



HANDLINGSPLAN FOR
OFFENSIV GLOBAL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK

STATUSRAPPORT 2011

UDGIVET AF

Erhvervs- og Vækstministeriet
Slotholmsgade 10-12
1216 København K

OPLAG

500

PRINT

Rosendahl-Schultz A/S

Statusrapporten er trykt på
FSC-mærket papir af hensyn
til miljø og natur.

FOTOKREDITERING

VisitDenmark
Alexander Thuesen
Kristoffer West
Study in Denmark
DDC

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD

KENDSKAB SKABER VÆKST

EN NY EFFEKTMÅLINGSMETODE

TVÆRGÅENDE INDSATSOMRÅDER

FONDEN TIL MARKEDSFØRING AF DANMARK

PUBLIC DIPLOMACY

PRESSEINITIATIVET

STYRKET BRUG AF INTERNETTET

DEN DIGITALE DANMARKSFILM

TALENT

DANMARK SOM ARBEJDSLAND

DANMARK SOM UDDANNELSESLAND

NEMMERE OG HURTIGERE ADGANG TIL DANMARK

TURISME

GRØN TURISME

HOLD DANMARK RENT

VISUMADMINISTRATION FOR TURISTER

EKSPORT OG INVESTERING

STYRKET EKSPORTFREMME

INNOVATIONSCENTER

STYRKET INVESTERINGSFREMME

ANSVARLIG VÆKST

KVIKSKRANKE

KREATIV NATION

DANMARK SOM ARKITEKTURNATION

DANMARK SOM DESIGNNATION



FORORD

I en tid, hvor væksten har vanskelige vilkår, er Danmarks evne til at positionere og differentiere sig internationalt et afgørende konkurrenceparameter. Kendskabet til Danmark er i store dele af verden fortsat begrænset. Særligt på de nye vækstmarkeder er der en opgave i at udbrede kendskabet til, hvad Danmark står for, og hvad vi som nation har at tilbyde. Kendskab er en forudsætning for eksport og for at kunne tiltrække kvalificeret arbejdskraft, investeringer og turister samt sikre og skabe danske arbejdspladser og vækst i samfundet.

At øge kendskab og fastholde et positivt omdømme i udlandet er et langt, sejt træk. Der skal foretages langsigtede investeringer i markedsføringen af danske værdier og styrkepositioner, hvis vi skal følge med i den globale konkurrence om opmærksomhed og markedsandele. Vi har ikke råd til at lade være.

Gennem de sidste fem år er der blevet gjort et intensivt arbejde med at promovere danske styrker og værdier i OECD- og BRIK-lande under Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark. Handlingsplanen bidrager til at styrke Danmarks konkurrenceevne og til vækst og en varig jobskabelse. Indsatsen tager udgangspunkt i områder, hvor der ligger et potentiale – nemlig talent, turisme, eksport, investering og det kreative område, nemlig design og arkitektur.

En effektiv markedsføringsindsats kræver et bredt samarbejde med deltagelse af både offentlige og private aktører. Danmarks styrkepositioner er blandt andet blevet markedsført til et internationalt publikum gennem målrettede markeds-

føringskonsortier etableret i samarbejde mellem offentlige myndigheder og private virksomheder. I 2011 har indsatsen været rettet mod at styrke de eksisterende markedsføringskonsortier samt at iværksætte yderligere offentlig-private markedsføringskonsortier.

Med handlingsplanen for 2011-2012 er der endvidere sat øget fokus på fremme af dansk eksport på de vigtige vækstmarkeder samt at trække udenlandske investeringer til Danmark. 2011 er også blevet brugt til at styrke indsatsen for at tiltrække og fastholde dygtige internationale studerende og højt kvalificeret arbejdskraft.

Desuden har Danmark i 2011 styrket sit internationale ry som et kompetent og engageret værtsland. VM i landevejscykling blev ikke kun en dansk succes på podiet, men også i verdenspressen. Og netop det at kunne tiltrække store internationale sportsbegivenheder til Danmark giver en unik mulighed for at eksponere danske styrkepositioner og Danmark som en attraktiv turistdestination.

Samtidig er der med åbningen af et nyt innovationscenter for design i Hongkong skabt en platform for markedsføring af danske designkompetencer på de asiatiske markeder. Også den danske satsning på kreative og bæredygtige løsninger inden for arkitektur nyder stor global bevågenhed, som der løbende følges op på.

Opmærksomheden er nu rettet på at måle effekten af markedsføringsindsatsen, og jeg glæder mig til at se resultatet af den seksårige indsats senere i 2012.



KENDSKAB SKABER VÆKST

Iværksættelsen af markedsføringsindsatsen for fem år siden byggede på en formodning om, at markedsføring af danske styrker og værdier kan bidrage til at konsolidere Danmarks position i en stadig mere globaliseret verden, hvor kampen om kloge hoveder, markedsandele, investeringer og turister tager til. I dag kan vi sætte en tyk streg under denne formodning. Vi – og en del andre lande – har lært meget gennem de seneste fem år, og i dag ved vi, at markedsføringsindsatsen skaber konkrete, målbare resultater.

Der er gennemført overordnede analyser, der påviser både en sammenhæng mellem et lands omdømme og dets økonomiske vækst¹ og mellem kendskab og for eksempel eksport og investeringer. Kendskab skaber tillid til et land – og tillid er en vigtig forudsætning for at styrke samhandel².

Aktørerne bag handlingsplanen har identificeret og bearbejdet en ny målemetode, som kan bruges til mere specifikt at måle markedsføringens initiativer. Konsulentbureauet Copenhagen Economics har i forbindelse med denne statusrapport afprøvet den nye målemetode på udvalgte initiativer. Den overordnede konklusion er, at metoden er anvendelig.

Metoden beskrives nærmere under kapitlet *En ny effektmålingsmetode* og demonstreres efterfølgende på fem udvalgte initiativer. Metoden vil blive anvendt i den kommende evaluering af den samlede markedsføringsindsats for 2007-2012.

EN SAMLET DANSK TILGANG

En tæt koordinering af aktiviteterne er afgørende for en ensartet og dermed slagkraftig formidling af danske styrker og værdier. Det er den tværministerielle taskforce til branding af Danmarks opgave at facilitere de forskellige processer og indsatser samt at sikre videndeling, koordination og synergi aktørerne imellem.

Det centrale mål for den samlede indsats er at skabe vækst og beskæftigelse for Danmark. Men ind-

satsen har også den positive effekt, at den skaber forståelse for og tillid til danske synspunkter og værdier. Derigennem skabes et politisk, økonomisk og kulturelt råderum, som styrker varetagelsen af danske interesser på en række områder.

De enkelte indsatser og initiativer udføres decentralt, hvor en bred kreds af aktører og miljøer i Danmark mobiliseres til aktivt at markedsføre Danmark og danske styrkepositioner. Det er ude i de faglige miljøer, at viden og kompetencer findes. Og det er på det operative niveau i de faglige miljøer, at skræddersyningen af budskaberne i forhold til de relevante målgrupper skal foretages. Det er den mest effektive måde at sikre den bredde og prioritering, som en effektiv markedsføringsindsats forudsætter.

MÅLBARE RESULTATER I 2011

Markedsføringsindsatsen i 2011 har skabt en række konkrete, målbare resultater og effekter:

- Med støtte fra presseinitiativet har knap 600 journalister besøgt Danmark og genereret massiv omtale i toneangivende internationale medier, i alt godt 650 artikler og indslag.
- Der er oprettet nye markedsføringskonsortier inden for sport samt taget initiativ til et sundheds- og velfærdsconsortium og etableret et innovationscenter med fokus på design i Hongkong.
- Der er indgået nye handlingsorienterede samarbejder på tværs af handlingsplanens aktører og dermed skabt et endnu bedre grundlag for en koordineret og mere slagkraftig indsats.
- Via Fonden til Markedsføring af Danmark er der støttet otte større internationale begivenheder, herunder VM i landevejscykling og EM for U21 i fodbold.
- Gennem eksportfremmeindsatsen får ca. 320 virksomheder (heraf ca. 130 SMV'er) mulighed for at styrke deres afsætningsmuligheder på nye markeder. Desuden er der givet tilsagn om 269 vækstpakker til 197 forskellige virksomheder – tre gange så mange som forventet i 2011.
- Via investeringsfremmeindsatsen er der etable-

TEMAER

INNOVATION

GRØN
NATION

LIV I
BALANCE

TVÆRGÅENDE INDSATSOMRÅDER

Fonden til
Markedsføring
af Danmark m.v.
(67,4)

International presse
Public diplomacy
Webkommunikation
(19,0)

Den Digitale
Danmarksfilm
(-)

SÆRLIGE INDSATSOMRÅDER

TALENT
(15,4)

Danmark som
arbejdsland
(2,5)

Danmark som
uddannelsesland
(12,9)

Nemmere og
hurtigere adgang
til Danmark for
kvalificerede
internationale
studerende
(-)

TURISME
(32,0)

Grøn turisme
(31,0)

Hold Danmark
rent
(1,0)

Hurtigere visum-
administration
for turister og
erhvervsrejsende
(-)

**EKSPORT &
INVESTERING**
(64,8)

Styrket eksport-
fremmeindsats
(30,4)

Innovationscenter
med fokus på
design
(6,0)

Styrket investe-
ringsfremmeind-
sats
(20,6)

Kvikskranke for
udenlandske
virksomheder
(2,8)

Ansvarlig vækst
– CSR
(5,0)

**KREATIV
NATION**
(12,0)

Danmark som
design- og
arkitektturnation
(12,0)

MARKEDSFØRING AF DANMARK 2011-2012 I MIO. KR. PL2011

ret 38 nye udenlandske virksomheder i Danmark.

- Der er afholdt ca. 100 faglige og sociale arrangementer for højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft og deres familier.
- Antallet af internationale studerende og ph.d.-studerende, der færdiggør deres uddannelse i Danmark er steget markant. Derudover er der uddannet over 140 særligt kvalificerede internationale talenter, som studerer i Danmark, til at agere ambassadører over for deres landsmænd og markedsføre Danmark som et attraktivt uddannelsesland og en fremtidig karrieredestination.
- Turismeindsatsen har genereret op til 1,1 mio. overnatninger og 466 direkte job i 2010 og forventer minimum samme resultater for 2011 og 2012.

NYE AKTIVITETER I 2012

Handlingsplanen for en offensiv global markedsføring i 2011 og 2012 bygger videre på den første handlingsplan fra 2007-2010, og dermed er en lang række initiativer videreført fra første handlingsplan. Der er dog også tilføjet nye initiativer. 2011 blev brugt til at udvikle disse initiativer og etablere

de fornødne strukturer. Nu er initiativerne klare til at blive ført ud i livet.

Eksempelvis er der nu skabt basis for markedsføring af danske sundheds- og velfærdsløsninger via det nyoprettede markedsføringskonsortium. Yderligere er et konsortium for design og arkitektur i støbeskeen. Desuden får det nyetablerede innovationscenter i Hongkong sin ilddåb i forbindelse med det internationalt anerkendte Business of Design Week i Hongkong, hvor centret skal være med til at koordinere den danske deltagelse. Centret vil desuden gennemføre mindst et innovationsprojekt i 2012 og påbegynde sit arbejde med bl.a. at lette SMV'ernes adgang til det asiatiske marked.

Derudover vil der være øget fokus på internationale talenters overgang fra uddannelse til det danske arbejdsmarked. I 2012 skal indsatsen i endnu højere grad bidrage til at imødekomme dansk erhvervslivs efterspørgsel efter højt kvalificeret arbejdskraft. Blandt andet derfor arbejdes der på etableringen af et talentkonsortium med støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark.



