



FONDEN TIL  
**MARKEDSFØRING**  
AF DENMARK

**redegørelse 2011**



**B**ESTYRELSEN i Fonden til Markedsføring af Danmark  
bestod i 2011 af følgende personer:

- Fhv. adm. direktør **Jørgen Tandrup** (formand)
- Bestyrelsesformand **Michael Christiansen**, Danmarks Radio
- Departementschef **Michael Dithmer**, Erhvervs- og Vækstministeriet (næstformand)
- Bestyrelsesformand **Peter Højland**, Bikubenfondene
- Departementschef **Karoline Prien Kjeldsen**, Kulturministeriet
- Direktør **Søren Kragelund**, Fårup Sommerland
- Direktør **Eva Kruse**, Danish Fashion Institute
- Adm. direktør **Charlotte Mark**, Microsoft Development Center Copenhagen
- Direktør for Eksportrådet **Anne Steffensen**, Udenrigsministeriet (indtil 1. september 2011)
- Direktør for Eksportrådet **Lars Thuesen**, Udenrigsministeriet (fra 1. september 2011)
- Adm. direktør **Ulla Øhlenschläger**, Uson Plast

**I** 2011 viste Danmark endnu en gang, at vi på trods af vores begrænsede størrelse kan være vært for store internationale begivenheder. Især på sportsområdet har Danmark markeret sig med værtskabet for VM i BMX og i landevejscykling samt EM i fodbold for U21 herrehold. Disse begivenheder har med støtte fra Fonden formået at skabe international opmærksomhed og trukket over 1.100 internationale journalister samt 40.000 internationale tilskuere til Danmark.

Indsatsen for markedsføringen af danske kompetencer inden for bæredygtige klimaløsninger er fortsat i 2011. State of Green-konsortiet har i år udviklet et nyt grønt brand for Danmark, som kan anvendes af alle danske virksomheder og myndigheder, der skal markedsføre Danmark internationalt. De første positive erfaringer er allerede indhentet, da det nye, grønne brand var det gennemgående tema for det danske fremstød i Australien ledet af kronprinsparret.

Fonden har i 2011 fortsat dets store arbejde med at samle offentlige og private aktører med henblik på i samarbejde at markedsføre udvalgte

danske styrker og kompetencer. Således har Fonden afsat midler til tre nye markedsføringskonsortier, som vil se dagens lys i 2012 inden for sportsområdet, design og arkitektur samt sundheds- og velfærdsløsninger. De nye konsortiet bygger videre på de positive erfaringer, som de eksisterende konsortier har opbygget siden 2008.

Fonden har ligeledes afsat yderligere midler til at fortsætte indsatsen og udvikle nye markedsføringsaktiviteter i de eksisterende konsortier.

Denne redegørelse præsenterer fondens arbejde i 2011. Indledningsvis beskrives de af Fonden støttede projekter, som blev gennemført i 2011. Derefter beskrives de projekter, som Fonden i 2011 har givet tilsagn om at støtte, hvoraf et enkelt allerede er gennemført. Afslutningsvis redegøres for de offentlig-privat markedsføringskonsortier, som Fonden har støttet.



**Jørgen Tandrup**



**F**ONDEN til Markedsføring af Danmark har siden 2007 arbejdet for at styrke udlandets kendskab til Danmark. Fonden kan gennem økonomisk støtte sikre det finansielle grundlag for gennemførelsen af initiativer og fremstød, som bidrager væsentligt til markedsføring af danske styrkepositioner i udlandet.

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. Med etablering af konsortierne er skabt grundlag for en flerårig indsats og aktiviteter, der opnår international opmærksomhed, og hvor det samtidig sikres en løbende opfølgning og udbygning af nye relationer. F.eks. gives inter-

nationale journalister, erhvervsfolk og politiske beslutningstagere under målrettede besøgsture et indblik i dansk knowhow og teknologi, der samtidig giver danske virksomheder og organisationer mulighed for at skabe nye internationale netværkskontakter.

Fonden har indtil udgangen af 2011 medvirket til at etablere syv markedsføringskonsortier, der præsenterer danske styrkepositioner og erhvervs-kompetencer over for udenlandske målgrupper.

