartal. Han mener alligevel, at trods faldende fragtrater kan dette års resultat blive lige så godt som sidste års, og der er to forklaringer.

Den ene er, at over to tredjedele af kunderne har skrevet kontrakt om faste priser. Det er betydeligt flere end for coronakrisen, og det beskytter indtjeningen, hvis priserne falder. Den anden forklaring er vigtigere. Nemlig at der tjenes flere penge på land.

Fra containerfragt til logistik

Mærsk haster nu frugten af den strategi, som Søren Skou iværksatte, da han tiltrådte i 2016. A.P. Møller – Mærsk er ikke mere en blandet landhandel af virksom-

heder med et dominerende containerrederi. Virksomheden er omdannet til en logistikforretning, som mere og mere leverer hele transporten fra dør til dør.

Enhver topchef måles på sit sidste regnskab. Der skal gode forklaringer til, hvis tallene er røde. Et kanonregnskab som det, Søren Skou har leveret, medfører ikke de samme krav. De høje fragtrater skyldes coronakrisen, ikke en særlig indsats fra Mærsk. Konkurrenter har også tjent styrtende med penge på coronakrisen – sidste år. Det samme har den danske logistikgigant DSV gjort på landjorden.

Det har formentlig inspireret Søren Skou til at fremhæve, at logistikområdet i Mærsk sidste år voksede med 30 procent, medens markedet voksede med 8 procent. Det er et resultat, som han selv kan tage æren for i modsætning til coronakrisens påvirkning af fragtraterne. Containerforretningen var en guldgrube sidste år, men det har bestemt ikke været tilfældet over en længere periode. Tværtimod. Der kan sagtens komme nye kriser med store tab i fremtiden.

Aktionærerne får 47 milliarder kroner i udbytte. Det er mere end en tredjedel af overskuddet, så dem får Søren Skou ingen

problemer med. Der er i regnskabet kun afsat 4,5 milliarder kroner til skat, og det kommer heller ikke til at give ham problemer, selv om det har afledt politiske reaktioner. Der er et solidt og bredt politisk flertal for den tonnageskat, som er forklaringen på, at der ikke skal betales mere. Ingen har lyst til at se A.P. Møller – Mærsk forlade Esplanaden.

I så fald ville Danmark også miste en global førerhund i en af de mest klimabelastende brancher.

Det store overskud vil også gøre det lettere for Søren Skou at gennemføre sin ambitiøse grønne strategi. Mærsk fremskrev i januar målsætningen om, at hele virksomheden skal være klimaneutral, med til år. Nu er den 2040 i stedet for 2050, men allerede i 2030 er ambitionen at kunne tilbyde kunderne klimaneutral transport fra dør til dør. Det er dyrt og vil kræve to cifrede milliardinvesteringer. Men det vil kunne betale sig at være mere grøn end konkurrenterne. Målsætningen er at kapre flere af de kunder, der kan og vil betale ekstra for grøn transport. Hvis det lykkes, så vil det gavne både Mærsk resultat og klimaat.

Bundlinjen er, at Søren Skou har sat sig et meget ambitiøst mål, når han vil gøre de sidste års rekordpræstation. Det er svært at vinde til maratontløb i track. Målet er måske for ambitiøst, især hvis coronakrisen slipper sit tag i søtransporten og forsyningskæderne. Men Søren Skou har for været undervurderet, og han starter med gode odds.

leif.b.fallesen@politiken.dk