EN LANGSIGTET INDSATS

At markedsføre et lands styrkepositioner kræver en langsigtet indsats. Derfor skal der bygges videre på de gode resultater fra de sidste fem år – ikke kun i 2012, men også i årene efter. Nogle initiativer viser resultater, umiddelbart efter at aktiviteterne er gennemført. Andre har et længere perspektiv.

En slutevaluering af den samlede markedsføringsindsats fra 2007 til 2012 vil blive gennemført i løbet af foråret og sommeren 2012, således at vi har et retvisende billede af resultater og både kortsigtede og langsigtede effekter medio august. Nærværende statusrapport giver en første indikation af, hvad der virker godt og mindre godt. Denne indikation sammen med erfaringer fra statslige og private aktører danner udgangspunkt for at nytænke en eventuel markedsføringsindsats efter 2012. Dette skal også ses i sammenhæng med regeringens kommende vækstmarkedstrategi.

Et første bud på en fremtidig markedsføringsindsats med et endnu skarpere fokus på øget vækst og beskæftigelse kunne eksempelvis gå i retning af:

- en stærkere orientering mod højvækstmarkeder såsom BRIK- samt andenbølgelande.
- et større fokus på at øge arbejdsudbuddet ved at tiltrække og fastholde højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft.
- en skarpere afgrænsning i profileringen af danske styrkepositioner for at sikre større sammenfald mellem udenlandsk efterspørgsel og danske styrkepositioner.

Desuden bør effektmåling tænkes ind helt fra starten, dvs. at den fremtidige indsats og opstilling af effektmål influerer hinanden under hele udviklingen af en indsats for 2013 og frem.

1. Økonomisk Tema: Danmark på de globale markeder, Økonomi- og Erhvervsministeriet, juni 2007.

2. Studie af Copenhagen Economics gennemført for Svenska Institutet i 2011.



EN NY EFFEKT MÅLINGSMETODE

DANMARKS PLACERING PÅ NBI

Det internationale kendskab til Danmark opgøres årligt af Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI). Mere end 20.000 personer i 20 forskellige lande udspørges i en internetundersøgelse om deres overordnede kendskab og holdning til 50 lande fordelt på hele kloden. Respondenterne svarer på en række spørgsmål, som fordeler sig inden for seks forskellige kategorier som eksemplevis befolkning, investering og turisme. Besvarelserne sammenfattes til en placering i indekset.

Som det fremgår af nedenstående tabel, topper USA, Tyskland, Storbritannien og Frankrig igen i 2011-indekset. Med en placering som nummer 15 blandt OECD- og BRIK-landene fastholdes det internationale kendskab til Danmark på et højt niveau, men i stærk konkurrence med New Zealand, der i 2011 har overhalet Danmark.

Siden 2006 er Danmarks placering på NBI løbende blevet fulgt for at kunne belyse resultatet af indsatserne under handlingsplanen. Danmark har i hele perioden ligget stabilt på en 14.- eller 15.-plads, hvilket ifølge grundlægger af NBI Simon Anholt er en udmærket placering for et land af Danmarks størrelse. De to gange, Danmark har bevæget sig, er der byttet plads med New Zealand. Erfaringerne med NBI viser, at landenes placering

er ganske stabil. Kun få lande har siden den første offentliggørelse af indekset markant ændret placering på indekset. Således er USA hoppet fra en 14.-plads i 2007 til en førsteplads i 2009 og frem. Dette spring skyldes ifølge Simon Anholt hovedsagligt valget af Barack Obama som præsident.

EFFEKTEN SKAL MÅLES

I 2010 gennemførtes en midtvejsevaluering af Handlingsplanen for offensiv global markedsføring. I evalueringen anbefalede konsulenthuset Pluss Leadership, at hverken NBI eller andre eksisterende indekser kan anvendes isoleret som effektindikatorer for indsatserne under handlingsplanen. Sammenhængen mellem de målrettede indsatser og placering på diverse kendskabsindeks såsom NBI er dertil for marginal og uklar. De nuværende indekser kan ikke anvendes til at vurdere, om indsatsen i regi af handlingsplanen er succesrig, men alene give en indikation af det generelle kendskab til Danmark. Simon Anholt fastslår desuden, at NBI hverken er tænkt eller egnet som et redskab til at måle et lands markedsføringsindsats.

Derfor har handlingsplanens aktører brugt 2011 på at udvikle en bedre metode til at måle effekten af de sektorspecifikke markedsføringsindsatser.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2007-2011

2007	2008	2009	2010	2011
1 Frankrig	1 Storbritannien	1 USA	1 USA	1 USA
2 Tyskland	2 Tyskland	2 Frankrig	2 Tyskland	2 Tyskland
3 Storbritannien	3 Frankrig	3 Storbritannien	3 Frankrig	3 Storbritannien
5 Sverige	6 USA	4 Tyskland	4 Storbritannien	4 Frankrig
13 New Zealand	10 Sverige	10 Sverige	10 Sverige	10 Sverige
14 USA	14 Danmark	14 Danmark	14 Danmark	14 New Zealand
15 Danmark	15 New Zealand	15 New Zealand	15 New Zealand	15 Danmark
x Finland	16 Finland	16 Finland	16 Finland	16 Finland

EFFEKTIVURDERING

Ny metode for effektivurdering

På baggrund af anbefalingerne fra midtvejsevalueringen og erfaringer fra de sidste års arbejde med markedsføring er der i handlingsplanen 2011-2012 besluttet at supplere NBI ved at anvende andre målemetoder til at vurdere indsatsens effekter.

Økonomistyrelsen har i 2010 beskrevet fordelene ved at anvende forandringsteori på statslige initiativer. Ved at opstille en forandringsteori tydeliggøres og beskrives, hvordan en eller flere indsatser hænger sammen, og hvordan indsatserne føder ind til en eller flere ønskede effekter – se figur A.

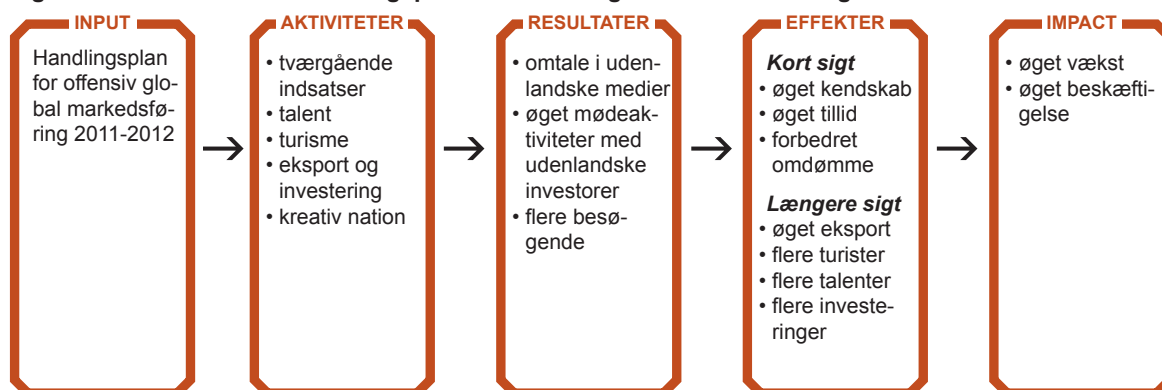
Med udgangspunkt i Økonomistyrelsens anbefalinger om brug af forandringsteori og effektkæder samt erfaringer fra danske myndigheders anvendelse af denne er der i figur B præsenteret en generisk effektkæde for Handlingsplanen for offensiv global markedsføring.

Figur A: Effektkæden baseret på forandringsteori



Kilde: Ramme for Case-samlingen – inspiration til effekt, Økonomistyrelsen side 21.

Figur B: Effektkæden for Handlingsplan for offensiv global markedsføring



Samme grundlæggende princip for effektmåling bruges nu også af Svenska Institutet og British Council. Fokus for de to organisationers arbejde ligger dog primært på at dokumentere, at indsatsen har skabt øget kendskab og tillid til landet, hvilket i sidste instans er med til at tiltrække investeringer, talenter og turister. Den her anvendte metode går et skridt videre ved at etablere en kausal sammenhæng mellem øget kendskab og effekt i form af øget vækst og beskæftigelse.

Effektkæden er afprøvet på fem udvalgte initiativer: **State of Green-konsortiet, Markedsføring af Danmark som uddannelsesland, Grøn turisme, Styrket eksportfremme og Styrket investeringsfremme.** Formålet med denne første effektivurdering er at afprøve metodens validitet og konsistens i effektkæderne. Valget af netop disse fem initiativer er truffet dels for at sikre en bred dækning af handlingsplanens forskellige indsatsområder, dels ud fra den betragtning at initiativerne skal have været i gang længe nok til, at der kan dokumenteres første effekter. De ti øvrige initiativer er således ikke nedprioriteret, men vil blive effektmålt mere dybdegående i forbindelse med den kommende slutevaluering af den samlede handlingsplan i 2012.

I nærværende rapport bliver effektivurderingen af de fem udvalgte initiativer præsenteret i direkte forlængelse af hver initiativbeskrivelse. Figurene viser den for hvert af de fem initiativer opstillede forandringsteori samt mål og efterfølges af en foreløbig effektivurdering.

TVÆRGÅENDE INITIATIVER

Formålet med de tværgående initiativer er at udforme og formidle et effektivt budskab om danske styrker og værdier, da et styrket internationalt kendskab til Danmark kræver samarbejde mellem private og offentlige aktører og sammenhæng i den historie, som fortælles om Danmark.

Under de tværgående initiativer findes den tværministerielle taskforce, Markedsføringspanelet, Fonden til Markedsføring af Danmark samt indsats for public diplomacy, international presse, webkommunikation og den digitale Danmarksfilm.

DEN TVÆRMINISTERIELLE TASKFORCE

En effektiv og målrettet markedsføring af Danmarks styrker og værdier kræver, at der er fælles fodslag og konsensus om, hvilke styrkepositioner vi vil markedsføre os på. Det kræver tæt koordinering af budskaber og aktiviteter for at øge initiativernes gennemslagskraft og effekt. Det er den tværministerielle taskforces opgave at sikre netop dette samspil og denne sammenhæng. Taskforcen er forankret i Erhvervs- og Vækstministeriet, men bemanded med medarbejdere fra de ministerier, der deltager i handlingsplanen. Dermed er der skabt en organisatorisk ramme, der sikrer central koordinering og decentral operationalisering på én og samme gang.

I tråd med anbefalingerne fra midtvejsevalueringen er taskforcens rolle som koordinator af de mange-facetterede markedsføringsinitiativer blevet styrket i 2011. Således har taskforcen eksempelvis været samlende instans for talentindsatsen og har gennem et tværministerielt talentkoordinationsforum sikret, at tiltrækning og fastholdelse af interantionale studerende og arbejdskraft i højere grad udrolles som samlet indsats.

Som drivende kraft bag nye initiativer har Taskforcen i 2011 været ansvarlig for etableringen af tre nye markedsføringskonsortier med støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark. Desuden har Taskforcen været med til at markedsføre dan-

ske grønne løsninger i forbindelse med det danske regeringsinitiativ Global Green Growth Forum (3GF) og har via opsøgende arbejde sikret, at alle markedsføringsaktiviteter benytter sig af de kommunikations- og presseredskaber, som stilles til rådighed gennem det tværministerielle Presseinitiativ.

Sidst, men ikke mindst har taskforcen i 2011 stået i spidsen for det tværministerielle arbejde med at udvikle nye metoder til effektmåling af markedsføringsindsatsen. Det foreløbige resultat af dette arbejde præsenteres i denne rapport og udbygges yderligere i slutevalueringen i 2012.

MARKEDSFØRINGSPANELET

Markedsføringspanelet er sammensat af 30 personer med en bred sektormæssig og geografisk repræsentation. Fælles for panelets deltagere er en stærk viden om markedsføring. Opgaverne for panelet er at styrke tværgående samarbejde, dialog, koordinering og videndeling mellem statslige og private danske aktører med interesse i fælles dansk markedsføring.