Yderligere oplysninger om konsortierne kan findes senere i denne redegørelse. Ligeledes kan generelle oplysninger om Fonden og dens støttevirksomhed findes på fondens hjemmeside [www.mfonden.dk](http://www.mfonden.dk).

**F**ondsstøttede projekter I 2011 er gennemført otte projekter, som har modtaget støtte fra Fonden:

**S**PORT Danmark var i 2011 vært for tre store, internationale sportsbegivenheder, hvortil Fondens støtte har medvirket til at skabe international opmærksomhed om det danske værtskab.

Til VM i BMX blev skabt et storstilet set-up på sociale medier, der fremmede en dynamisk interaktion mellem arrangør, deltagere og tilskuere. Markedsføringskampagnen fokuserede særligt på anvendelsen af livestreaming fra eventen samt live-app, der løbende informerede om konkurrencen og turistmæssige muligheder i København ifm. verdensmesterskabet.

Under europamesterskaberne for U21 dystede otte landshold om den prestigefulde titel som Europas bedste fodboldnation, og ved VM i landevejscykling var hele verdenseliten samlet en uge i København. Til begge begivenheder blev udviklet en international markedsførings- og kommunikationskampagne, der tiltrak et internationalt publikum samt sikrede, at deltagende journalister fik en bred introduktion til Danmark.

Med fondens støtte blev bl.a. produceret to film til sociale medier på internettet. I begge film kobles nation branding sammen med det danske værtskab for sportsevenen. Den nyskabende tilgang i begge film har høstet stor international anerkendelse, og filmene har vundet en række internationale priser, bl.a. International Sports Events Management Awards 2011.

Filmene kan ses her:

*The Football Feeling* og  
*We Love Bikes*

De foreløbige resultatopgørelser fra de tre sportsbegivenheder viser, at knap 1.100 udenlandske pressefolk dækkede de tre begivenheder og over 40.000 internationale tilskuere/turister oplevede den professionelle afvikling af de tre mesterskaber.



**KLIMA** Siden Fondens oprettelse i 2007 har markedsføringen af danske klimakompetencer samt danske løsninger på de globale klimaudfordringer været højt prioriteret.

I efteråret 2011 gennemførtes den globale konference Global Green Growth Forum (3GF), hvor politikere og internationale erhvervsfolk diskuterede, hvordan den globale økonomi kommer ind på et grønt vækstspor.

Med støtte fra Fonden lancerede markedsføringskonsortiet State of Green-konsortiet (tidligere Klimakonsortiet) under konferencen et nyudviklet nationalt grønt brand for Danmark *State of Green – Join the Future. Think Denmark.*

Brandet skal udbrede kendskabet til den danske målsætning om at skabe et fossiltfrit samfund inden 2050 samt sprede fortællingen om, at Danmark allerede har de klimaløsninger, der kan skabe grundlaget for grøn vækst. Det nye brand vil dermed bidrage til at sikre omtale af et bæredygtigt Danmark i internationale medier.

Det nye grønne brand var det gennemgående tema for det danske kultur- og erhvervsfremstød i Australien i november 2011.

**KULTUR** Dansk kunst og kultur skaber løbende nyskabende oplevelser, produkter og platforme, der på innovative måder kan medvirke til at øge kendskabet til Danmark.

I maj 2011 afholdt den internationale organisation for professionelt teater for børn og unge ASSITEJ verdenskongres under overskriften *Building Bridges – Crossing Borders*. Af organisationens over 75 medlemslande var 57 repræsenteret på kongressen, og sammenlagt deltog over 1.300 internationale fagfolk i kongressens aktiviteter, der blev afviklet i både København og Malmø.

I løbet af kongressen opførtes 29 forestillinger af moderne børneteater fra 26 forskellige lande for både kongresdeltagere og et lokalt publikum. Med det danske værtskab fik præsentationen af dansk børneteater og dermed dansk børnekultur en fremtrædende rolle, der blandt andet har resulteret i en række invitationer med henblik på at fortælle om dansk scenekunst for børn og unge i udlandet.

