

*Status på implementering
af handlingsplanen for*

Offensiv global markedsføring af Danmark 2009





Forord

2009 har været et begivenhedsrigt år for Danmark. Vi har været vært for to af de største internationale events på dansk jord nogensinde: IOC-mødet og klimatopmødet. De to møder har sikret Danmark massiv international opmærksomhed som et land, der magter værtskabet for de helt store begivenheder. Betingelserne har således været gode for at fortælle resten af verden om Danmark og vores styrker og kompetencer.

At afholde store internationale events i Danmark er et af de initiativer, som blev spændt foran markedsføringsvognen. Og det gjorde vi i høj grad i året, der gik. Men også de øvrige initiativer under handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark er i 2009 kommet godt ud af opstartsfasen. Det er lykkedes at præsentere et sammenhængende billede af Danmark for omverdenen. Vi har et velfungerende samfund præget af åbenhed, ansvarlighed, innovation og kvalitet, og det er sådan vi ønsker, at omverdenen skal kende os.

Redegørelsen viser, at 2009 har været et godt år for markedsføring af Danmark. Tilbagemeldingerne fra både international presse og deltagere i de store begivenheder har været gode og har styrket vores ry som godt værtsland. Men nu skal blikket rettes fremad, både på den korte og den lange bane. Vi har en opgave i at bevare og styrke Danmarks internationale konkurrenceevne. Derfor skal vi fortsætte det målrettede arbejde, som vi startede i 2007 og udbyggede yderligere i 2008 og 2009. Vi vil i 2010 gennemføre en omfattende evaluering af den samlede indsats. Her vil der blive set grundigt på, hvad vi har opnået gennem de seneste tre år. Og jeg ser frem til at blive bekræftet i, at Danmark langsomt men sikkert styrker sit globale brand.

Lene Espersen

Status på Danmarks omdømme i udlandet

2009 har skabt stor international medieomtale af Danmark. Flere tusinde udenlandske journalister har besøgt landet og forsynet deres hjemmeredaktioner med både levende billeder og historier om danskere og Danmark. Fx er en udsendelse om Danmark som attraktivt arbejdsland blevet set af 30 mio. indere. De godt 300 journalistbesøg, som blev støttet af det tværministerielle presseinitiativ, har været med til at fortælle læserne i vigtige medier som Financial Times, Le Figaro og Time Magazine bl.a. om Danmark som grønt foregangsland og om danskerne som verdens lykkeligste folk.

Danmarks omdømme målt på Nation Brands indeks

Danmarks omdømme måles hvert år ved hjælp af Nation Brands indeks. Indekset er verdens mest omfattende måling af i alt 50 nationers brands, som gennemføres i form af et internetsurvey blandt 20.000 respondenter fra 20 lande. Spørgsmålene stilles indenfor 6 kategorier, bl.a. turisme, regeringsførelse og kultur. Målgruppen for den danske markedsføringsindsats er OECD-landene og de nye vækstlande, hvorfor Danmarks omdømme kun vurderes i forhold til disse mål-lande og ikke alle 50 lande omfattet af indekset.



Simon Anholts Brand Hexagon

Danmarks placering i indekset 2006-2009

Som det fremgår af tabellen på modsatte side, er vores placering på indekset gennem de seneste fire år stort set uændret. Danmark indtager i 2009 ligesom i 2008 en 14. plads på listen, og det viser sig ligeledes, at der er status quo for, hvilke lande, der rangerer over os på skalaen. Også den samlede absolutte score er uændret og ligger ligesom i 2008 på 61,1.

Trends og tendenser for 2009

Der er områder, hvor Danmark klarer sig særdeles godt, men også områder, hvor billedet er mindre positivt. Mens Danmark får gode karakterer for regeringsførelse, havner vi på turismeområdet i den nederste tredjedel af skalaen. Den bedste placering opnår vi, når der spørges til det danske engagement i miljøanliggender.

Når respondenterne skal associere ord med Danmark og danskere, er der stort set status quo sammenlignet med sidste år: Vi er kendt som fødevarieeksporterende land med en sober og pålidelig regeringsføring. Danskere har ry for at være flittige og ærlige. Og mens det står mindre godt til med vores seværdigheder og natur, så ville de fleste forvente, at et besøg af Danmark ville være „fascinating“ og „educational“. De aktuelle økonomiske og erhvervs-mæssige betingelser betegnes som værende moderne og fremsynede.

Behov for vedvarende indsats

I 2006 blev der opstillet et overordnet mål for den samlede markedsføringsindsats: Danmark skal bevæge sig fra en 14. plads i 2006 til at være i top 10 på Nation Brands indekset inden 2015.

Dette er ifølge Simon Anholt – der formentlig er verdens førende ekspert på området – en usædvanligt ambitiøs målsætning, der vil kræve en ganske ekstraordinær indsats. Al erfaring tyder således på, at ændringer i indekset sker langsomt og kræver an langstrakt og vedholdende

indsats. Indekset er primært beregnet til meget overordnet at følge udviklingen, mens det som hovedregel er nødvendigt at supplere med andre målinger for at se effekten af konkrete enkeltaktiviteter.

Samtidig har vi i 2009 formentlig haft et af de år, hvor der er skabt størst positiv, international opmærksomhed om Danmark. Dette er imidlertid hovedsageligt sket efter, at data til årets indsats er indsamlet. Den megen omtale har derfor ikke haft indflydelse på dette års data, og det er derfor ikke muligt at sige noget om, i hvilken grad den har påvirket Danmarks placering.