Markedsføringspanelet har løbende udviklet anbefalinger til indhold og fokus i handlingsplanen. I maj 2010 udkom panelets 10 anbefalinger til markedsføringen af Danmark indeholdende forslag til en værdi- og temamæssig målretning. Fremadrettet fungerer panelet som rådgivende organ for handlingsplanens aktører.

FONDEN TIL MARKEDSFØRING AF DANMARK

Med Fonden til Markedsføring af Danmark støttes større begivenheder, der markedsfører danske styrkepositioner internationalt. Siden 2007 har fonden udvalgt godt 40 projekter ud af over 300 ansøgninger, som i særlig grad har potentiale til at skabe international opmærksomhed inden for blandt andet kultur, sport, klimaløsninger, mode og design.

I 2011 har især de store sportsbegivenheder væ-

ret stærkt repræsenteret med EM for U21-herrelandshold i fodbold i Jylland samt VM i BMX (billedet) og landevejscykling i og omkring København. I alt er der afviklet otte projekter, som tilsammen har modtaget knap 18 mio. kr. i støtte fra fonden.

Markedsføringskonsortier

Fonden har i 2011 i større grad fokuseret på at skabe offentlige-private samarbejder i form af markedsføringskonsortier, der udvikler innovative rammer for en langsigtet markedsføring af Danmark. Et eksempel er målrettede besøgsture, hvor internationale journalister, erhvervsfolk og politiske beslutningstagere får et indblik i dansk knowhow og teknologi og samtidig giver danske virksomheder og organisationer mulighed for at skabe et internationalt netværk og generere ordrer.

Fonden har frem til udgangen af 2011 bidraget til etableringen af syv konsortier inden for markedsføring af:

- danske miljø-, energi- og klimatilpasningsløsninger (State of Green-konsortiet – tidligere Klimakonsortiet)
- dansk gastronomi og fødevarer (Food Organisation of Denmark F.O.O.D.)
- Danmark som knudepunkt for international flytrafik (Global Connected)
- Danmark som international kongresdestination (MeetDenmark)
- dansk værtskab for store sportsbegivenheder (i regi af Sport Event Denmark)
- danske sundheds- og velfærds løsninger (under etablering)
- dansk design og arkitektur (under etablering)

De to seneste skud på stammen bygger videre på de positive erfaringer, som de eksisterende konsortier som for eksempel State of Green-konsortiet og F.O.O.D. har opbygget, og vil gennemføre en række markante aktiviteter og internationale besøgsprogrammer.



Siden oprettelsen i 2008 har markedsføringskonsortiet MeetDenmark arbejdet for at trække internationale kongresser til Danmark. Indtil nu har konsortiet medvirket til, at Danmark har vundet værtskabet for ca. 60 betydningsfulde kongresser med op til 90.000 deltagere.

Med konsortiet Global Connected er igangsat en indsats, der skal gøre Danmark til hub for international flytrafik. Indtil udgangen af 2011 har konsortiet medvirket til at tiltrække fire nye interkontinentale flyruter fra Toronto, Shanghai, Dubai og Bahrain.

I 2011 er der oprettet et sportskonsortium, der skal markedsføre Danmark i forbindelse med in-

ternationale sportsbegivenheder. Med støtte fra Fonden planlægges fremstød på otte internationale sportsbegivenheder i 2012 og 2013 f.eks. under Giro d'Italias start i Danmark.

I fondens redegørelse til erhvervs- og vækstministeren findes yderligere information om fondens støtteaktivitet i 2011.

State of Green-konsortiet

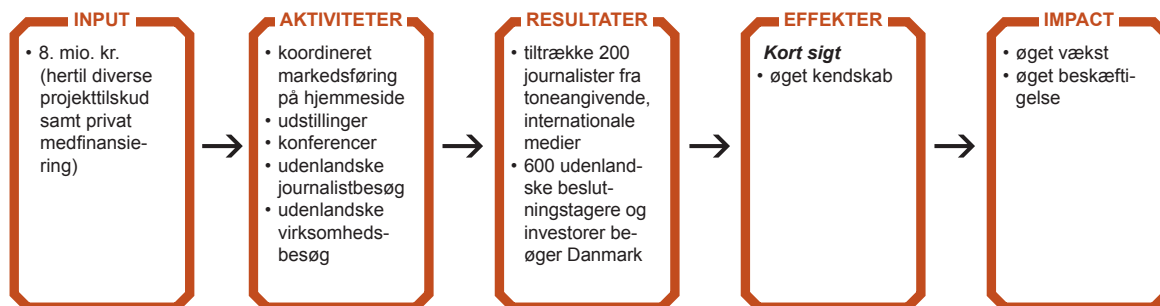
State of Green-konsortiet blev etableret med afsæt i det danske værtskab for FN's klimakonference COP15 i 2009. Konsortiet har til opgave at markedsføre danske virksomheders svar på de globale klimaudfordringer og styrke det internationale

EFFEKTIVURDERING

Effektivrurdering af State of Green-konsortiets indsats

Målet med konsortiets indsats er at skabe kontakt mellem udenlandske virksomheder, beslutningstagere og journalister samt danske virksomheder og myndigheder. Derudover at skabe omtale i internationale medier og aktivere et nyt nationalt grønt brand for Danmark ved begivenheder i udlandet. Alle aktiviteter skal bidrage til at øge kendskab til danske kompetencer inden for klimaområdet.

Effektivrurdering for State of Green-konsortiet 2011-2012



Copenhagen Economics vurderer, at State of Green-konsortiets indsats inden for markedsføring og etableringen af samarbejdsrelationer kan have positiv virkning på eksport og investeringer, da markedsføring kan bidrage til et positivt image og til at øge tilliden til Danmark. Undersøgelser i andre lande viser, at image og tillid har betydning for et lands eksport og investeringer.

FORELØBIG EFFEKT AF STATE OF GREEN-KONSORTIET

Med støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark samt en række private samarbejdspartnere har State of Green-konsortiet siden 2008 gennemført 12 projekter, der har markedsført danske klimaløsninger over for internationale målgrupper. Projekterne spænder fra indsigtsture for udenlandske virksomheder og journalister til værtskabet for den store internationale konference Global Green Growth 2010.

Konsortiet opgør løbende resultaterne af de gennemførte projekter. Sammenfattende har markedsføringskonsortiets projekter ført til:

- 155 besøgsture i Danmark med ca. 2.300 internationale gæster
- Knap 400.000 unikke besøg på hjemmeside
- Over 700 artikler i internationale medier

I 2012 uddybes de opnåede resultater under den samlede evaluering af hele handlingsplanen.

kendskab til virksomhedernes løsninger inden for miljø-, energi- og klimatilpasningsområdet.

Blandt konsortiets hovedaktiviteter er dels etablering og løbende udvikling af en virtuel præsentationsplatform for danske virksomheders løsninger og projekter, dels at vise udenlandske gæster danske miljø-, energi- og klimatilpasningsløsninger. State of Green Tours er således besøgsture, der bringer internationale branchefolk, erhvervsledere, politiske beslutningstagere samt journalister til Danmark, hvor de ved selvsyn kan opleve de danske løsninger, der ligger til grund for ambitionen om at skabe et fossilfrit samfund inden 2050.

State of Green-konsortiet var i 2011 en aktiv medspiller i afholdelsen af regeringens Global Green Growth Forum. Omkring 200 internationale politikere, erhvervsledere, investorer, eksperter og meningsdannere på højeste niveau deltog i forummet og gjorde København til centrum for den globale dialog om, hvordan omstillingen til et bæredygtigt samfund omsættes til vækst og beskæftigelse.

I forbindelse med 3GF 2011 lancerede konsortiet et nyt nationalt grønt brand for Danmark: State of Green: Join the Future – Think Denmark.



Brandet er en fælles visuel identitet og markedsføringsfortælling, der samler danske virksomheders mange forskelligartede klima-, energi- og miljøløsninger under én hat og på samme tid introducerer den danske målsætning om, at økonomisk vækst kan ske på bæredygtige præmisser.

Konsortiet arbejder ligeledes for, at markedsføringen af danske kompetencer inden for vandteknologi fremadrettet får en fremtrædende plads i præsentationen af danske bud på en global bæredygtig udvikling.

State of Green-konsortiet planlægger i 2012 en række aktiviteter, der skal samle de mange forskellige grønne initiativer i Danmark under det nationale, grønne brand f.eks. under det danske formandskab for EU og under EXPO 2012 i Sydkorea.

Food Organisation of Denmark – F.O.O.D.

Med den uofficielle verdensmester i kokkekunst og verdens bedste restaurant er Danmark nu internationalt kendt for fremragende gastronomiske oplevelser i den absolutte verdensklasse samt fødevarer af høj kvalitet.

Markedsføringskonsortiet F.O.O.D. bygger videre på dette fundament og skaber international omtale om Danmark som et land med madoplevelser i verdensklasse og som førende inden for udvikling af nye fødevarer og smagsoplevelser.

I samarbejde med aktører inden for den danske gastronomi- og fødevarerbranche arrangerer F.O.O.D. en række events med international bevågenhed samt presse. Således samledes under MAD Foodcamp en række af verdens bedste kokke, forskere og producenter i København og drøftede fremtidens fødevarer og gastronomi.

F.O.O.D. har skabt eller bidraget til mere end 220 internationale artikler og medieindslag placeret i udenlandske medier med høj troværdighed og stor dagsordensættende betydning, som f.eks. Frankfurter Allgemeine, The Guardian, New York Times, El Pais og Le Figaro.

I 2012 vil F.O.O.D. fortsætte indsatsen for at skabe øget opmærksomhed om danske kvalitetsfødevarer og gastronomi. Blandt andet vil konsortiet skabe en ny, markant madfestival for bæredygtige fødevarer og nordisk gastronomi med kapacitet på over 20.000 besøgende. Det er målet, at festivalen bliver den største fødevarer- og gastronomievent i Nordeuropa i 2012.

PUBLIC DIPLOMACY

Public diplomacy-indsatsen fremmer kendskabet til Danmark og danske styrkepositioner via de godt 100 danske repræsentationer i udlandet. Repræsentationernes permanente tilstedeværelse gør dem i stand til at identificere og handle på konkret efterspørgsel på danske kompetencer og knowhow.

Større fremstød i udlandet udnyttes til at styrke kendskabet til Danmark som f.eks. under statsbesøget i Rusland i september, hvor Danmark blev præsenteret som en grøn nation leveringsdygtig i bæredygtig teknologi og systemløsninger.

Den internationale indsats koordineres af Udenrigsministeriet i samarbejde med VisitDenmark, Study in Denmark og markedsføringskonsortierne samt aktiviteter på eksport- og investeringsfremmeområdet. Med det elektroniske nyhedsbrev Public Diplomacy Update holdes de danske repræsentationer løbende opdateret om projekter og nyt markedsføringsmateriale.

I 2011 er gennemført 11 større aktiviteter i henholdsvis USA, Rusland, Australien, Japan, Kina og Indien. Tematisk har særligt ny nordisk mad væ-



ret i fokus for at udnytte den opmærksomhed, som blandt andet Rasmus Kofoeds sejr ved Bocuse d'Or og Nomas fortsatte placering som verdens bedste restaurant har givet anledning til. Endelig er der givet støtte til profilering af dansk design i New York, hvor vinderen af designkonkurrencen om møbleringen af det Finn Juhl-designede Trusteeship Council Chamber i FN's hovedkvarter i New York blev kåret med deltagelse af dronning Margrethe på Museum of Modern Arts.

CASE

New Nordic Food Days – New York

Da generalkonsulatet i samarbejde med New Yorks bystyre præsenterede *New Nordic Cookout* på Union Sq. Greenmarket på Manhattan, stod tusindvis af newyorkere i kø for at få *A Taste of Denmark* tilberedt af kokkene René Redzepi, Adam Aamann og Claus Henriksen.