Under det officielle danske kultur- og erhvervsfremstød i Australien i november 2011 afprøve-

de Kulturstyrelsen i samarbejde med Udenrigsministeriet og DI samt en række andre aktører et nyt koncept for markedsføring af Danmark i forbindelse med eksportfremstød.

Med Fondens støtte skabtes en platform for samarbejde mellem erhvervsliv, offentlighedsdiplomati og kulturliv, der med afsæt i det nyviklede grønne brand for Danmark *State of Green* skabte en fælles og fleksibel ramme for at markedsføre Danmark som et foregangsland inden for grøn vækst.

De umiddelbare tilbagemeldinger fra de deltagende danske erhvervsorganisationer, State of Green-konsortiet samt Udenrigsministeriet er positive. En rundspørge blandt australske virksomheder, som deltog i fremstødets erhvervsseminarer, peger på, at de på baggrund af de kunstneriske oplevelser karakteriserer Danmark som en nation med høj kvalitet, innovation og bæredygtighed.

**M**ODE OG DESIGN I gennem mange år har dansk tekstil industri og mode vist sig i stand til at forny sig selv og skabe internationalt efterspurgte produkter.

Gennem tre uger var design- og businessskole TEKO i Herning omdannet til et internationalt videncenter for intelligente tekstiler. Udviklingen inden for denne særlige niche af mode- og tøjbranchen går stærk. Med støtte fra Fonden afholdtes et internationalt træf for internationale forskere, studerende og virksomheder, der udviklede ideer til nye, innovative produkter og viste samtidig, at Danmark er med allerforrest på dette område. Knap 150 internationale forskere, studerende og virksomheder fik et førstehåndsindtryk af de innovative, intelligente tekstilprodukter, som udvikles i Danmark.



**A**NDRE BEGIVENHEDER Konkurrencen angående tiltrækning af internationale talenter er blevet stadig mere intens.

Markedsføringsnetværket Study in Denmark og Copenhagen Business School benyttede med støtte fra Fonden den 23. Annual Conference of the European Association for International Education til at levere budskabet om Danmark som et attraktivt studieland. De mere end 4.200 uddannelsesprofessionelle fra 87 lande fik gennem ekskursioner, personlige møder og workshops en introduktion til dansk kultur og uddannelse.

Støtte til projekter gennemført i 2011 fremgår af tabel 1.



**Tabel 1: Gennemførte projekter i 2011 med støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark**

<b>PROJEKT</b>	<b>BELØB</b>
<b>SPORT</b>	
<b>UEFA U21-EM 2011</b> Europamesterskab i fodbold i Jylland	2,6
<b>VM i landevejscykling i 2011</b> Verdensmesterskab i landevejscykling i København og omegn	2,0
<b>VM i BMX</b> Verdensmesterskab i BMX i København	1,4
<b>KLIMA</b>	
<b>State of Green – Join the future. Think Denmark</b> Udvikling af et nationalt grønt brand for Danmark	5,6
<b>KULTUR</b>	
<b>Assitej Verdenskongres 2011 – Building Bridges, Crossing Borders</b> International kongres i København for Assitej, den internationale organisation for professionelt teater for børn og unge	1,6
<b>Kultur- og erhvervssamarbejde ved større begivenheder i udlandet</b> Samarbejde mellem kultur og erhverv vedr. præsentationen af Danmark i forbindelse med kronprinseparrets officielle besøg i Australien	1,0
<b>MODE OG DESIGN</b>	
<b>Future Textiles</b> International konference, seminar og udstilling med videre om intelligente tekstiler i Herning	1,5
<b>ANDRE BEGIVENHEDER</b>	
<b>23th Annual Conference of the European Association for International Education</b> Konference om internationalt uddannelsessamarbejde i København	2,1
<b>I ALT</b>	<b>17,8</b>



**TILSAGN OM STØTTE GIVET I 2011** Fonden har ved dets to ansøgningsrunder i 2011 modtaget 42 ansøgninger med ønske om støtte på over 160 mio. kr. Projekterne omfatter markedsføring af Danmark inden for bl.a. kultur, turisme og bæredygtighed. Af de indkommende ansøgninger har fondens bestyrelse givet tilsagn om støtte på 9,7 mio. kr. til tre forskellige projekter.