Vi kan dog allerede nu – fx gennem målinger af den skabte medieopmærksomhed – konstatere, at indsatsen har skabt betydelig omtale af Danmark, hvilket på lang sigt må forventes at styrke det danske brand. Ligeledes er der sket en forbedring af de strukturelle forhold og dermed rammebetingelserne for markedsføringen.

Alle disse forhold vil indgå i den omfattende evaluering af indsatsen, der skal gennemføres i 2010, hvor der bl.a. vil blive stillet skarpt på de konkrete resultater af de initiativer, der indgår i handlingsplanen.

Placering	2006	Placering	2007	Placering	2008	Placering	2009
1	Canada	1	Frankrig	1	England	1	USA
2	Schweiz	2	Tyskland	2	Tyskland	2	Frankrig
3	Storbritannien	3	Storbritannien	3	Frankrig	3	England
4	Sverige	4	Canada	4	Canada	4	Tyskland
5	Italien	5	Sverige	5	Italien	5	Canada
6	Tyskland	6	Italien	6	USA	6	Italien
7	Frankrig	7	Schweiz	7	Japan	7	Japan
8	Japan	8	Australien	8	Schweiz	8	Schweiz
9	Australien	9	Japan	9	Australien	9	Australien
10	Spanien	10	Holland	10	Sverige	10	Sverige
11	Holland	11	Spanien	11	Spanien	11	Spanien
12	Norge	12	Norge	12	Holland	12	Holland
13	USA	13	New Zealand	13	Østrig	13	Østrig
14	Danmark	14	USA	14	Danmark	14	Danmark
15	New Zealand	15	Danmark	15	New Zealand	15	New Zealand
16	Belgien	16	Irland	16	Finland	16	Finland
17	Irland	17	Belgien	17	Irland	17	Irland
18	Brasilien	18	Brasilien	18	Belgien	18	Belgien
19	Rusland	19	Kina	19	Rusland	19	Brasilien
20	Kina	20	Rusland	20	Brasilien	20	Rusland
21	Indien	21	Mexico	21	Mexico	21	Indien
22	Mexico	22	Indien	22	Ungarn	22	Polen
23	Polen	23	Sydkorea	23	Polen	23	Ungarn
24	Sydkorea	24	Polen	24	Indien	24	Mexico
25	Tyrkiet	25	Tyrkiet	25	Tjekkiet	25	Tjekkiet
26				26	Kina	26	Kina
27				27	Sydkorea	27	Sydkorea
28				28	Tyrkiet	28	Tyrkiet

¹ Det samlede måleindeks er beregnet på baggrund af OECD-medlemslande, der indgår i undersøgelsen. Idet Norge og Island ikke indgår i undersøgelsen fra og med 2009, er der beregnet nyt indeks for både 2008 og 2009 for at sikre sammenligneligheden. I samme forbindelse er Østrig, Finland, Tjekkiet og Ungarn taget med i indekset for begge år, da disse lande både er medlem af OECD og indgår i undersøgelsen.

Hvor langt er vi nået?

.....

I dette kapitel gøres status over, hvordan det går med at realisere initiativerne i handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark. Kapitlets første afsnit omhandler de tværgående initiativer og efterfølges af andet afsnit om initiativerne indenfor de fem særlige indsatsområder.

.....

1. Tværgående initiativer

For at kunne præsentere et klart Danmarksbillede under stadig hensyntagen til de forskellige målgrupper er det nødvendigt at samle kræfterne, identificere samarbejdsflader og kommunikere ud fra det fælles værdisæt, der afspejles i den officielle kommunikationsplatform. Mens koordinerende markedsførings tiltag og etablering af samarbejdsflader var omdrejningspunktet i 2007 og første halvår af 2008, var andet halvår 2008 og 2009 perioden, hvor en lang række konkrete, længerevarende aktiviteter blev iværksat, enkeltstående begivenheder gennemført og tværsektorielle partnerskaber etableret.

Det tværgående indsatsområde består af følgende initiativer: Danmarksinitiativet, offentlighedsdiplomati, en styrket international presseindsats, styrket brug af internettet og Den Digitale Danmarksfilm.

Danmarksinitiativet

Danmarksinitiativet skal sikre øget koordination og forbedret fælles langtidspanlægning, støtte og fremme større events og sikre den samfundsmæssige forankring af indsatsen og derved øge gennemslagskraften. Danmarksinitiativet er det største af de tværgående initiativer.

På de følgende sider beskrives de tre initiativer, der udgør Danmarksinitiativet: Fonden til markedsføring af Danmark, Markedsføringspanelet og Netværk for udenlandsk arbejdskraft.

Fonden til Markedsføring af Danmark

Fonden er med en samlet pulje på 150 millioner kroner det største initiativ under DanmarksInitiativet og i handlingsplanen som helhed. Fonden har til formål at støtte større, perspektivrige initiativer i Danmark, der skaber international opmærksomhed om Danmarks styrker og kompetencer og kommunikerer de budskaber og værdier, der indgår i den fælles kommunikationsplatform. Ikke mindst som krumtap for offentlig-private partnerskaber, der samler og styrker markedsføringen af Danmark og derved opnår maksimalt gennemslagskraft over for verdenen, har fonden spillet en afgørende rolle.

Især i forbindelse med tre markante begivenheder i Danmark i 2009 har fonden været en væsentlig medspiller: World Outgames, IOC-sessionen og den olympiske kongres og FN's klimakonference.

World Outgames

København var fra 25. juli til 2. august 2009 vært for World Outgames, der er en stor international sports- og kulturfestival for homoseksuelle. Danmark havde i forbindelse med World Outgames besøg af 5.500 deltagere og 7.500 Outgames-turister, hvorved Outgames var en af de største begivenheder for udlændinge i Danmark i 2009. Fonden har støttet den internationale markedsføring og PR i forbindelse med Outgames og derved understøttet markedsføring af Danmark som et modigt, sikkert og ansvarligt land.