Derudover inviterede Adam Aamann kronprinsparret og amerikansk madpresse til smagsprøver på Aamanns/Copenhagen – New Yorks første eksklusive danske restaurant. Over 20 amerikanske medier deltog i arrangementet, heriblandt New York Times, Wall Street Journal, CNN og Saveur.

Projekterne har givet i alt 39 medieomtaler bl.a. i New York Times og et tv-indslag med kronprinsparret på NBC's populære morgenprogram Today med ca. 10 mio. seere.

Derudover har generalkonsulatet etableret strategiske partnerskaber med New Yorks bystyre og International Culinary Institute.

Aktiviteterne under public diplomacy har i 2011 genereret ca. 100 medieomtaler af danske styrkepositioner inden for livsstil, ny nor-

disk mad, grøn teknologi og design i internationale trykte og elektroniske medier, herunder i toneangivende amerikanske, japanske og russiske medier samt fagtidsskrifter. Herudover er der med indsatsen etableret netværk med f.eks. New Yorks bystyre og amerikansk designmiljø, ligesom der er genereret kommercielle leads, i kraft af at potentielle importører er blevet eksponeret for danske virksomheder og produkter.

I 2012 er der planlagt en turné i USA med Søren Hermansen fra Samsø Energiakademi, ligesom der planlægges ny nordisk mad-projekter i henholdsvis Japan, England, Brasilien, Argentina og Chile i 2012. Derudover arbejder generalkonsulatet i Shanghai på at etablere en platform til markedsføring af dansk design i Kina på relevante internetportaler. Endelig fejres designeren Finn Juhls 100-års jubilæum med designudstillinger i blandt andet Sverige og Japan.

PRESSEINITIATIVET

Presseinitiativet er et ubureaukratisk og fleksibelt instrument, som trækker prioriterede internationale medier til Danmark, bl.a. gennem tilskud til rejse og ophold. Presseinitiativet er stærkt efterspurgt blandt internationale medier, offentlige aktører samt en bredere kreds af private samarbejdspartnere.

Blandt de prioriterede medier er globalt toneangivende medier som CNN såvel som væsentlige medier i eksempelvis BRIK-landene og på nærmarkederne. Blandt andre har det kinesiske CCTV modtaget støtte til et besøg, der resulterede i fire tv-udsendelser på i alt 80 minutter. Kanalen kan ses af op mod 1 mia. kinesere.

Som tværgående instrument bistår Presseinitiativet de øvrige aktører og initiativer i handlingsplanen ved for eksempel at stille måle- og søgeværktøjer, eventkalender og presserådgivning til rådighed. Initiativet er med til at arrangere tværgå-

ende seminarer for partnere i det danske samfund – senest et seminar om markedsføring af Danmark forud for EU-formandskabet, hvor bl.a. universiteter, erhvervsorganisationer og konsortier deltog.

Presseinitiativet indgår som partner ved markedsføringen af større begivenheder i Danmark – et eksempel er den gastronomiske signaturevent MAD Foodcamp i august 2011.

Presseinitiativet har i 2011 desuden taget initiativ til samarbejdet med livsstilsmagasinet Monocle om en særudgivelse om Danmark, der bliver udgivet af det danske repræsentationsnetværk, ministerier, konsortier og organisationer under det danske EU-formandskab. Udgivelsen sikrer eksponering af Danmark over for en særdeles attraktiv global målgruppe, som ellers kan være meget svær at nå.

I 2011 er Presseinitiativet i stigende grad blevet aktiv på de sociale medieplatforme. Blandt andet støttes internetbloggeres besøgstu-

re til Danmark, ligesom der er etableret en facebookportal, hvor der opbygges og vedligeholdes relationer til de mange journalister, som initiativet er i løbende kontakt med. I 2011 har initiativet medvirket til, at over 150 internationale medier og mere end 500 journalister har besøgt Danmark.

CASE

Presseinitiativet har i 2011 støttet CNN's projekt vedr. en udsendelse om København og danske værdier, der indgik i CNN's programserie **Future Cities**. Programserien er en del af CNN Business, der har erhvervslivet som målgruppe. Udsendelsen satte fokus på København som en af verdens førende byer inden for bæredygtighed og grøn innovation og blev bragt på CNN International i primetime med en potentiel seerskare på 350 millioner husstande. CNN International har efterfølgende optaget yderligere fire programmer i Danmark.

Initiativet vil i 2012 styrke arbejdet med at bistå danske partnere med sparring for at opnå større international medieeksponering samt udvikle samarbejdspartneres kapacitet og kompetence til markedsføringen af større begivenheder i Danmark.

DEN DIGITALE DANMARKSFILM

Formålet med den digitale Danmarksfilm er at stille professionelt filmet billedmateriale om handlingsplanens temaområder til rådighed for danske aktører, der markedsfører Danmark i udlandet.

Under den digitale Danmarksfilm er der skabt 23 små film, der hver fortæller en lille historie om Danmark fra kultur, arkitektur og design til velfærd og danske klimaløsninger. Filmene findes på 14 sprog. Filmene er et moderne og fleksibelt kommunikationsværktøj, der kombinerer kvalitet og bruger-

Gennemførte pressebesøg 2011

Antal pressebesøg	153 besøg (148 bevilget pr. medio nov.)
Antal deltagende medier	526
Antal journalister til DK	589
Antal artikler og indslag	657
PR-score	568 positive (86,4 pct.)
Samlet bruttoeksponering i internationale medier	1.500.000.000

venlighed. Filmene ligger frit tilgængeligt på www.considerdenmark.com, og alle, der markedsfører Danmark og danske produkter, kan frit udvælge, sammensætte og dermed producere deres egen film om Danmark.

Brugerne spænder bredt fra offentlige myndigheder til brancheorganisationer og private virksomheder, der anvender materialet i forbindelse med eksport-, investerings-, kultur- og turismefremmende initiativer i udlandet.

Frem til udgangen af 2011 har i alt 77.699 besøgende fra 156 lande besøgt hjemmesiden og downloadet filmene 19.822 gange. Besøgene fordeler sig jævnt over årene siden lanceringen i 2008.

Initiativet opdateres løbende med henblik på, at nye danske styrkepositioner kan præsenteres med egen film. Således lanceres primo 2012 en film om Danmark som cykelnation og en tilsvarende om gastronominationen Danmark.

STYRKET BRUG AF INTERNETTET WWW.DENMARK.DK

Denmark.dk er en stærk og synlig portal på internettet, som bidrager til at skabe et positivt indtryk af Danmark.

Denmark.dk er i 2011 flyttet over på en ny opdateret teknisk platform og har fået ny informationsarkitektur samt design med fokus på øget brugervenlighed og integration af sociale medier. Denmark.dk relanceres i begyndelsen af 2012 og vil herefter være blandt de trendsættende nationbrandingportaler, hvor brugen af levende billeder, sociale medier og hjemmeside smelter sammen.

Herved skabes et dynamisk og nutidigt billede af Danmark, som giver besøgende fra hele verden en endnu bedre adgang til information om Danmark og links til samarbejdspartnere. Sprogversioner på engelsk, tysk, fransk og spansk sikrer, at

målgrupper globalt har mulighed for at anvende Denmark.dk.

Denmark.dk har siden 2007 øget det månedlige besøgstal fra 88.282 besøg til 142.115 i 2011. I alt har Denmark.dk godt 4 mio. sidevisninger om året. Ud over Blogging Denmark og Video Denmark er Denmark.dk aktivt til stede på Facebook, Twitter og Youtube. Brugen af de sociale medier har løftet Danmarks synlighed igennem daglige opdateringer og debatter. Denmark.dk har i dag 92.322 fans på Facebook og 3.552 followers på Twitter – se nedenstående tabel.

Igennem tæt samarbejde med bl.a. VisitDenmark og Copenhagen Design Week bidrager Denmark.dks sociale platforme stærkt til nemt og hurtigt at sprede samarbejdspartners budskaber om Danmark. Den øgede indsats på de sociale medier i 2011 har samlet set resulteret i en markant fremgang.

Denmark.dk har således allerede opfyldt målsætningen for 2012 om at være til stede på de væsentligste sociale platforme og tiltrække nye brugere.

Udviklingen på denmark.dks indsats på sociale medier

	JANUAR 2011	JANUAR 2012
Twitter	1.996 followers	3.552 followers
Facebook/denmarkdotdk	25.106 fans	40.826 fans
Facebook/Bike me	17.946 fans	43.960 fans
Facebook/We love Danish design	5.072 fans	7.536 fans
YouTube-visninger	155.819 stk.	389.525 stk.

TALENT

Danske virksomheder og uddannelsesinstitutioner efterspørger i større grad internationale talenter, der med ny viden kan medvirke til at styrke innovation og produktivitet. Med indsatsen for et styrket kendskab til Danmark som arbejds- og uddannelsesland er der gennemført en række aktiviteter, der formidler, at Danmark er et attraktivt land at bo, studere og arbejde i. Med indsatsen er danske uddannelsesinstitutioners evne til at tiltrække og fastholde internationale studerende til Danmark forbedret, og der er skabt bedre rammer for højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft.

DANMARK SOM ARBEJDSLAND – EXPAT IN DENMARK

Netværket Expat in Denmark hjælper udenlandsk arbejdskraft med at falde til i Danmark. Netværket søger at skabe gode rammer for expats og deres medfølgende familier og dermed gøre Danmark attraktivt for udlændinge, der vælger en karrierevej i Danmark.

Der har i 2011 været særlig fokus på børn og foreningsliv i et forsøg på at understøtte, at nye udenlandske familier falder til i Danmark. Denne



indsats søges styrket i 2012, således at flere danskere deltager i arrangementer for expats. Det er forventningen, at øget dansk deltagelse er medvirkende til, at flere expats knytter venskaber med danskere og dermed også får større indblik i det danske samfund. I sidste ende handler det om, at expats og deres familier skal føle sig velkomne i Danmark og bliver i længere tid.

Der bliver årligt gennemført ca. 100 arrangementer i København, Aarhus, Aalborg og Odense. Arrangementerne er af både social og faglig karakter spændende fra aftenseminar om låneordninger, seminar om husmarkedet til arrangementer, hvor danskere inviterer expats til middag i deres private hjem.

Expat in Denmark-netværket er kendt i expatmiljøet, og de fleste større virksomheder kender til og benytter sig af netværket. Målet for indsatsen er, at antallet af medlemmerne er nået op på 7.000 inden udgangen af projektperioden i 2013. Målet for hele den toårige periode er allerede nået med godt 8.000 medlemmer allerede ultimo 2011.

DANMARK SOM UDDANNELSES LAND

Med initiativet Danmark som uddannelsesland gennemføres aktiviteter, der øger kendskabet til Danmark som attraktivt uddannelsesland.

Indsatsen skaber således bedre rammer for at tiltrække dygtige internationale studerende til og efterfølgende fastholde dem i Danmark og i danske virksomheder. Initiativets langsigtede målsætning er at styrke kvaliteten af de danske uddannelsesinstitutioner og imødekomme efterspørgselen fra offentlige og private virksomheder efter kvalificeret og specialiseret arbejdskraft.

Rammerne skabes igennem en bred indsats, der både har et nationalt og internationalt sigte.

I Danmark har indsatsen i 2011 været rettet mod

kompetenceudvikling af danske aktører, så de kan agere på det globale uddannelsesmarked. I sammenhæng med denne indsats er gennemført en oplysningskampagne rettet mod danske virksomheder om gevinsterne ved at ansætte højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft. Desuden søges barrierer for tiltrækning af de internationale studerende løbende identificeret og mindsket.