Herudover har Fonden i 2011 fortsat indsatsen med at skabe nye offentlige-private partnerskaber med beslutningen om at oprette tre nye markedsføringskonsortier inden for henholdsvis markedsføring i forbindelse med internationale sportsbegivenheder, dansk design og arkitektur samt danske sundheds- og velfærdsløsninger.

Fordelingen af de afgivne tilsagn i 2011 fremgår af tabel 2.

**Tabel 2: Forbrug i 2011 i mio. kr.**

	<b>BELØB</b>
Tilsagn om støtte til enkeltprojekter	9,7
Støtte til markedsføringskonsortier	43,0
<b>I alt</b>	<b>52,7</b>

**PROJEKTER DER HAR OPNÅET STØTTE I 2011** Fonden har i 2011 givet støtte til tre eksterne projekter, hvoraf et er gennemført i efteråret 2011.

#### **India Today – Copenhagen Tomorrow**

Med projektet India Today – Copenhagen Tomorrow vil Det Danske Kulturinstitut i samarbejde med blandt andre Holck-Larsen Foundation skabe en tættere forbindelse mellem Indien og Danmark. Under projektet gennemføres bl.a. konferencer, filmfestival, forskningssamarbejder med videre, som skal styrke den gensidige kulturelle forståelse og stimulere fremtidigt politisk, økonomisk og kulturelt samarbejde.

#### **Kultur og erhverv – samarbejde ved større begivenheder i udlandet**

Målet med projektet er at skabe en solid platform for samarbejde mellem kultur og erhverv, der skaber konkrete bud på præsentationen af et samlet billede af Danmark og danske kompetencer i forbindelse med større danske fremstød i udlandet. Projektet udvikles i samarbejde mellem blandt andre Kulturstyrelsen, Udenrigsministeriet og DI. Pilotprojektet blev afviklet under det officielle danske kultur- og erhvervsfremstød i Australien i november 2011 og er yderligere beskrevet under fondsstøttede projekter afviklet i 2011.

### Indsats for tiltrækning af udenlandske talenter

Fonden har i 2011 afsat midler til et projekt, der skal sikre, at Danmark i den globale konkurrence om udenlandske talenter får adgang til de talenter, der kan være med til at løfte danske uddannelsesinstitutioner samt øge danske virksomheders innovation, produktion og vækst. Projektet skal i samarbejde med ministerier, universiteter og erhvervsliv samt øvrige aktiviteter under Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark vise Danmark som et attraktivt land at bo, studere og arbejde i.

Projekter, som fonden har givet tilsagn til i 2011, fremgår af tabel 3.

**Tabel 3: Støttede enkeltprojekter i 2011 i mio. kr.**

PROJEKT	BELØB
<b>KULTUR</b>	
India Today – Copenhagen Tomorrow	1,7
Kultur og erhverv – samarbejde ved større begivenheder i udlandet	1,0
<b>TALENT</b>	
Indsats for tiltrækning af udenlandske talenter*	7,0
<b>I ALT</b>	<b>9,7</b>

\* Midlerne er reserveret til projektet, der endnu ikke er færdigudviklet.

**M**ARKEDSFØRINGSKONSORTIER Siden oprettelsen af Fonden til Markedsføring af Danmark i 2007 har Fonden medvirket til at oprette en række markedsføringskonsortier. I konsortierne er samlet en række offentlige og private aktører, der i fællesskab udvikler og gennemfører aktiviteter, der skal markedsføre Danmark inden for konsortiets arbejdsområde. Nedenfor er præsenteret markedsføringskonsortier og deres resultater i 2011.

**S**TATE OF GREEN-KONSORTIET State of Green-konsortiet (tidligere Klimakonsortiet) er et offentlig-privat partnerskab mellem DI, Dansk Energi, Landbrug og Fødevarer og Vindmølleindustrien samt Fonden til Markedsføring af Danmark.