IOC-sessionen og den olympiske kongres

2009 var året, hvor IOC-sessionen og den olympiske kongres afholdtes samtidigt. Mere end 1.600 journalister og andre mediefolk kom til København for at rapportere fra verdens største idrætspolitiske begivenhed. Ved hjælp af fonden blev der indrettet en Media Lounge

i Industriens Hus. Denne fungerede som socialt og fagligt samlingssted for journalisterne og som udgangspunkt for presseture. Fonden støttede endvidere en række folkelige aktiviteter under kongressen. Aktiviteterne skulle sikre, at de udenlandske besøgende fik kendskab til bl.a. dansk idræts styrker og kompetencer.

FN's klimakonference

Fondens hidtil største satsning er etableringen af Klimakonsortiet, et offentligt-privat partnerskab, der skal synliggøre danske virksomheders og videninstitutioners kompetencer og produkter på klima- og energiområdet op til og under FN's klimakonference i København i 2009. Konsortiet har senest lanceret EnergyMap.dk og EnergyTours.dk, som hhv. kortlægger danske virksomheders clean-tech-kompetencer og tilbyder planlagte "klimature" i Danmark med henblik på at fremme dansk eksport. Klimakonsortiet og EnergyTours har i 2009 arrangeret cirka 100 besøg til Danmark for internationale erhvervsfolk fra bl.a. Europa, Brasilien og Kina. Klimakonsortiet har i samarbejde med Dansk Arkitektur Center stået for den centrale udstilling i Bella Center under konferencen. Udstillingerne skal sætte fokus på løsninger på klimaudfordringerne.

Fonden har derudover også støttet projekter, der kan skabe yderligere opmærksomhed på Danmark under klimakonferencen. Det drejer sig dels om New Life Copenhagen, der sikrer privat indkvartering af udenlandske gæster under konferencen og hvor fondens støtte bidrager til at markedsføre dette unikke møde med gæster og danskere over for bl.a. udenlandske medier. Og dels projektet The Greatest Debate on Earth, hvor Danmarks Radio i samarbejde med BBC vil gennemføre og transmittere en international klimadebat i forbindelse med konferencen i København.



Foto: Jakob Dall / VisitDenmark

.....

Fonden har desuden været en væsentlig faktor bag følgende projekter i 2009:

.....

Klima og erhverv:

- Blue Ocean – Green Fishing
- Bright Green Youth
- INDEX – Danish Design to Improve Life
- Fashion Summit
- Building Sustainable Communities World Tour

Kunst og kultur:

- WOMEX – The World Music Expo
- RETHINK – Living in the Age of Climate Change
- Sculpture by the Sea
- SPOT-musikfestival

Fonden har endvidere valgt at støtte en række perspektivrige projekter, der først vil blive gennemført i 2010 og frem. Det er:

- Copenhagen Jazz Festival Experience
- Danmark – Verdens bedste cykelland
- 23th Annual Conference of the European Association for International Education

Læs mere om fondens støttede projekter på: www.mfonden.dk/stoettedeprojekter.

Markedsføringspanelet

I juni 2009 afholdt det nyoprettede Markedsføringspanel sit første møde. Panelet består af 30 særligt udvalgte medlemmer, der skal sikre bred forankring i og inddragelse af væsentlige dele af det danske samfund i markedsføringen af Danmark. Konkret skal panelet styrke den samlede markedsføringsindsats, rådgive Fonden til Markedsføring af Danmark og rådgive regeringen om markedsføringsindsatsen. Desuden skal panelmedlemmerne være med til at foreslå initiativer og formidle kendskab til og skabe debat om markedsføringsarbejdet. Panelets arbejde tager afsæt i de fire temaer, som indgår i den officielle, fælles kommunikationsplatform.

Netværk for udenlandsk arbejdskraft

Som resultat af udbudsrunderen i efteråret 2008 indgik Økonomi- og Erhvervsministeriet i foråret 2009 aftale om netværket for kvalificeret udenlandsk arbejdskraft med Dansk Erhverv, Finansrådet og Copenhagen Post. Netværket, som løber over 22 måneder, består bl.a. af diverse netværksarrangementer i socialt og professionelt regi, der organiseres via hjemmesiden www.expatsidenmark.com. Målet er at fastholde og integrere

de kvalificerede, udenlandske arbejdstagere og deres medfølgende familie.

Offentlighedsdiplomati

Udenrigsministeriet har siden 2007 gennemført 250 offentlighedsdiplomati-aktiviteter, hvoraf ca. 100 er gennemført i 2009. Aktiviteterne skaber opmærksomhed om danske styrkepositioner blandt meningsdannere, beslutningstagere og medier og påvirker, gennem dialog, den offentlige debat i udlandet indenfor temaerne klima, energi og miljø, det kreative Danmark, den danske samfundsmodel samt Danmarks globale ansvar.

Hovedfokus for aktiviteterne i 2009 har været rettet mod promovning af Danmarks spidskompetencer inden for klima, energi og miljø med værtskabet for FN's klimakonference i december 2009 som omdrejningspunkt. I alt er der gennemført mere end 50 konferencer, seminarer og udstillinger via danske repræsentationer i udlandet. Konkret har aktiviteterne bl.a. involveret to større rejseudstillinger med fokus på klimadagsordenen igennem præsentation af dansk bæredygtig arkitektur samt dansk cykelkultur og byplanlægning.