CASE

Med pilotprojektet **Youth Goodwill Ambassador Corps** er over 130 særligt kvalificerede internationale talenter, der studerer i Danmark, uddannet til at agere ambassadører og markedsføre Danmark som et attraktivt uddannelsesland og en fremtidig karrieredestination. Med afsæt i egne erfaringer videregiver ambassadørerne historien om Danmark i 'studentehøjde' over for potentielle studerende, når de vender tilbage til deres hjeminstitutioner. Som en del af programmet får ambassadørerne et enestående indblik i Danmarks rolle og status inden for emner som demokrati, velfærdsstat og work-life-balance gennem personligt møde med ministre og fremtrædende erhvervsfolk.

Internationalt er i 2011 gennemført markedsføringsaktiviteter over for internationale studerende om mulighederne for at studere i Danmark. Samarbejde mellem aktørerne og en samlet præsentation af Danmark har været i fokus, således at internationale studerende mødte den samme fortælling om Danmark som uddannelses- og arbejdsland. Der er på den baggrund skabt *codes of conduct* for rekruttering af internationale studerende i samarbejde med rektorforeningerne, og på internationale uddannelsesmesser er dan-

ske uddannelsesinstitutioner på en fælles stand markedsført under sloganet Study in Denmark.

En omfattende brugerundersøgelse blandt inter-

nationale studerende i Danmark fra 2011 viser, at hele 81 pct. vil anbefale Danmark som studieland. Dette positive indtryk forbundet med et studieophold i Danmark er udgangspunktet i pilotprojektet

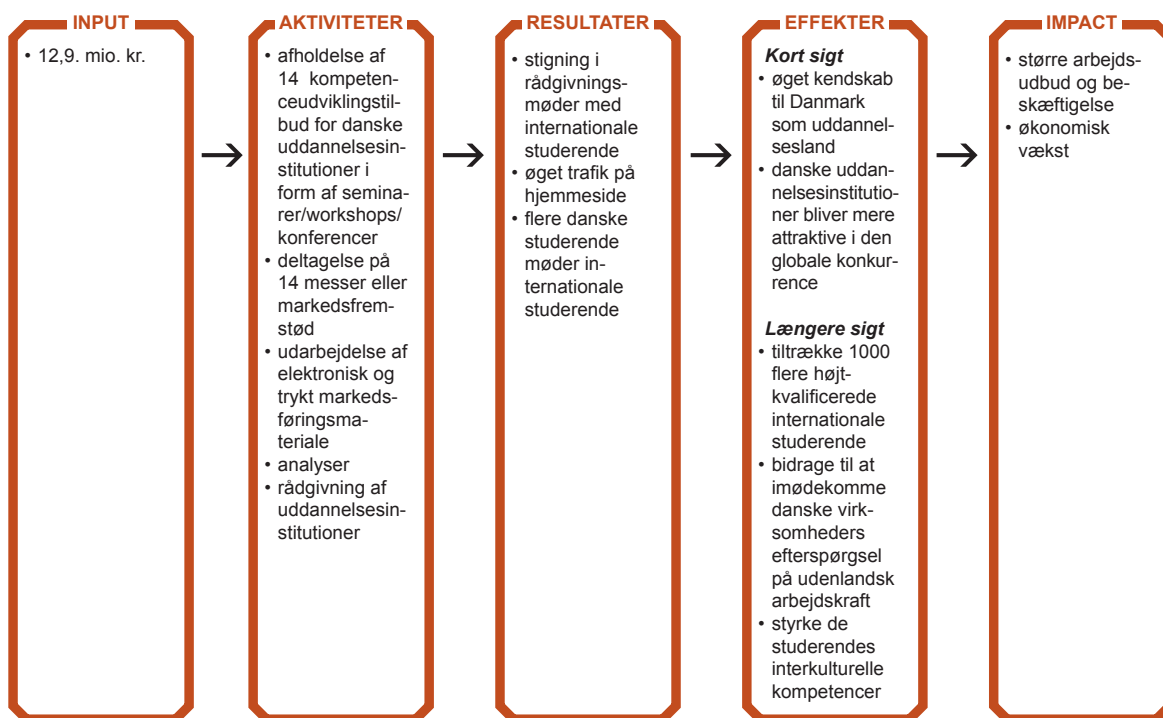
EFFEKTIVURDERING

Effektivrurdering af Danmark som uddannelsesland

I den danske strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland indgår en række analyse-, branding-, netværks- og udviklingsaktiviteter. Målet med aktiviteterne er at øge kendskabet til Danmark som uddannelsesland og gøre danske uddannelsesinstitutioner konkurrencedygtige på det globale uddannelsesmarked. Indsatsen skal føre til, at flere højt kvalificerede udenlandske studerende og forskere tiltrækkes til danske uddannelsesinstitutioner, og danske virksomheder får imødekommet deres behov for højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft.

Copenhagen Economics vurderer, at der er en logisk argumenteret sammenhæng mellem indsats, resultater og forventede effekter. En række andre lande, som Danmark konkurrerer med, har med stor succes professionaliseret indsatsen med at tiltrække internationale studerende.

Effektkæden for Danmark som uddannelsesland 2011-2012



FORELØBIG EFFEKT AF TALENTINDSATSEN

Antallet af internationale studerende i Danmark udvikler sig positivt. Fra 2000 til 2006 steg antallet af internationale studerende, der færdiggjorde en uddannelse i Danmark, i gennemsnit med 199 om året. Fra 2007 til 2009 steg dette til 320 i gennemsnit om året. Samme stigende tendens kan genfindes i antallet af internationale ph.d.-studerende i Danmark.

Såfremt internationale studerende efter endt uddannelse bliver i Danmark, viser foreløbige beregninger foretaget af Copenhagen Economics, at hver ny udenlandsk medarbejder vil bidrage med mellem 2,2-3,7 mio. kr. til den danske økonomi over en periode på otte år.

Der er tidsmæssigt et sammenfald mellem fremgang i internationale studerende og indsatsen Danmark som uddannelsesland. Det har på nuværende tidspunkt ikke været muligt for Copenhagen Economics nøjagtigt at opgøre, hvor mange internationale studerende aktiviteterne under handlingsplanen har medført og herunder den samfundsøkonomiske gevinst for det danske samfund. I 2012 gennemføres en evaluering af handlingsplanen, hvori dette søges afdækket.

Youth Goodwill Ambassador Corps, som er oprettet i samarbejde med Copenhagen Capacity.

Den positive interesse for at studere i Danmark kan ligeledes ses i den stigende brug af www.studyindenmark.dk, der fra 130.000 besøg i 2007 nu tiltrækker ca. 555.000 om året. Endeligt har mere end 200 medarbejdere fra danske uddannelsesinstitutioner deltaget i indsatsens kompetenceudviklingstilbud i 2010 og 2011.

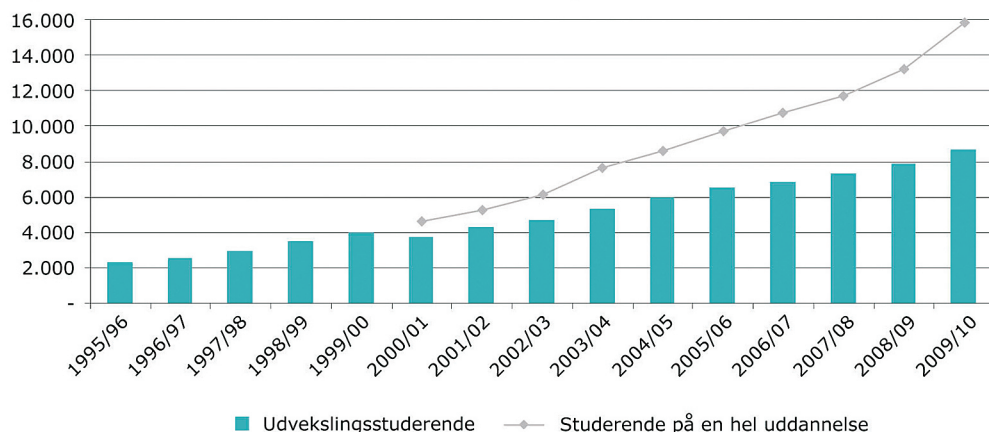
I 2012 fortsættes udvikling af hjemmesiden www.studyindenmark.dk, således at den målrettes med landespecifikke sider for udvalgte markeder. Ligeledes videreføres igangsatte samarbejdsaktiviteter herunder Top Talent Programme – et projekt i samarbejde med danske virksomheder og innovationcentret i Shanghai om rekruttering af højt kvalificerede kinesiske studerende samt kompetenceudviklingen af danske aktører.

NEMMERE OG HURTIGERE ADGANG TIL DANMARK FOR KVALIFICERED E INTERNATIONALE STUDERENDE

Som en del af det at gøre Danmark til et attraktivt uddannelsesland skal det også være nemt og hurtigt for de kvalificerede internationale studerende at søge om opholdstilladelse til Danmark.

Der har derfor været fokus på at udvikle forskellige muligheder for digital ansøgning om opholdstilladelse for internationale studerende. Et færdigt digitalt koncept foreligger endnu ikke, da den digitale ansøgningsprocedure også skal tilgodeses en nemmere og hurtigere administration for uddannelsesinstitutionerne.

Antal af internationale studerende på uddannelser i Danmark



TURISME

Dansk turisme har gennem en længere årrække oplevet stagnerende vækst – både før og under den globale økonomiske krise. Initiativerne under markedsføring af Danmark som turistland skal bidrage til at vende denne udvikling. I perioden 2007-10 har fokus været på markedsføring af Danmark som kyst- og storbyferiedestination. I 2011-12 er indsatsen udvidet til også at omfatte Danmark som erhvervsrejsemål.

GRØN TURISME

Målet med indsatsen i 2011 og 2012 er at øge kendskabet til Danmark som grøn og bæredygtig rejsedestination med henblik på at trække flere værdiskabende ferieturister og erhvervsrejsende hertil. Som en del af indsatsen er udviklet en brandingplatform for Danmark som turistland, hvor det blandt andet er markedstestet, i hvor høj grad bæredygtighed kan vægtes.

Med henblik på at tiltrække flere kyst- og storbyferieturister er der i 2011 gennemført en række kampagner med fokus på Danmark som en destination med et rigt udvalg af natur- og kulturoplevelser. Indsatsen er rettet mod særligt udvalgte målgrupper og indsatslande. Kampagnerne præsenterer f.eks. kystoplevelser for hele familien i Jylland, gastronomi- og naturferier for voksne par i Nordjylland samt moderne og grønne storbyoplevelser for vennegrupper og par i København. I forhold til tidligere år er der gennemført færre, men større og mere slagkraftige kampagner med større effekt.

For at tiltrække flere erhvervsturister er der i 2011 gennemført et større og syv mindre business-to-business-aktiviteter med fokus på Danmark som bæredygtigt erhvervsrejsemål.

De danskudviklede Meetovation-koncepter er et gennemgående tema, der sender et budskab om, at danske kongres- og conferencefaciliteter tilbyder anderledes innovative og bæredygtige mødekoncepter, der kreeerer inspirerende og bæredygtige

tige rammer med fokus på at skabe fagligt udbytte for deltagerne på konferencerne.

Endelig er der på tværs af de tre indsatsområder udviklet og gennemført en række nye innovative

CASE

CityBreakGuide UK 2010 var en del af en større, tværnational storbykampagne gennemført af VisitDenmark sammen med Wonderful Copenhagen og københavnske partnere i Storbritannien. Et indstik i dagblade præsenterede storbyferie i København gennem en guide til oplevelser og overnatning i byen. Indstikket blev læst af ca. 33 mio. læsere og har medført op til 7.000 rejsebeslutninger.

Novasol Legoland Tyskland 2010 var en tv-kampagne om kystoplevelserne i Danmark, som gennemførtes sammen med Novasol og Legoland i Tyskland. Kampagnen blev set af ca. 1,3 mio. seere og har påvirket godt 3.000 rejsebeslutninger.