Med afsæt i det danske værtskab for COP15 i 2009 markedsfører State of Green-konsortiet den officielle danske målsætning om at skabe en ny, grøn vækstøkonomi i Danmark, der forankres i de kommende års stærkt stigende globale efterspørgsel på grønne løsninger inden for energi-, miljø- og klimatilpasningsløsninger.

Under regeringens internationale konference Global Green Growth Forum (3GF) i efteråret



2011 med deltagelse af blandt andre FN's generalsekretær Ban Ki-Moon lancerede State of Green-konsortiet et nyudviklet, grønt brand for Danmark – *State of Green – Join the Future. Think Denmark*. Brandet skal gøre Danmark kendt internationalt som fyrtårn for grøn omstilling. Det tager afsæt i visionen om Danmark som uafhængigt af fossile brændstoffer i 2050 og de danske løsninger, der skal bane vejen for at realisere dette fremtidsmål. Alle med interesse for markedsføring af danske miljø- og energi- og klimatilpasningsløsninger kan benytte brandet, og det var således det gennemgående tema for det danske eksportfremstød i Australien i november 2011.

State of Green-konsortiet har i 2011 sideløbende med udviklingen af det nye grønne brand, videreudviklet dets eksisterende indsats, således at brandet fungerer som overlægger for konsortiets samlede aktiviteter. Medieplatformen EnergyMap.dk med præsentation af danske cleantech-virksomheder er fusioneret med Stateofgreen.com og er blevet anvendt som præsentationsvindue for danske cleantech-kompetencer på en række internationale konferencer og eksportfremstød f.eks. COP17 i Durban, Sydafrika.

I 2011 har State of Green-konsortiet formået at skabe yderligere opmærksomhed på Danmark som foregangsland på miljø-, energi- og klimatil-

pasningsområdet. Under State of Green Tours er arrangeret mere end 50 ture for forretningsfolk, politikere, og embedsmænd med sammenlagt over 500 deltagere. Blandt deltagerne var bl.a. amerikanske General Electric, der ønskede at se på danske løsninger inden for energieffektivitet og affaldsforbrænding samt andre store internationale virksomheder som Samsung og Hyundai Motor Co., der har ført til samarbejdsaftaler med bl.a. Danfoss.

Ligeledes har konsortiets virtuelle platform for danske grønne løsninger været velbesøgt med over 100.000 unikke besøgende i 2011. Tilsammen har konsortiet medvirket til at gennemføre besøg for 105 udenlandske journalister, der har medført artikler i bl.a. The Guardian og New York Times.

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 State of Green. Således medvirker konsortiet i klimarelaterede aktiviteter under det danske formandskab af EU og EXPO 2012 og afsøger ligeledes muligheden for at indgå yderligere samarbejder med danske virksomheder, forskere og brancheorganisationer, der skal skabe værdi og troværdighed om det nye brand. Endeligt forventes markedsføringen af danske

kompetencer og løsninger inden for vandområdet at få særlig fokus i 2012.

senteret fondsstøttede projekter gennemført af State of Green-konsortiet siden 2008.

State of Green-konsortiet er støttet med i alt 53,6 mio. kr. i perioden 2008 til 2012. I tabel 4 er præ-

**Tabel 4: Projekter i regi af State of Green-konsortiet i mio. kr.**

<b>PROJEKT</b>	<b>BELØB</b>
EnergyMap	6,3
IARU World Scientific Congress on Climate Change – Global Risks, Challenges and Decisions	3,0
EnergyTours	1,9
Den danske VE Integrationshistorie	0,9
Indsigtsture for internationale journalister i forbindelse med COP 15	1,0
Aktiviteter i forbindelse med strategisk partnerskab med Copenhagen Climate Council/ Mandag Morgen	1,5
Global platform - udstillinger	4,0
Konferencen Global Green Growth 2010	5,0
Copenhagen Key to Climate Investing	1,1
Udvikling af nationalt grønt brand for Danmark (State of Green)	5,6
Markedsføring af danske vandkompetencer*	6,0
Drift af State of Green-sekretariatet	17,5
<b>I ALT (AFRUNDET)</b>	<b>53,6</b>

\* Midlerne er reserveret til projektet, der endnu ikke er færdigudviklet.