Udenrigsministeriets offentlighedsdiplomati har bl.a. afholdt et højtprofileret cykelløb i Japan, „From Kyoto to Copenhagen“. Cykelløbet bestod af ni etaper igennem Japan og havde bl.a. deltagelse af japanske ministre. Grundtanken i cykelløbet var at række ud til og engagere den brede japanske befolkning til aktivt at støtte op om COP15 og klimaproblematikken. Med omkring 30 tv-indslag, en hjemmeside med over 100.000 besøgende og artikler, der nåede ud til 100 mio. læsere, var COP15-cykelløbet den største, mest vedvarende dækning af Danmark i Japan nogensinde.

.....

En styrket international presseindsats

Den tværministerielle pressegruppe har gennemført en række aktiviteter, der skal øge både den kvantitative og kvalitative omtale af Danmark i de internationale medier. Mere end 300 mediefolk fra toneangivende internationale medier har siden 2007 fået tilskud til at besøge Danmark og producere artikler og billeder især indenfor emnerne flexicurity, bæredygtig arkitektur, kunst og kultur og danske klima- og energiløsninger.

I en analyse af 82 artikler, der er afstedkommet af presseinitiativet, var 69% af artiklerne positive, og den danske vinkel var tydeligt omtalt i 71% af artiklerne. Presseinitiativet har indgået aftale med verdens førende distributør af levende billeder i form af nyheder, reportager og

arkivbilleder, The NewsMarket, som yderligere bidrager til at sprede den gode historie om Danmark i de internationale medier. Pressegruppen producerer løbende tv-indslag til The NewsMarket og støtter eksterne danske aktører i at fortælle deres historier internationalt ved at producere indslag om bl.a. Roskilde Festivalen, World Outgames og Copenhagen Design Week.

Via bl.a. morgenmøder, en nylig publiceret værktøjskasse og en forbedret hjemmeside får kommunikationsaktører hjælp til at professionalisere presseindsatsen i forhold til internationale medier. For den resterende periode af indsatsen er der planlagt flere møder med danske aktører i stil med de allerede afholdte møder, en evaluering af journalistbesøgene samt en opfølgning på distributionen af videonyheder.



*Cook it raw – verdenskokke på Noma
Foto: Per-Anders Jørgensen*

I juni 2009 var 11 af verdens bedste kokke inviteret til Danmark for at lave „rå“ mad af danske råvarer. „Cook it raw“ tiltrak journalister fra førende internationale medier, som fik støtte fra Presseinitiativet, hvilket efterfølgende genererede positiv omtale i bl.a. The Independent, El País og Le Figaro. Sidstnævnte fremhævede ikke kun Danmarks styrke som gourmetland, men tegnede et billede af Danmark som gæstfrit, nyskabende og modigt.

.....

Styrket brug af internettet

For at opnå større gennemslagskraft har Danmark brug for én samlet, stærk og synlig indgangsportal på internettet rettet mod udenlandske brugere. Derfor er Danmarksportalen siden 2007 blevet re-designet og løbende videreudviklet, således at den nu byder på endnu mere brugervenlig og detaljeret information om Danmark. Portalen har oplevet en stigning af unikke besøgende fra ca. 78.000 om måneden på den gamle version til ca. 180.000 unikke besøgende i maj 2009.

Som supplement til www.denmark.dk blev søstersitet Blogging Denmark lanceret i slutningen af marts. Det nye site har allerede skabt en god dialog med mange udlændinge om Danmark og fungerer dermed som katalysator for en nuanceret „samtale“ om Danmark på internettet. Både www.denmark.dk og www.blogs.denmark.dk skal løbende optimeres, og der skal fortsat rekrutteres bloggere. Derudover vil sociale værktøjer som Twitter, Facebook og Youtube blive inddraget for at opgradere Danmarks tilstedeværelse i cyberspace.

Som supplement til ad words og søgeoptimering lancerede Denmark.dk ultimo januar 2009 kampagnen „Crazy stuff happens in Denmark“. Kampagnen består af to små film, som er blevet publiceret på diverse videoportaler, blogs og websites. Kampagnen, som er uformel og humoristisk, skal bidrage til at skabe opmærksomhed om Danmark som en kreativ og anderledes nation. Filmene er siden 20. januar 2009 tilsammen blevet vist 606.700 gange (status pr. 1. september 2009).

.....

Den Digitale Danmarksfilm

VisitDenmark lancerede i starten af 2008 Den Digitale Danmarksfilm, som med udgangspunkt i den fælles kommunikationsplatform viser et klart og positivt billede af Danmark. Den Digitale Danmarksfilm er en samling af 21 små film, der hver især fortæller om danske styrker inden for fx flexicurity, arkitektur og forskning. Filmene stilles til rådighed for alle og er tilgængelige på www.considerdenmark.com.

Hjemmesiden havde fra februar til august 2009 43.308 besøgende fra 142 lande. Besøgstallet stiger gennemsnitligt med ca. 200 pr. dag, og de største brugerlande er Danmark, Tyskland og Sverige. I 2009/2010 produceres en film om Danish Intelligent Industry, en film om Danmarks globale ansvar samt evt. en film om Danmark som arbejdsland inden for sundhedssektoren.

I januar 2009 blev der lanceret en ny film om Danmark som foregangsland inden for klima, „Climate Solutions“. Filmen handler om Danmark som det mest energieffektive land i Europa. Filmen fortæller historien om, hvordan vi i Danmark kombinerer økonomisk vækst med innovativ og bæredygtig energiteknologi. Eksempelvis at det er lykkedes Danmark at holde energiforbruget nede på det samme niveau som for over 30 år siden – samtidig med, at landet har haft en vækst på 70%.