Eventen **C&IT Agency Challenge** i London i juni 2011 var en test af Meetovationkoncepterne i form af en konkurrence for de seks største britiske mødeagenturer, hvor de 26 deltagere præsenterede en event i København foran et corporate dommerpanel. Meetovation placerer Danmark på verdenskortet som en af de mest innovative, bæredygtige og effektive mødedestinationer. Eventen blev eksponeret for C&IT Magazines ca. 17.000 professionelle mødeplanlæggere, og reaktionerne fra deltagerne var utroligt positive bl.a. i form af tre forespørgsler om konceptet samme dag.

brandingtiltag og erhvervssamarbejder. Feks. er der med Online Magazine skabt et virtuelt turistmagasin, der giver brugeren mulighed for at sammensætte sit eget rejsemagasin, hvor Danmark præsenteres med udgangspunkt i brugerens interesser. Og med samarbejdsaftalen med ECCO Retail er forretninger i 22 lande blevet anvendt som

udstillingsvindue for turistoplevelser i Danmark med op til 41 mio. eksponeringer.

I 2012 fortsættes og videreudvikles de igangsatte initiativer i dialog med VisitDenmarks erhvervs partnere, Udenrigsministeriet samt øvrige parter i indsatserne under handlingsplanen.

EFFEKTVURDERING

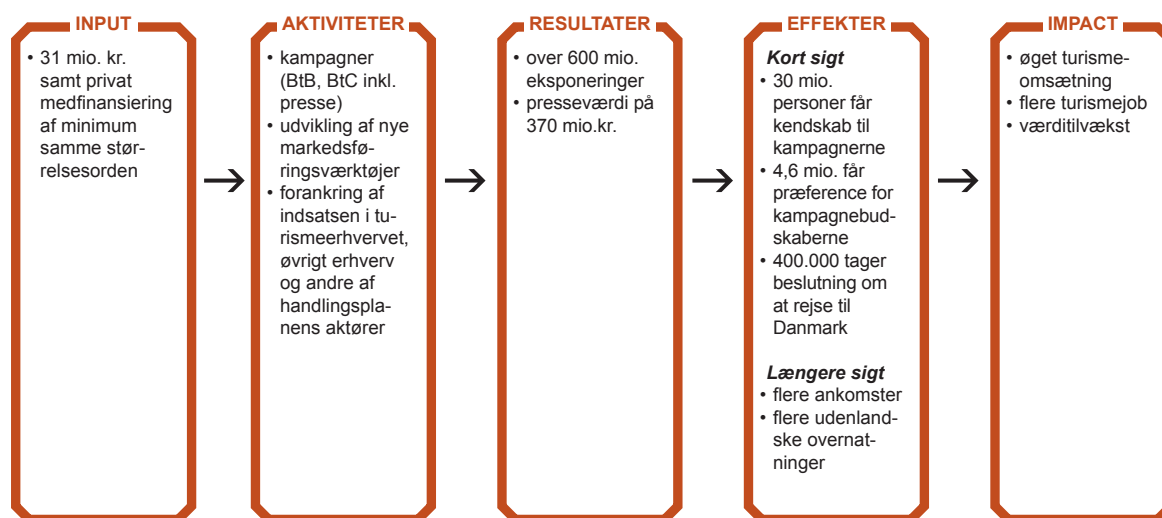
Effektvurdering af indsatsen for grøn turisme

Under grøn turisme gennemføres en række markedsføringskampagner på udvalgte markeder, der skal øge kendskabet til Danmark som rejsemål. Indsatsen forventes at trække flere turister til Danmark, der vil overnatte og bruge penge i landet og dermed direkte medvirke til at skabe vækst og beskæftigelse.

Copenhagen Economics vurderer, at der er en sammenhængende og velbegrunderet logik bag effektkæden for turismeindsatsen, og at indsatsen kan forventes at skabe vækst og beskæftigelse i Danmark. Den opstillede effektkæde og de benyttede metoder til at måle resultater og effekter er i overensstemmelse med gængse metoder, som også andre turismeorganisationer anvender og med anbefalinger til best practice.

Der foreligger ligeledes god dokumentation for den gennemførte indsats og resultater i 2007-2010

Effektkæden for grøn turisme 2011-2012



FORELØBIG EFFEKT AF TURISMEINDSATSEN

VisitDenmark følger årligt op på gennemførte markedsføringskampagner. De senest opgjorte effekter er således målt i sommeren 2011 vedrørende 2010-kampagnerne. På baggrund af opgørelser af eksponering af hver enkelt kampagne beregnes en række effekter herunder overnatninger, forbrug, beskæftigelse og værditilvækst.

Resultatet af indsatsen i 2011 er endnu ikke opgjort, men for indsatsen i 2010 har VisitDenmark oplyst, at effekten af indsatsen er op til:

- 135.000 påvirkede rejsebeslutninger
- 1,1 mio. overnatninger fordelt på 343.000 turister
- 580 mio. kr. øget omsætning
- 466 direkte job
- 200 mio. kr. øget værditilvækst

Ifølge Copenhagen Economics har VisitDenmarks indsats på turismeområdet skabt et markant løft i den samlede markedsføringsindsats. VisitDenmarks beregningsmodel anvender dog en række antagelser og estimater, som skal yderligere efterprøves i forbindelse med Copenhagen Economics evaluering af den samlede handlingsplan i 2012.

HOLD DANMARK RENT

Hold Danmark Rent initiativet skal påvirke turisternes holdninger og adfærd, således at der kastes mindre affald på stranden og i den danske natur. Indsatsen, som har fokus på sommerhusgæster, varetages af organisationen af samme navn.

I 2011 er distribueret 50.000 stk. aktivitets-kit, der skal hjælpe turister til at samle og aflevere affald i opstillede skraldespande og containere og samtidig formidle budskabet om Danmark som grøn nation.

Resultaterne fra kampagnens første år viser, at såvel danske som udenlandske sommerhusgæster har taget godt imod kampagnen. Således opfatter 98,5 % af modtagerne kampagnen positivt.

Ligeledes har 80 % af dem, som angiver, at de smider affald i naturen, tilkendegivet, at kittet vil få dem til at undlade at smide affald fremover. Dermed har kampagnen vist at have en direkte effekt på de personer, hvis adfærd kampagnen skal påvirke.



VISUMADMINISTRATION FOR TURISTER OG ERHVERVSREJSENDE

En hurtigere og smidig visumadministration er et af de værktøjer, der kan være med til at øge antallet af turister og erhvervsrejsende til Danmark. På baggrund af anbefalingerne i en rapport fra 2007 fra det daværende Integrationsministerium (nu Justitsministeriet) er der frem til i dag gennemført en række forbedringer i visumadministrationen. Der er indført en forhåndsgodkendelsesordning af danske virksomheder, der gør det hurtigere og lettere for udenlandske forretningsforbindelser at få udstedt forretningsvisum.

Tilsvarende er der i Rusland, Indien og Kina indført permanente rejsebureauordninger, hvorefter bl.a. rejsebureauer kan blive akkrediteret og dermed opnå mulighed for at lette visumprocessen for turister, der benytter den konkrete rejseudbyder. Desuden er forsøgsordningen med Ukraine forlænget til 2013.

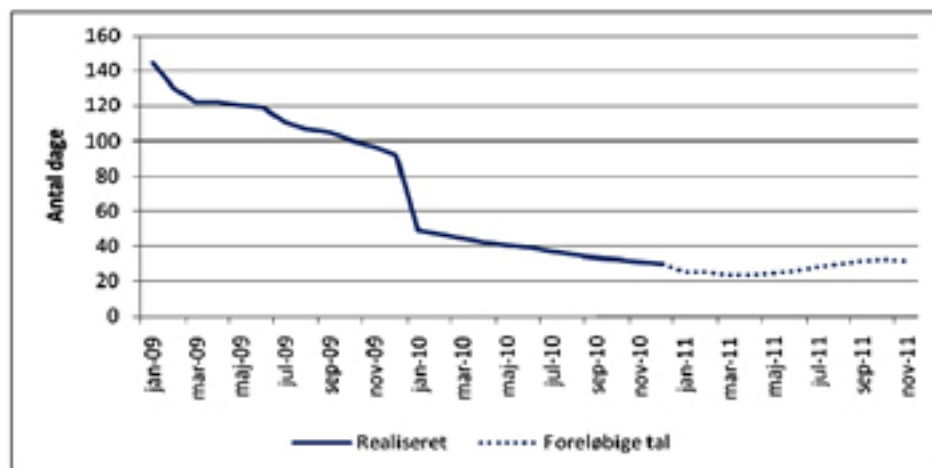
Langt de fleste visa, der behandles af de danske myndigheder, cirka 88 pct. i 2011, udstedes direkte på de repræsentationer, hvor ansøgningen indgives. Disse sager afgøres normalt inden for ca.

5-10 dage. Hvis der i en given sag, dvs. i ca. 12 pct. af sagerne, vurderes at være risiko for ulovlig indvandring eller kriminalitet, skal sagen forelægges Udlændingestyrelsen. Ansøgninger fra turister og forretningsrejsende, som er indgivet på danske repræsentationer, forelægges kun i ca. 3 % af sagerne. Tallene i grafen nedenfor vedrører således kun sagsbehandlingstiden i de sager, som forelægges Udlændingestyrelsen, dvs. ca. 12 pct.

I 2011 har Udenrigsministeriet, Udlændingetjeneste under Justitsministeriet, VisitDenmark og Danmarks Rejsebureauforening udarbejdet en fælles handlingsplan med henblik på at styrke og målrette informationen om de danske visumregler til potentielle turistrejsende til Danmark. Udlændingestyrelsen har endvidere oprettet et Erhvervsforum under Beskæftigelsesministeriet, hvor man på to årlige møder har en direkte dialog med virksomheder i Danmark, der beskæftiger højt specialiseret udenlandsk arbejdskraft.

Udlændingestyrelsen vil i 2012 tage initiativ til at styrke dialogen med interessenter fra kulturlivet med henblik på at smidiggøre administrationen af visum til kulturelle arrangementer.

Udviklingen på visumområdet – markant lavere sagsbehandlingstid i Udlændingestyrelsen



EKSPORT OG INVESTERING

Den globale økonomiske krise har svækket såvel dansk eksport som udenlandske virksomheders investeringer i Danmark. Med udgangspunkt i markedsføring af danske erhvervskompetencer inden for f.eks. klima-, miljø-, energi- og velfærdsområdet skal handlingsplanen for offensiv global markedsføring medvirke til at sætte gang i dansk økonomi igen ved at tiltrække udenlandske investeringer til Danmark og skabe nye eksportmuligheder for dansk erhvervsliv.

STYRKET EKSPORTFREMME

Det overordnede mål med initiativet er at øge kendskabet til Danmarks erhvervsmæssige kompetencer og styrkepositioner med henblik på at øge eksporten og dermed vækst og beskæftigelse.

I 2011 har fokus særligt været på aktiviteter, som skal bidrage til øget eksport og samhandel. Der er specifikt iværksat en forstærket indsats for SMV'er med lanceringen af to nye programmer i sommeren 2011: Eksportstart Vækst og VITUS Vækst. Kollektive eksportfremstød rettet mod vækstmarkederne er ligeledes blevet styrket med en særlig pulje.

Eksportrådets sektorfokusering og -rådgivning inden for udvalgte danske styrkepositioner og udvalgte markeder er fortsat i 2011. Indsatsen er særligt fokuseret på vækstmarkederne i Indien, Rusland og Kina. Eksportrådet hjælper virksomhederne med indgående kendskab til konkrete sektorer i Danmark og på internationale markeder. Helt konkret er der som led i handlingsplanen ved udgangen af 2011 tilknyttet syv sektoreksperter såvel i Danmark som globalt inden for bl.a. det grønne område, sundhed og design.

Den målrettede indsats på vækstmarkederne gennem programmer særlig rettet mod SMV'er har allerede givet konkrete resultater.