## **F**OOD ORGANISATION OF DEN- **MARK**

Food Organisation of Denmark (F.O.O.D.) er etableret som et partnerskab mellem Fonden til Markedsføring af Danmark, Arla, Danish Crown, Danmarks fiskehandlerbranche og Team Gastronomi Danmark.

F.O.O.D.s formål er at øge kendskabet til dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer. Det gælder Danmark som turismested, som et land med madoplevelser i absolut verdensklasse og som førende inden for udvikling af nye fødevarer og smagsoplevelser og en bæredygtig fødevarerproduktion. F.O.O.D. er således den internationalt rettede kampagne for markedsføring af nordisk gastronomi og kvalitetsfødevarer.

Konsortiet har gennemført og medvirket til en række presserejser for udenlandske journalister, serviceret en lang række besøgende journalister og nøglepersoner, afholdt flere kokkekonkurrencer og kokketræf med international deltagelse.

F.O.O.D. har desuden afholdt en større nordisk madfestival MAD Foodcamp, sat gang i arbejdet med markedsføring af danske kvalitetsprodukter som eksempelvis Limfjordsøsters, støttet talentarbejdet i dansk gastronomi og supporteret væsentlige fødevarerarrangementer. Alle ak-

tiviteter er gennemført med henblik på at skabe mere omtale af og kendskab til dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer.

Gennem dets aktiviteter har konsortiet bidraget til at placere danske fødevarer kompetencer centralt på den globale dagsorden og særligt som et land med fokus på udviklingen af bæredygtige og innovative fødevarer og gastronomi i topklasse. Dermed bidrages til at skabe et stærkt dansk brand på fødevarerområdet og i forhold til at tiltrække udenlandske turister med interesse for gode madoplevelser.

F.O.O.D. har skabt eller bidraget til mere end 250 internationale artikler og medieindslag. MAD Foodcamp alene har givet anledning til over 100 udenlandske medieindslag.

En væsentlig del af artiklerne er placeret i udenlandske medier med høj troværdighed og stor dagsordensættende betydning som Frankfurter Allgemeine, The Guardian, New York Times, El Pais, Le Figaro, Corriere Della Serra, Die Welt, Dagens Industri etc. F.O.O.D. har desuden bidraget til indslag i bl.a. tysk, russisk, kinesisk, engelsk og amerikansk tv og radio.

I 2012 vil F.O.O.D. fortsætte indsatsen for at

skabe øget opmærksomhed om danske kvalitetsfødevarer og gastronomi.

Som noget nyt vil konsortiet i 2012 skabe en markant madfestival for bæredygtige fødevarer og nordisk gastronomi med kapacitet på over 20.000 besøgende. Festivalen vil bl.a. omfatte en international forskerkonference og foodventure-arrangementer. Det er målsætningen at skabe Nordeuropas største fødevarer og gastronomievent, der ligesom F.O.O.D.'s andre aktiviteter har som mål at positionere dansk og nordisk gastronomi og fødevarerudvikling internationalt.

F.O.O.D. er støttet med i alt 12 mio. kr. i perioden 2011 til 2013.

**M**EETDANMARK Den 1. januar 2009 etableredes konsortiet MeetDenmark i et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Syddansk Turisme og VisitAalborg og med støtte fra Fonden. Konsortiet skal positionere Danmark som værtsland for internationale kongresser.

Internationale kongresser spiller en afgørende rolle for kendskabet til Danmark og danske

styrkepositioner. Dansk værtskab medvirker til at udvide Danmarks internationale relationer, opbygge værdifulde strategiske netværk samt skabe innovation og fornyelse i danske vidensmiljøer. Kongresserne er et globalt udstillingsvindue for danske forskningsresultater samt for danske virksomheders innovative produkter og services. Det danske værtskab kan endelig medvirke til at tiltrække nye talentfulde internationale eksperter, forskere og studerende til Danmark.

MeetDenmark har vist sig at være et særdeles effektivt og resultatskabende samarbejde, der har bred opbakning blandt nøgleaktører indenfor videnøkonomien i Danmark. MeetDenmark har foreløbig tiltrukket værtskaber for op til 60 internationale kongresser med tilsammen over 90.000 internationale eksperter, globale opinionsdannere og journalister. Tilsammen har konsortiets indsats medvirket til en turistøkonomisk omsætning på anslået knap 1,1 mia. kr.