.....

2. Særlige indsatsområder

Den tværgående indsats komplementeres af handlingsplanens fem særlige indsatsområder, der fokuserer på Danmark som henholdsvis kreativ nation, turistmål, uddannelsesland, investeringsland og eksportnation.

Danmark som kreativ nation

Dette indsatsområde spænder bredt og har til formål at styrke kendskabet til Danmarks kreative kompetencer ved at markedsføre dansk design og arkitektur internationalt, ved at sætte fokus på 2009 som Danish Year of Sports og ved at udvikle et koncept for markedsføring af de danske kreative kompetencer på vigtige markeder. Samtidig skal Danmark gøres mere tilgængeligt og attraktivt for kvalificeret arbejdskraft.

Den internationale Designuge

Koordineret af Dansk Design Center blev Copenhagen Design Week første gang afholdt fra 27. august til 6. september 2009 med temaet „Bæredygtigt design“. Formålet var at brande Danmark som førende designnation ved at vise dansk designs bredde og internationale niveau inden for blandt andet design, arkitektur og kunsthåndværk. I løbet af designugen blev der gennemført 60 forskellige events – en blanding af seminarer, workshops og udstillinger. Vandrestillingen „It's a small world“, udstilles i Dansk Design Center indtil januar 2010 og skal efterfølgende turnere i udlandet.

Både det nationale og internationale publikum bestående af ledere inden for design og erhvervsliv, opinionsdannere og trendsættere, studerende og internationale medier har taget godt imod Copenhagen Design Week med heraf afledt national og international medieomtale.

Portalen for Copenhagen Design Week, www.copenhagendesignweek.dk, indeholder information om de tilknyttede aktiviteter såsom uddelingen af verdens største designpris INDEX: Award, Designmessen CODE09 mv.

Sportsåret 2009

2009 er blevet udråbt til officielt Sportsår i Danmark også kaldet Danish Year of Sports (DYOS 2009). Situationen er unik, eftersom der, i løbet af blot ét år, gennemføres mere end 65 internationale idrætsbegivenheder i Danmark med verdens største idrætspolitiske begivenhed, den Internationale Olympiske Komites session og kongres, i spidsen.

Den internationale markedsføringsindsats i forbindelse med DYOS 2009 koordineres af et sekretariat under Sport Event Denmark. Men Sportsåret er ikke kun en markedsføringskampagne, der leder den internationale opmærksomhed hen mod Danmark som nation og destination, men også en mulighed for at markedsføre selve begivenhederne. Det er en platform, hvorfra der kommunikeres et billede af Danmark som en stærk og pålidelig eventpartner for den internationale sportsverden.

Kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft

Selvom finanskrisen og dens afledede negative effekt på arbejdsmarkedet med voksende arbejdsløshed har gjort det nødvendigt at korrigerende indsatsen til at have et mere langsigtet perspektiv, skal Danmark stadigvæk på den korte bane være parat til at afhjælpe identificerede „flaskehalse“ på arbejdsmarkedet. Og der er stadigvæk behov for at forbedre Danmarks evne til at tiltrække og fastholde veluddannet og kreativ arbejdskraft fra udlandet.

Konkret har der været afholdt markedsførings- og rekrutteringsaktiviteter i bl.a. Tyskland, Indien, Polen, Bulgarien, Ukraine og Spanien med sigte på at nå målgrupper, hvor behovet og efterspørgslen har været størst, nemlig ingeniører, IT-specialister og sundhedspersonale. Interessen for Danmark som arbejdsland har ved alle arrangementer været meget stor, og standene har været velbesøgt.

Danmark havde en egen informationsstand på jobmessen „Wind India Recruit“ i Chennai, Indien i november 2008. Målgruppen for deltagelsen var specialister inden for vindteknologisektoren. Standen havde over 200 besøgende, de fleste med en videregående uddannelse. Kombinationen af generelt og specifikt informationsmateriale i form af film, brochurer og konkrete jobopslag tiltrak mange besøgende og resulterede i god respons, ikke mindst fra de lokale medier, og efterfølgende i adskillige henvendelser fra velkvalificerede personer inden for sektoren.

.....

Danmark som turistmål

Formålet med indsatsen er at bidrage til øget vækst i turismen og udvide Danmarks internationale netværk på turismeområdet. Der sættes særligt fokus på initiativer, der skaber vækst inden for dansk kyst- og storbyturisme og en effektivisering af visumadministrationen for turister og erhvervsrejsende.

Styrket indsats for kyst- og storbyturisme

VisitDenmark udgav i januar 2009 turismestrategien „Vores Rejse“, som fokuserer på samarbejde mellem turismeorganisationerne og erhvervslivet, totaloplevelser og segmentering som forudsætning for Danmarks konkurrenceevne på turismeområdet. Sammen med strategien „Danmark som turistmål – styrket offensiv global markedsføring af kyst- og storbyturismen i Danmark 2007-2010“ danner „Vores Rejse“ grundlag for den fremtidige markedsføringsindsats af Danmark som turistland. To umiddelbare udfordringer er defineret: behovet for nye oplevelsesprodukter inden for kystturismen og større synlighed som storbydestination.