Fremstød: Der er i 2011 givet tilsagn til 38 fremstød på BRIK-markederne, heraf 19 til Rusland og 12 til Kina. Konkret betyder det, at ca. 320 virk-

somheder, heraf ca. 130 SMV'er får mulighed for at styrke deres afsætningsmuligheder på nye markeder.

VITUS Vækst: Det første hold til VITUS Vækst blev udvalgt i september 2011 og er gået i gang med forberedelsesmodulet f.eks. fact finding-ture til de respektive markeder samt workshops. Ud af de ni virksomheder i første runde har seks valgt Kina og de sidste tre Sydkorea, Brasilien og Rusland. VITUS deltagerne har som mål at opnå konkrete eksportordrer på et nyt vækstmarked inden udgangen af 2012.

CASE

Virksomheden **Scan-speak** i Videbæk har under Vitus-programmet skabt en eksportsucces til Kina. Med assistance fra generalkonsulatet i Guangzhou er det lykkedes at sikre et solidt fodfæste på det kinesiske marked. I samarbejde med den kinesiske forhandler har Scan-speak blandt andet etableret en flagskibsbutik samt sikret salg til store kinesiske virksomheder. Grundet succes i Kina har Scan-speak ansat fem nye medarbejdere i produktionen i Videbæk, og yderligere ekspansionsplaner er på tegnebrættet.

Eksportstart Vækst: Efterspørgslen efter Eksportstart Vækst har været særdeles høj. Der er siden lanceringen givet tilsagn om 269 vækstpakker til 197 forskellige virksomheder. Det er mere end tre gange så mange pakker som oprindeligt forventet i 2011. Hermed er det i høj grad lykkedes at øge SMV'ernes opmærksomhed på markedsmulighederne på de fjerntliggende vækstmarkeder.

Den fokuserede indsats i 2011 vil fortsætte til udgangen af 2012. Det betyder bl.a. flere fremstød på

EFFEKTIVURDERING

Effektvurdering af styrket eksportfremme

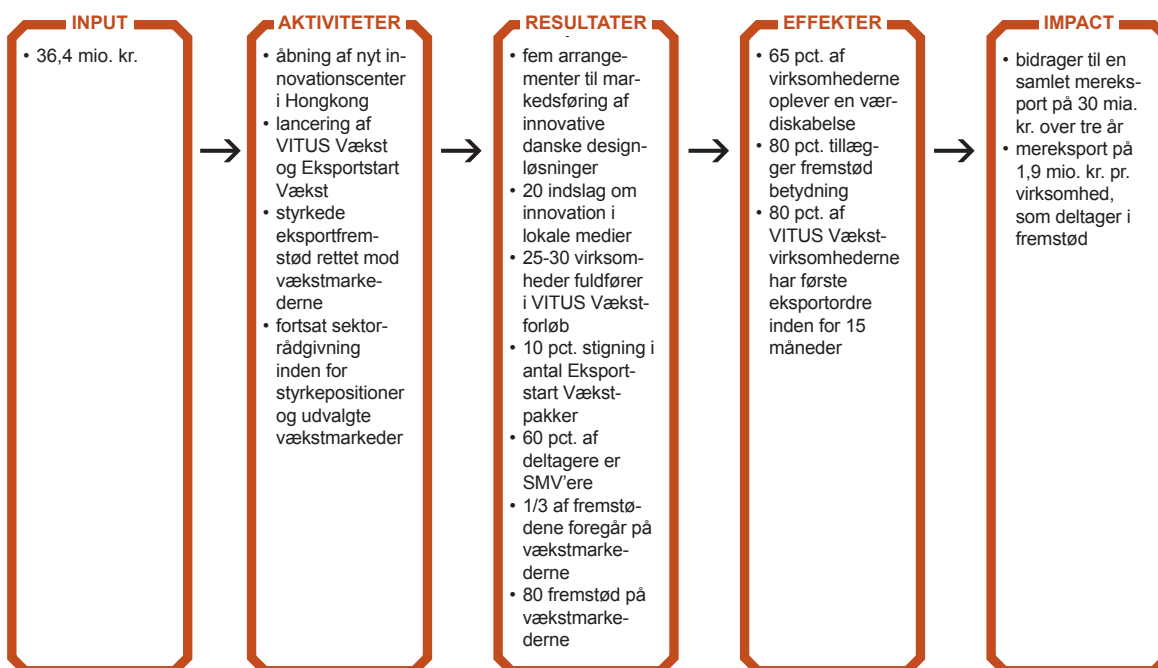
Målet med Eksportrådets indsats under styrket eksportfremme er at øge internationaliseringen af danske virksomheder, herunder at styrke de globale muligheder for SMV'er, som gennem indsatsen gøres mere eksportparate.

Konkret skal eksportfremmeindsatsen styrke rådgivningen af danske virksomheder i forhold til at eksportere til b.la. nye vækstmarkeder og hjælpe danske virksomheder med at overkomme barriererne for at eksportere til disse nye markeder.

Der er for indsatsen opstillet mål for hvert niveau i effektkæden, f.eks. at 80 pct. af deltagende virksomheder i VITUS Vækst har fået deres første eksportordre inden for 15 måneder, samt at den samlede indsats bidrager til mereeksport for virksomhederne på op til 30 mia. kr. over tre år.

Copenhagen Economics vurderer, at forandringsteorien for indsatsen for styrket eksportfremme følger en logik, der er empirisk belæg for. En målrettet indsats for at støtte virksomheder med at overkomme barrierer for eksport medfører, at virksomhederne kan møde kunder på eksportmarkederne. Det skaber grundlag for eksport på såvel kort som længere sigt.

Effektkæde for eksportfremmeindsatsen 2011-2012



FORELØBIG EFFEKT AF EKSPORTFREMMEINDSATSEN

Indsatsen for eksportfremme har frem til udgangen af 2010 alene inden for den øgede sektor-rådgivning af danske virksomheder ude på markederne ført til over 160 sager inden for bl.a. miljø og energi, møbler og tekstiler, sundhed samt bygge og anlæg. Hertil kommer de øvrige indsatser inden for eksport f.eks. innovationspakker, handelskontorer samt aktiviteter fra 2011 og frem.

Eksportrådet måler hvert år effekten af sine samlede eksportfremmeindsatser på baggrund af tilfredshedsundersøgelser blandt de medvirkende virksomheder og herunder virksomheder omfattet af indsatsen under handlingsplanen. Resultaterne fra målingen for 2010 viser bl.a., at virksomhederne i gennemsnit forventer en øget eksportomsætning i forbindelse med Eksportrådets ydelser på 9,4 mio. kr. i løbet af de første tre år efter Eksportrådets rådgivning.

Når Handlingsplanen for offensiv global markedsføring evalueres i 2012, forventer Copenhagen Economics at uddybe Eksportrådets spørgeskemaundersøgelser med f.eks. niveau og udvikling for eksport, værditilvækst og beskæftigelse for virksomheder, der har modtaget assistance under handlingsplanen med henblik at kunne give en fyldestgørende effektvurdering af indsatsen for styrket eksportfremme.

vækstmarkeder, samt at mellem 25 og 30 virksomheder åbner helt ny eksport til vækstmarkederne gennem målrettet indsats under VITUS Vækst. Samarbejdet med andre initiativer under handlingsplanen er blevet væsentlig styrket i perioden. Udenrigsministeriet og VisitDenmark har indgået en strategisk aftale om øget samarbejde, og der er skabt tæt samspil vedrørende markedsføring af samfundsansvar.

Eksportrådet er ligeledes en aktiv partner i markedsføringskonsortierne – enten som medlem af konsortiernes bestyrelse eller som samarbejdspartner ved gennemførelsen af større initiativer. F.eks. gennemførtes i samarbejde med Kunststyrelsen og markedsføringskonsortiet State of Green det officielle fremstød i Australien i november 2011 under det nye nationale grønne brand State of Green.

NYT INNOVATIONSCENTER I HONGKONG MED FOKUS PÅ DESIGN

Den 26. november 2011 blev et nyt innovationscenter i Hongkong med fokus på design åbnet. Centret er resultatet af et tæt samarbejde mellem Udenrigsministeriet, Erhvervs- og Vækstministeriet samt Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser og skal skabe nye vækstmuligheder for dansk design på de asiatiske markeder. Under en bred definition af design – herunder også service- og produkt-design – skal innovationscentret styrke danske virksomheders innovation og eksport af designløsninger

og samt bidrage til øgede investeringer i Danmark.

Centret vil i 2012 gennemføre mindst et innovationsprojekt, der udnytter synergierne mellem kommerciel innovation, investeringsfremme og forskning. Centret vil desuden tilbyde matchmaking mellem danske virksomheder og videninstitutioner og lokale samarbejdspartnere, eksportfremmeaktiviteter for danske virksomheder, konferencer, seminarer samt arrangementer til markedsføring af danske designkompetencer med mere.

I 2012 er Danmark blevet inviteret som partner for Hongkongs internationalt anerkendte Business of Design Week, hvor innovationscentret sammen med Dansk Design Center skal bidrage til koordineringen af den danske deltagelse.

På længere sigt vil der blive arbejdet for at videreudvikle ydelser, der skal lette adgangen til det asiatiske marked for især danske designvirksomheder. Innovationscentret vil særligt skabe bedre rammer for salg og markedsføring for danske SMV'er, adgang til kommerciel innovation samt viden- og innovationsnetværk. Centret vil løbende identificere andre indsatsområder, hvorved innovationscentret i fremtiden kan tilbyde en bredere vifte af aktiviteter til danske virksomheder.

STYRKET INVESTERINGSFREMME

Den styrkede investeringsfremmeindsats har til formål at skabe synlighed om danske kompeten-

cer i udlandet og skabe konkrete målbare resultater i form af skabte og fastholdte job i Danmark via udenlandske virksomheders investeringer i Danmark.

Indsatsen tager udgangspunkt i den styrkelse, Invest in Denmark i Udenrigsministeriet gradvist har gennemført på udvalgte markeder og inden for udvalgte sektorer i perioden fra 2007 til 2010. Den vedvarende globale vækstkrise skærper konstant den globale konkurrence om internationale investeringer.

Invest in Denmark har derfor professionaliseret og intensiveret markedsføringsindsatsen yderligere i form af sektoreksperter i Danmark med indsigt i danske vidensklynger og investeringsfremmearbejdere på udvalgte danske repræsentationer – særligt på vækstmarkederne.

Som et nyt indsatsområde har Invest in Denmark i 2011 sat fokus på at markedsføre de danske kompetencer inden for produkt og servicedesign over for udenlandske virksomheder.

EFFEKTIVURDERING

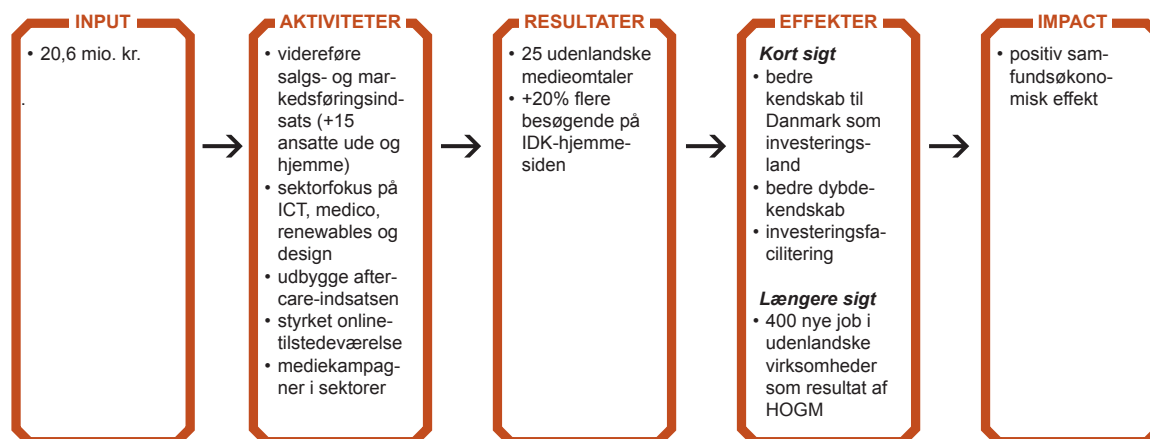
Effektivrurdering af styrket investeringsfremmeindsatsen

Indsatsen under investeringsfremme skal gennem medieomtale, tilstedeværelse på internettet samt direkte møder med og rådgivning af udenlandske virksomheder sikre, at flere af disse virksomheder vælger at slå sig ned i Danmark.