MeetDenmark vil i 2012 fortsætte arbejdet med at skabe stærkere og bredere national forankring af indsatsen med at positionere Danmark som værtsland for verdens mest betydningsfulde internationale kongresser. Konsortiet vil sætte



særlig fokus på at tiltrække kongresser inden for danske styrkepositioner som Lifescience (Biotechnology, Health & Medico), Green Growth (CleanTech, Energy & Environment) og ICT.

Til at understøtte dette arbejde vil MeetDenmark etablere en række strategiske netværk med deltagelse af myndigheder, organisationer, universiteter og virksomheder, der kan medvirke til at styrke Danmarks attraktionskraft som værtsland for internationale kongresser.

MeetDenmark er støttet med i alt 8,5 mio. kr. i perioden 2008 til 2013.

**GLOBAL CONNECTED** Global Connected er en paraply for fire regionale tilgængelighedsprojekter til hele Danmark hhv. Syddansk Connected, Nordjysk Connected, Midtjysk Connected og Copenhagen Connected. Konsortiet skal gennem målrettet destinationsmarkedsføring bidrage til at sikre eksisterende flyruter mellem Danmark og udenlandske nøgledestinationer samt medvirke til at etablere nye.

Midlerne fra Fonden er øremærket aktiviteter ifm. tiltrækning af nye flyruter og fordeles til de

regionale partnere ud fra deres andel af internationale flypassagerer. Med Fondens støtte udarbejdes materiale til destinationsmarkedsføring af Danmark på nyetablerede flyruter. Derudover afholdes kendskabsturer for rejseagenter og turoperatører samt pressebesøg for internationale journalister.

Copenhagen Connected har indtil udgangen af 2011 indgået aftaler om destinationsmarkedsføring med Air Canada, SAS, Emirates og Gulf Air i forbindelse med ruteåbningerne til Toronto, Shanghai, Dubai og Bahrain.

Derudover er der dialog med en række luftfartselskaber om ruteåbninger til ikke-servicerede destinationer, der vurderes at have betydning for f.eks. dansk erhvervsliv.

Syddansk Connected har startet samarbejde med Ryanair om ruteåbning mellem Billund og Milano. Desuden har Syddansk Connected igangsat et samarbejde med Cimber Air om ruten mellem Billund og Bergen.

Midtjysk Connected har etableret samarbejde med Wizzair om ruten Århus-Gdansk, og Nordjysk Connected bl.a. med Norwegian om ruten Ålborg-London.



Global Connected er støttet med op til 18 mio. kr. i perioden 2010 til 2012.

**S**PORTSKONSORTIET I regi af Sport Event Denmark arbejdes for at styrke markedsføringen af Danmark og danske styrkepositioner via udvalgte internationale sportsbegivenheder. I samarbejde med danske specialforbund og værtsbyer samt kommercielle samarbejdspartnere vil konsortiet fremme det internationale kendskab til dansk innovation og Danmark som grøn nation.

Igennem innovative markedsføringskampagner og nyskabende form for afholdelse af internationale sportsbegivenheder vil konsortiet arbejde for, at flere internationale tilskuere og turister besøger Danmark. Kampagnerne skal ligeledes medvirke til, at international presse og medier dækker det danske værtskab af store sportsbegivenheder.

Indsatsen vil i sammenhæng med Sport Event Denmark generelle arbejde med at tiltrække større sportsbegivenheder til Danmark og styrke danske eventarrangørers adgang til internationale rettighedshavere. I forbindelse med afviklingen af større sportsbegivenheder i udlandet

vil konsortiet skabe en række netværksarrangementer, der skal give danske virksomheder mulighed for at udvikle deres internationale netværk. Konsortiet forventer at markedsføre Danmark i forbindelse med følgende events:

- Giro d'Italia i 2012
- World Cup og VM i kano/kajak i 2012 & 2013
- VM-cykling for amatører i 2012 & 2013
- EM i bordtennis i 2012
- EM i ridebanespringning og dressur i 2013
- EM i volleyball i 2013
- Business through sport i 2012 & 2013
- SportAccord Convention i 2012 & 2013

Geografisk vil konsortiet fokusere på at tiltrække tilskuere fra nærmarkederne i Europa samt danske virksomheders eksportmarkeder i OECD- og BRIK-landene med særligt fokus på de markeder, hvor udvalgte sportsgrene/-events har størst gennemslagskraft, f.eks. badminton i Kina.