Der er i 2008 gennemført en række markedsføringsaktiviteter på de prioriterede markeder som fx Tyskland, USA og udviklingsmarkederne Rusland og Kina. Resultatet har været yderst positivt i form af øget omtale af Danmark som attraktiv kyst- og storbydestination i internationale medier. Der er blevet udviklet flere nye online værktøjer, såsom en database til turistprofiler, som forsyner VisitDenmark med ny og opdateret viden om turisternes rejsemotiver. Dermed kan VisitDenmark bedre tilpasse informationerne efter de forskellige segmenters behov og ønsker. Databasen rummer i dag omkring 250.000 turistprofiler, og der bliver hele tiden arbejdet på at skaffe flere profiler gennem diverse markedsføringskampagner på markederne. Derudover bidrager et nyt nyhedsbrevssystem, et nyudviklet online Danmarksspil og mobil og viral markedsføring til i endnu højere grad at nå nye målgrupper.

Der arbejdes fortsat på at implementere nye innovative markedsføringsværktøjer for at nå nye målgrupper og på at opbygge et strategisk samarbejde med det brede danske erhvervsliv.

Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende

Et af de værktøjer, der kan være med til at øge antallet af turister og erhvervsrejsende, er en smidig visumadministration, herunder en hurtig sagsbehandling. Integrationsministeriet har derfor bl.a. på baggrund af resultaterne fra en rapport fra 2008 om visumadministration gennemført en række forbedringer på området.

Udover at iværksætte turistforsøgsordninger i Indien, Kina og Ukraine, er der pr. 1. oktober 2008 etableret en forsøgsordning med akkreditering af andre aktører end rejsebureauer til rejsebureauordningen i Rusland. Der

arbejdes endvidere på en udvidelse af de eksisterende rejsebureauordninger. Udvidelsesprocessen baseres på anbefalinger fra den danske turistbranche om turistmepotentialet samt en konkret vurdering af den potentielle immigrationsrisiko fra de pågældende lande.

En central anbefaling i visumrapporten var at øge antallet af sager, der bliver afgjort på de danske repræsentationer som bona fide-viseringer. Med en stigning af visumansøgninger, der afgøres på de danske repræsentationer, fra 75% i 2007 til 88% i 2008 er dette mål nået. Andelen af forretningsvisa udgjorde i 2008 ca. 40% af det samlede antal udstedte visa.

Danmarksgæst-konceptet er en ny markedsføringsmetode, der skal medvirke til at udbrede kendskabet til Danmark som både kystferie- og storbyferiedestination. En håndfuld turister fra prioriterede markeder bliver inviteret til at afprøve danske ferie- og oplevelsesprodukter for efterfølgende at evaluere opholdet. Fx dokumenterede og evaluerede et Britisk par deres oplevelse af København som en eventby under „Distortion music festival“ via en online gæstebog på visitdenmark.uk, en film, der er lagt på Youtube, og et evalueringsskema. Evalueringerne giver en nuanceret indsigt i målgruppens vurdering af de danske ferieprodukter, deres ferieønsker, samt nye behov og udviklingsmuligheder. Indtil videre har 200 Danmarksgæster besøgt landet.

.....

„Pr. 1. juli 2009 blev det muligt for danske virksomheder at ansøge om at blive forhåndsgodkendt til at modtage forretningsbesøg af statsborgere fra visumpligtige lande, hvorved herværende virksomheder hurtigt og fleksibelt kan modtage forretningsbesøg. Når en forhåndsgodkendt virksomhed inviterer en ansøger på forretningsbesøg i Danmark, vil ansøgeren mod fremvisning af invitationen på en dansk repræsentation i udlandet som udgangspunkt umiddelbart kunne meddeles visum med henblik på forretningsbesøg i Danmark.“

.....

Danmark som uddannelsesland

Målet med dette særlige indsatsområde er en koordineret markedsføringsindsats, der understøtter de videregående uddannelsesinstitutioner med henblik på, at flere internationale studerende skal vælge Danmark som uddannelsesland og siden arbejdsland. Den primære indsats ligger hos CIRIUS. Desuden administrerer Udenrigsministeriet MBA-stipendieordningen til ledere fra udviklingslande, og Integrationsministeriet har indført tiltag, som smidiggør regler og sagsbehandling vedrørende opholdstilladelser til internationale studerende.

International markedsføring af Danmark som uddannelsesland

Som et væsentligt element i den internationale markedsføring af Danmark som uddannelsesland blev et dansk uddannelsesbrand udviklet i 2008. Brandet, med pay-off'et „THINK, PLAY, PARTICIPATE“, præsenterer essensen i den danske uddannelsesmodel. Den konkrete synlige markedsføring har desuden omfattet markedsføring på internationale uddannelsesmesser og målrettede markedsfremstød i bl.a. Europa og Asien. Hertil kommer udvikling, etablering og markedsføring af de særlige COP15-stipendier til internationale

studerende med en kraftig stigning af ansøgere til danske universiteter til følge. Besøgallet på hjemmesiden www.studyindenmark.dk, der skal tiltrække og fastholde internationale studerendes interesse for Danmark som uddannelsesland, er generelt steget betydeligt siden starten af markedsføringsindsatsen fra ca. 130.000 besøgende i 2007 til 297.000 besøgende i første halvår af 2009.

I den videre udfoldelse af det danske uddannelsesbrand vil der blive sat fokus på employability, dvs. hvordan en dansk uddannelse giver danske og internationale kandidater relevante kompetencer til både et dansk og et globalt arbejdsmarked. Der igangsættes en kampagne for tilvejebringelse af relevante studiejob og praktikophold for internationale studerende.

Et program for indsamling, bearbejdning og formidling af data og viden om det globale uddannelsesmarked udgør et væsentligt element i indsatsen for at omstille Danmark til en attraktiv og professionel uddannelsesdestination for dygtige internationale studerende. Fremadrettet udbygges markedsovervågningsprogrammet blandt andet med en ny brugerundersøgelse blandt internationale studerende i Danmark i 2010.