Målsætningen for indsatsen er at tiltrække yderligere udenlandske investeringer til Danmark og dermed skabe 400 nye job i perioden 2007-10 og yderligere 400 job i perioden 2011-12.

Copenhagen Economics vurderer, at der på investeringsområdet er formuleret en logisk og sammenhængende effektkæde fra den gennemførte indsats til effekter, som på både kort og lang sigt kan forventes at skabe vækst og beskæftigelse i Danmark.

Effektkæde for investeringsfremmeindsatsen 2011-2012



FORELØBIG EFFEKT AF INVESTERINGSFREMMEINDSATSEN

Copenhagen Economics har gennemgået de opnåede resultater indtil nu og har på den baggrund givet et overslag på effekten af den hidtidige indsats. En undersøgelse blandt de nyetablerede virksomheder viser, at indsatsen har stor værdi og stor betydning for beslutningen om at etablere sig i Danmark. Indsatsen er dog ikke altid udslagsgivende for beslutningen.

Et forsigtigt skøn fra Copenhagen Economics angiver, at ca. 38 nye etableringer af udenlandske virksomheder kan tilskrives investeringsfremmeindsatsen under handlingsplanen.

Det er endnu ikke opgjort, hvad de nyetablerede virksomheder har medført af nye arbejdspladser i Danmark og den samlede økonomiske effekt af indsatsen. Erfaringer fra lignende initiativer viser, at der med hver ny etablering følger ca. 18 nye job i virksomhedens første leveår. Såfremt det samme er tilfældet med indsatsen under handlingsplanen, betyder det, at der indtil nu er skabt op til 680 nye arbejdspladser i Danmark.

I 2012 gennemføres en samlet evaluering af Handlingsplanen for offensiv global markedsføring. Heri forventes at indgå en beregning af investeringsfremmeindsatsens samfundsøkonomiske effekt.

Derudover har der i 2011 været særligt fokus på den opsøgende indsats over for udenlandske virksomheder, som allerede er etableret i Danmark med henblik på fastholdelse og udvidelse. I 2011 er gennemført mere end 100 møder med disse udenlandske virksomheder. Samtidig er der blevet etableret en talerørsfunktion mellem de udenlandske virksomheder etableret i Danmark og de relevante danske myndigheder.

Invest in Denmark har i løbet af 2011 styrket markedsførings- og kommunikationsarbejdet. Formålet er en professionalisering af Invest in Denmark omfattende markedsføringsindsats i Asien, Europa og Nordamerika, hvor målrettet kommunikation inden for især cleantech, ICT og life science til udvalgte medier er højt prioriteret.

Konkret har Invest in Denmark gennemført 19 større markedsføringsaktiviteter i 2011 fordelt på enkeltbegivenheder og kampagner. Herunder gennemførtes en række fremstød målrettet udenlandsk presse f.eks. i form af presseture til Danmark eller opsøgende arbejde over for fagjournalister.

I december 2010 relancerede Invest in Denmark sin hjemmeside www.investindk.com. På den nye hjemmeside er skabt større fokus på de danske kompetencer, som kan tiltrække udenlandske investeringer til Danmark.

Desuden er indarbejdet et antal *call to action*-funktioner, som leder brugere og især udenlandske virksomheder til at kontakte Invest in Denmark direkte

CASE

Den ledende japanske robotproducent **Tmsuk** etablerede sig i 2011 med hjælp fra Invest in Denmark på Fyn for at udvikle og teste nye robotprodukter til brug i ældreplejen. Hovedårsagerne til etableringen var det veludbyggede danske sundhedssystem, den danske befolknings villighed til at deltage i tests og forsøg samt Danmarks stærke position inden for Life Science og ICT. Tmsuk forventer, at virksomheden inden for de første tre år kommer op på 10 ansatte i den danske afdeling.

enten i udlandet eller Danmark. Hjemmesiden har foreløbigt i 2011 haft en stigning i antal besøgende på 52 pct.

Foreløbigt har markedsførings- og kommunikationsaktiviteterne i 2011 medført 177 møder med udenlandske virksomheder, hvoraf 30 er i fortsat dialog om mulighederne for at etablere sig i Danmark. Samtidig har disse aktiviteter kastet 20 presseomtaler af sig i udenlandske medier.

Dertil har Invest in Denmark indtil videre registreret ca. 165 presseomtaler i udenlandske medier – i de fleste tilfælde direkte genereret af Invest in Denmark indsats.

ANSVARLIG VÆKST

Indsatsen under overskriften ansvarlig vækst (CSR) skal styrke Danmarks omdømme som ansvarlig nation og samtidig styrke danske virksomheders konkurrenceevne. Det sker ved at synliggøre danske virksomheders fokus på samfundsansvar og ved at hjælpe dansk erhvervsliv til at markedsføre sig på dette område.

Til det formål er der nyligt etableret en webbaseret markedsføringsplatform for ansvarlighed www.danishresponsibility.dk. Et særligt tema på platformen er ansvarlighed inden for forskellige danske brancher og styrkepositioner. Brancheorganisationer tilbydes deres egen underside med mulighed for at synliggøre branchens sociale og miljømæssige indsats.



De fire fokusområder på hjemmesiden
www.danishresponsibility.dk

Derudover er der skabt The Danish Responsibility Showroom, der skal anvendes i forbindelse med og lignende.

KVIKSKRANKE

Kvikskranken skal gøre det lettere for udenlandske virksomheder at etablere sig i Danmark og dermed medvirke til indsatsen for at tiltrække udenlandske investeringer og virksomheder, som på langt sigt skal bidrage til at skabe arbejdspladser og vækst i det danske samfund.

Kvikskranken samarbejder med Invest in Denmark om markedsføring af hinandens tjenester over for udenlandske virksomheder, der vil etablere sig i Danmark.

Under Kvikskranken gennemføres i regi af handlingsplanen løbende tekniske og indholdsmæssige forbedringer, optimering af hjemmesidens brugervenlighed samt markedsføring af tjenesten over for udenlandske virksomheder.

I 2011 igangsattes et redesign af Kvikskranken, der skal give en væsentligt forbedret brugervenlighed samt en guide om virksomhedsregistrering i Danmark. Anvendelse af e-signaturer indgår i dette arbejde og forventes indført i 2012. Derudover er der lavet en indsats for at udbrede tjenesten i samarbejde med andre internetbaserede tjenester.

Kvikskranken oplever en øget interesse. Der er målt en stigning i antal unikke brugere på 44 pct. i perioden januar 2010 til januar 2011. Desuden er antallet af sidevisninger steget med 32 pct. i samme periode. Henvendelser pr. mail og telefon er ligeledes i vækst, hvorfor 25 pct. flere anvender mulighederne for personlig kontakt og rådgivning.

KREATIV NATION

Dansk design og arkitektur er danske styrkepositioner og medvirker til at markedsføre Danmark som et nyskabende og moderne velfærdssamfund.

Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet arbejder sammen om at udbygge det internationale kendskab til dansk design og arkitektur, der har gennemgået en hastig udvikling de senere år. Dansk design er i dag meget mere end form og funktion med stigende fokus på design som innovationsdriver. Dansk arkitektur er internationalt kendt for at kunne tilbyde tidssvarende løsninger på bæredygtig byudvikling.

Initiativet består af tre konkrete indsatser; markedsføring af dansk arkitektur ved Dansk Arkitektur Center, Copenhagen Design Week i regi af Dansk Design Center og INDEX: Award 2011.

DANMARK SOM ARKITEKTURNATION

På arkitekturområdet gennemføres internationalt målrettede initiativer, der skal styrke dansk arkitektur som et væsentligt eksporterhverv. Det sker f.eks. med udgangspunkt i de officielle danske udstillingsbidrag til arkitekturbiennalerne i Sao Paulo og Venedig, der benyttes som springbræt for yderligere markedsføring af Danmark som arkitekturnation.

I 2011 er udstillingen *Q&A Urban Questions – Copenhagen Answers* vist for et syd-amerikansk publikum på 9th Sao Paulo BIA Architecture Biennale. Biennalens 250.000 besøgende er blevet præsenteret for, hvordan dansk byudvikling skaber bæredygtige rammer for liv, vækst og velfærd med fokus på arkitektonisk, design- og planlægningsmæssig kvalitet i et vel-fungerende samarbejde mellem borgere, politikere og byplanlæggere.

Arkitekturbiennalen i Venedig gennemføres hvert andet år og har gennem de sidste mange år været præget af et dansk bidrag af højt niveau. Den danske udstilling har været blandt de højst besøgte

og har ligget i top-5 blandt international presse-omtale.

Denne stærke danske position søges fastholdt i 2012 med udstillingen Future Greenland, der sætter fokus på de udfordringer og løsninger, som Grønland står over for, i takt med at isen smelter, enorme råstofressourcer bliver tilgængelige, og nye erhvervs- og bykulturer opstår. I udstillingen præsenteres, hvordan arkitektur-, ingeniør- og byudviklingskompetencer kan bidrage til den forestående bæredygtige udvikling i Grønland.

DANMARK SOM DESIGNNATION

Copenhagen Design Week 2011 blev afviklet fra den 1.-6. september 2011 med INDEX: Award som omdrejningspunkt og Think Human som tema. Designugen bød på en lang række udstillinger, konferencer, foredrag, guidede rundture mv., der alle var med til at sætte fokus på København og Danmark som et levende laboratorium for bæredygtigt design og designudvikling. Mere end 15.000 besøgte designugen, hvoraf 50 pct. skønnes at være internationale.

Den store INDEX: Award-uddeling fandt sted i september 2011 i Operaen i København. De fem priser på hver 100.000 euro blev uddelt i overværelse af det danske kronsprinspar og 1200 gæster fra 48 lande.

Evalueringen af Copenhagen Design Week viser, at kendskabet til dansk design og designværdier er øget markant. 73,4 pct. af de besøgende svarer, at deres kendskab til dansk design og danske designværdier er øget, og mere end 90 pct. mener, at temaet Think Human skaber en spændende ramme for præsentationen af dansk design.

Over 100 internationale journalister har været akkrediteret til dette års aktiviteter, hvilket har medført omtale af Copenhagen Design Week 2011 og INDEX: i 476 online artikler, dækkende 262 mio. potentielle læsere i f.eks. Designboom,

Inhabitat og 21st Century Business Herald. Copenhagen Design Week har brugt interaktive og sociale medier aktivt i markedsføringen af dansk design. Hjemmesiden www.copenhagendesignweek.com har haft 75.000 besøgende (og 56.000 unikke brugere fra 140 lande). Designugen har derudover haft 11.000 fans og 3,6 mio. opslagsvisninger på Facebook.

Designugens tema Think Human er tænkt som en samlende kommunikations- og ind-

holdsplatform for dansk design, hvor alle – både institutionelle og kommercielle aktører – kan præsentere deres produkter og processer og give udtryk for deres tanker.

Temaet er blevet positivt modtaget af såvel branchen som udenlandske journaliser og besøgende, og Dansk Design Center og herunder Copenhagen Design Week foreslår, at temaet fremover bliver rammen for den fremtidige internationale markedsføring af dansk design.