Sportskonsortiet er støttet med op til 5 mio. kr. i perioden 2012 til 2013.



## SUNDHEDS- OG VELFÆRDSLØSNINGER

Danmarks udgangspunkt for at markedsføre sig offensivt på sundheds- og velfærdsområdet er i disse år optimalt. Danske virksomheder er på en lang række områder i front, når det gælder evnen til at koble ny og eksisterende teknologi og services med viden om brugernes adfærd og behov.

Fonden har derfor afsat midler til oprettelse af et markedsføringskonsortium, der skal styrke kendskabet til Danmark på dette område i samarbejde med offentlige og private aktører inden for sundheds- og velfærdsområdet.

Med den stigende globale efterspørgsel efter sundheds- og velfærds løsninger skal konsortiet skabe en samlet markedsføringsfortælling om de danske styrker og kompetencer inden for sundheds- og velfærdsområdet. Her udgør blandt andet de forestående store investeringer i supersygehuse en enestående mulighed for at vise resten af verden, hvordan danske virksomheders produkter og løsninger bidrager til at løse en række velfærdsudfordringer.

Det er ambitionen med konsortiet at styrke sammenhæng og koordination på tværs af eksisterende initiativer og samtidig løfte det in-

ternationale kendskab til danske sundheds- og velfærds løsninger og således forbedre danske virksomheders muligheder for vækst gennem en øget afsætning af sundheds- og velfærdsprodukter samt serviceydelser til udlandet.

Markedsføringskonsortiet for sundheds- og velfærds løsninger støttes med op til 9 mio. kr.

**D**ESIGN OG ARKITEKTUR Fonden forventer i samarbejde med en række offentlige aktører og danske virksomheder at oprette et markedsføringskonsortium for dansk design og arkitektur.

Dansk design og arkitektur er kendt for fremragende og unik design byggende på stolte traditioner, der trækker på internationalt anerkendte produkter som Utzons operahus i Sydney, Wegners og Jacobsens stole samt meget mere.

Det internationale kendskab er dog primært tilbageskuende, hvorfor konsortiet skal skabe en samlet rammefortælling om dansk design og arkitektur, der præsenterer nutidig dansk design og arkitektur.

Den nye markedsføringsfortælling forventes at tage afsæt i, at dansk design og arkitektur er kendetegnet ved en forankring i en stærk formgivningstradition med dybe rødder i kunsten og det æstetiske. Ligeledes har brugerinddragelse og tænkning i systemløsninger mhp. at forbedre livskvalitet og højne effektiviteten en fremtrædende rolle i nutidigt dansk design.

Danmark er dermed en levende showcase på, hvordan design og arkitektur bidrager til for-

bedring af livet for mange mennesker på tværs af generationer, samfundslag og erhverv.

Det nye konsortium for design og arkitektur forventes i lighed med de øvrige konsortier at udvikle og gennemføre en række markedsføringsaktiviteter, herunder eksempelvis besøgsture for journalister og internationale meningsdannere.

Markedsføringskonsortiet for design og arkitektur støttes med op til 12 mio. kr.

I tabel 5 er præsenteret tilsagn til markedsføringskonsortierne i 2011.

Tabel 5: Tilsagn til markedsføringskonsortier i 2011

	BELØB
State of Green-konsortiet <sup>19</sup>	6,0
MeetDenmark.dk	3,0
Global Connected*	8,0
Sportskonsortium*	5,0
Sundheds- og velfærds løsninger*	9,0
Design og Arkitektur*	12,0
<b>I ALT</b>	<b>43,0</b>

\* Endeligt tilsagn er endnu ikke givet, men midlerne er reserveret til formålet.