I 2009 valgte den amerikansk-israelske virksomhed Better Place at påbegynde deres fremtidsvision for en ny, grøn transportinfrastruktur i Danmark. Better Place's etablering i Danmark er et af de projekter, Invest in Denmark har bidraget til. Etableringen sker i kraft af et samarbejde mellem Better Place, DONG og Renault, der skal starte brug af elbiler i Danmark. Danmark er dermed Better Place's første europæiske marked for el-biler og opnår en oplagt "first-mover" fordel til at udvikle et stærkt erhvervsområde inden for elbilbranchen.

.....

Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende

Med ændringen af udlændingeloven pr. 1. februar 2007 får udenlandske studerende udenfor EU og EØS på videregående uddannelser opholdstilladelse i Danmark for hele studieperioden på én gang. I forbindelse med implementeringen af handlingsplanen er der også sket en praksisændring, så alle studerende på videregående uddannelser har mulighed for at medbringe deres familie til Danmark uanset længden af deres studieophold her i landet.

Antallet af udstedte studieopholdstilladelser steg fra 2007 til 2008, men er faldet i 2009. Baggrunden herfor er ikke undersøgt nærmere. Antallet af tilladelser til udlændinge med familiemæssig tilknytning til en person med opholdstilladelse på studieområdet er stigende.

100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene

Tanken bag MBA-stipendierne er, at mange udviklingslande mangler de fornødne menneskelige ressourcer, som kræves for at drage nytte af globaliseringens muligheder. Derfor blev 100 stipendier for særligt kvindelige ledere fra udviklingslande oprettet i 2007.

En forøgelse af tilskudsprocenten fra de tidligere 50% til de nuværende 90% har medført en betydelig stigning i interessen for stipendieordningen siden 2007.

Samtidig blev initiativet udvidet til også at støtte studerende med fokus på agribusiness på den 2-årige kandidatuddannelse i jordbrugsøkonomi på Københavns Universitet. Dermed kunne antallet af tildelte stipendier øges markant fra 1 stipendium i 2007/08 og 3 stipendier i 2008/09 til 13 stipendier for 2009/10, heraf 3 til MBA-studier på Copenhagen Business School og 10 til M.Sc. studier på Københavns Universitet. Siden initiativets iværksættelse i 2007 er 70% af stipendierne tildelt kvinder.

Med henblik på en videreudvikling af programmet arbejdes der nu på en udvidelse af ordningen til også at omfatte eventuelle andre engelsksprogede MBA eller privatsektorrelevante Masters-uddannelser i Danmark og udvalgte internationalt anerkendte MBA-uddannelser i Sydafrika.

Danmark som investeringsland og modernisering af eksportfremme

Formålet med indsatsområdet er at styrke kendskabet til Danmark som investeringsmål og tiltrække flere videtunge udenlandske investeringer til Danmark, der skaber arbejdspladser, styrker konkurrenceevnen og skaber vækst. Invest in Denmark, som er en del af Udenrigsministeriet, styrker dermed sin indsats på området, og Økonomi- og Erhvervsministeriets etablering af en kvikskranke skal sikre, at udenlandske virksomheder får den nødvendige rådgivning om danske regler mv.

Styrket investeringsfremmeindsats

Arbejdet med at intensivere salgs- og promoveringsarbejdet over for virksomheder i USA, Canada, Storbritannien, Tyskland, Japan, Kina og Indien fortsætter. Samtidig er After-care strategien, som forbedrer serviceringen af udenlandske investorer også i tiden efter, at de har foretaget investeringen, ved at blive implementeret.

Derudover har Invest in Denmark i 2008 og 2009 gennemført en række events og konkrete branding aktiviteter i udlandet som fx deltagelse med stand på messen ReTech i Las Vegas i USA med fokus på vedvarende energi, deltagelse i biotekmessen BIO i USA, profilering af de danske biotek-kompetencer i magasinet Science. Der har også været gennemført enkelte aktiviteter i Danmark som fx en kampagne i Kastrup Lufthavn, hvis mål er, at skabe et positivt og retvisende billede af Danmark og Danmarks konkurrenceevne som investeringsland.

Effekten af investeringsfremmearbejde bliver målt på antallet af skabte eller fastholdte videntunge jobs. I både 2007 og 2008 overgik resultatet målsætningen, og 2008 var dermed Invest in Denmark bedste år nogensinde. Målet varsat til 900 jobs, og gennem arbejdet med investeringsfremme rundt om i verden blev 1191 udenlandske arbejdspladser etableret herhjemme. En stigning på 32% i forhold til året før. Derudover har den styrkede investeringsfremmeindsats i 2008 konkret resulteret i ca. 20% flere investeringsprojekter end normalt.

I fortsættelse af arbejdet med After-care strategien målretter Invest in Denmark indsatsen med at opøse udenlandske investorer. Det sker gennem 1-til-1 møder med potentielle udenlandske investorer og gennem skræddersyet rådgivning til den enkelte potentielle investor. Styrkelsen af Invest in Denmark har desuden betydet, at Invest in Denmark har kunnet gennemføre en sektorspecialisering fx indenfor CleanTech og øge antallet af salgsmøder med udenlandske investorer med ca. 50% til over 2000 sådanne møder globalt.

Kvikskranke for udenlandske virksomheder

Udenlandske virksomheder, der vil investere i Danmark, skal have hurtigt og effektivt svar på deres spørgsmål om fx etableringsregler, nødvendige tilladelser mv. Derfor arbejdes der på at etablere en kvikskranke, der kan yde den service, som kan være afgørende for, at en udenlandsk virksomhed fastholder interessen i at komme ind på det danske marked.

IT-systemet til indsendelse af ansøgninger om tilladelser og påkrævede dokumenter er færdigudviklet. Kvikskrankens funktionaliteter placeres på Virk.dk for at sikre én indgang for danske og udenlandske virksomheder. Oversættelsen af tekstmateriale og ansøgningsblanketter til engelsk er under udarbejdelse.

Næste tiltag bliver markedsføring af kvikskranken i udlandet. Kvikskranken vil være online fra slutningen af 2009.

Modernisering af eksportfremmeindsatsen

Som led i den fortsatte indsats med at styrke dansk eksportfremme er der særlig fokus på at skabe nye muligheder for dansk erhvervsliv og dermed øge danske virksomheders eksport og internationalisering. Indsatsen er primært rettet mod de nye vækstmarkeder Kina, Indien og Rusland.

I november 2008 åbnede det nye handelskontor i Yekaterinburg i Rusland, og i september 2009 åbnede et nyt handelskontor i Ahmedabad i Indien. Handelskontoret i Ahmedabad byder bl.a. på en inkubator facilitet med henblik på at lette danske virksomheders adgang til det indiske marked.

Der er ansat en række eksperter indenfor miljø og energi, sundhed og bygge-/anlæg i Asien og Nordamerika, som har specielt fokus på de behov, virksomhederne har inden for disse sektorer. Særlige rådgivningspakker for innovative små- og mellemstore virksomheder er blevet udviklet og tilbydes via Innovationscentrene i Silicon Valley, Shanghai og München.

Danmarks Eksportråd har desuden udviklet to produkter, der hjælper danske firmaer i deres internationaliseringsstrategi: „Globalize“, et redskab til at lave strategisk sparring med firmaer om vækstplaner og „UMBERTO“, et webbaseret benchmarkingtool, der kan bruges til at vurdere forskellige landes omkostninger i forbindelse med eventuel outsourcing.

Efterspørgslen efter de nævnte tiltag er stor og bidrager til at forbedre Danmarks konkurrenceevne specielt på nye vækstmarkeder og indenfor udvalgte sektorer.

APPENDIKS – bevillingen til indsatsen i 2007, 2008 og 2009 samt ansvarlige ministerier og institutioner

INITIATIVER	2007	2008	2009	ANSVARLIG
Tværgående initiativer				
Danmarksinitiativet (Fonden til Markedsføring af Danmark og styrket koordination)	41,5	41	32	ØEM
offentlighedsdiplomati	5	5	7,5	UM
Styrket international presseindsats	7,5	7,5	5	UM
Styrket brug af internettet til markedsføring af DK	2,5	2,5	2,5	UM
Den Digitale Danmarksfilm	-	-	-	VDK
Særlige indsatsområder				
Danmark som kreativ nation				
International Design Week Denmark	9	4	6	ØEM
The Danish Year of Sports 2009	2,5	2,5	4	KUM
EXPO 2008 og Creative Nation	2,5	-	-	ØEM
Kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft	2,5	2,5	2	UM/ØEM
Danmark som turistmål				
Styrket indsats for kystturismen	8	7	8	VDK
Styrket indsats for markedsføring af storbyturismen	6	7	6,5	ØEM
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende	-	-	-	INM
Danmark som uddannelsesland				
Samlet indsats for international markedsføring af Danmark som uddannelsesland	3	7	7	VTU
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende	-	-	-	INM
100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene	-	-	-	UM
Danmark som investeringsland og modernisering af eksportfremme				
Styrket investeringsfremmeindsats	6	9	11	UM
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	-	3	2,5	ØEM
Modernisering af eksportfremmeindsatsen	4	5	10	UM
Total	100	103	104	



*Global Platform - Satellitudstilling under Klimatopmodet
Foto: Marius Sylvestersen*



BYENS BEDSTE KLIMARÅD NÅR BYENS BORGERE GÅR PÅ

I oktober 2009 lavede Odense Kommune en undersøgelse i kommunens digitale berøringspanel, som tog temperaturen på de odenseanske borgers bæredygtige adfærd i forhold til miljø, sundhed, sociale forhold og ikke mindst klima. De deltagende borgere fik, som en del af undersøgelsen, mulighed for at skrive deres helt egne klimaråd til inspiration for resten af byen.



BORGERNES BEDSTE KLIMARÅD:

- SKYD AF I KØLET VARE
- SKIF TÅJ VED 30 ELLER 35 GRADER
- KØD ER KARBONEN I ET MINIMUM AF VAND OG SLUK EFTER
- GYDE TIDNE DRINKLÆSER
- KOMPONER DET KVINNE ÅFTALD
- IKK NU MED VANDEN UD - SÅ VIL DET TILJET LÆNDRER
- DRYK VAND KØLET VAND FRA KÆBER OG UNDDÅ TRANSPORT
- IKK LÆNDRER DRINK I STEDET FIK NYT
- BLÅ DÅMS MED HANDEVÆRER OG FÅ MOTION
- LOSKAF I KEI KØRERUGGRODTER SOM ER BERLEJDRING, MØN
- FØR DET ER NØDVENDIGT
- YER SAMMEN MED NOLLOREN TL. ARBEJDE, ERK DET EN MÅD
- ÅNGET TL. TØNNE I STEDET FOR AF TUNDEK, HVIL DET ER



Alle borgere i Odense Kommune blev bedt om at tage del i det digitale berøringspanel, som er et led i Strådet. Læs mere om det digitale berøringspanel og undersøgelsen på www.odensekommune.dk



ODENSE KOMMUNE

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Telefon: 3393 3350
Mail: oem@oem.dk
www.oem.dk
www.brandingdanmark.dk