



FONDEN TIL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK

Redegørelse 2012



Forord

Fonden har siden 2008 givet en række projekter mulighed for at markedsføre Danmark over for udenlandske målgrupper. Fondens støttevirksomhed i 2012 har adskilt sig fra tidligere år, da der ikke er blevet afholdt ansøgningsrunder i løbet af året. I stedet har Fonden arbejdet for at sikre opbakning til to nye konsortier til markedsføring af dansk design, mode og arkitektur samt danske sundheds- og velfærdsløsninger, som Fonden tog initiativ til i 2011, samt færdigudviklingen af nogle større eksterne projekter.

Med udgangen af 2012 udløber Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark og dermed også Fondens mulighed for at yde støtte til nye projekter og offentlig-private markedsføringspartnerskaber.

Med regeringens nye vækststrategi med fokus på erhvervsområder, hvor danske virksomheder har særlige styrker og potentialer i den internationale konkurrence, er der skabt et nyt grundlag for markedsføringen af Danmark. Med udgangspunkt i 7 styrkepositioner skal danske løsninger og kompetencer fremadrettet formidles.

På baggrund af de positive erfaringer med etableringen af Klimakonsortiet (nu State of Green) har Fonden frem til nu taget initiativ til eller støttet oprettelse af i alt 7 markedsføringskonsortier. Konsortierne arbejder alle med at præsentere danske løsninger og produkter inden for deres eget sektorspecifikke område f.eks. markedsføring af klimaløsning, fødevarer og dansk design.

Med markedsføringskonsortierne har Fonden skabt en markedsføringsplatform, som fremadrettet kan bidrage til at gennemføre de markedsføringsinitiativer, som regeringens nye vækststrategi lægger op til.

Denne redegørelse præsenterer fondens arbejde i 2012. Indledningsvis beskrives det enkeltstående projekt "India Today – Copenhagen Tomorrow", som med fondens støtte er påbegyndt i 2012. Derefter beskrives aktiviteter og resultater, som de offentlig-private markedsføringskonsortier har opnået i 2012 samt deres forventninger til 2013.

Jørgen Tandrup



Indledning

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

Fonden besluttede i 2011 at prioritere en række større initiativer med oprettelsen af nye markedsføringskonsortier samt projekter, der skal tiltrække internationale talenter til Danmark og skabe opmærksomhed om danske løsninger indenfor vandområdet. Størrelse af de nye initiativer betød, at Fonden i 2011 disponerede over alle dets midler for både 2011 og 2012. Fonden har derfor ikke afholdt en ansøgningsrunde i 2012, men alene fokuseret på at færdigudvikle de projekter og nye konsortier, der blev taget initiativ til i 2011.

Redegørelsen for 2012 afspejler Fondens fokus på de store projekter.

Generelle oplysninger om Fonden og dens støttevirksomhed kan findes på fondens hjemmeside www.mfonden.dk.

Fondsstøttede projekter gennemført i 2012

I 2012 er gennemført 1 projekt, som har modtaget støtte fra fonden.

India Today / Copenhagen Tomorrow

Holck-Larsen Foundation har taget initiativ til det store projekt "India Today / Copenhagen Tomorrow". Med et budget på over 130 mio. kr. gennemføres en lang række aktiviteter, der skal knytte befolkningen i Indien og Danmark sammen ved at fremme udveksling af kultur, videnskab og handel mellem de to lande.

Det er målet, at de forskellige aktiviteter under India Today / Copenhagen Tomorrow vil åbne det moderne Indien for danskerne og samtidig øge kendskabet til Danmark blandt indere - til gensidig gavn for befolkningerne i begge lande. Aktiviteterne vil styrke de eksisterende forbindelser mellem Indien og Danmark, ligesom de vil styrke den kommercielle forbindelse og dermed fremme handel og investeringer mellem de to lande.

Med støtte fra Fonden gennemførte Det Danske Kulturinstitut i samarbejde med CBS og DI den 13. og 14. september to konferencer omhandlende "Peace and Sustainability", og "Co-creating sustainable business between India and Denmark" med deltagelse af en række fremtrædende indere, der skaber Indiens fremtid inden for kultur og erhverv, uddannelse og videnskab, herunder blandt andre.

Projektet har modtaget 1,7 mio. kr. i støtte fra Fonden.

Tilsagn om støtte givet i 2012

Fonden har i 2012 ikke været åben for at modtage ansøgninger, men alene fokuseret på at færdigudvikle de store projekter, der blev taget initiativ til i 2011. På den baggrund blev to nye markedsføringskonsortier formelt etableret i 2012, ligesom rammerne for projekterne, der skal markedsføre Danmark mhp. tiltrækning af højtuddannet, udenlandsk arbejdskraft samt markedsføring af danske vandkompetencer blev endelig godkendt af Fonden.

Tilsammen har fonden givet tilsagn om støtte på 44,6 mio. kr. i 2012.

Fordelingen af de afgivne tilsagn fremgår af tabel 1.

Tabel 1: Tilsagn i 2012 i mio. kr.

	Beløb
Markedsføring af Danmark mhp. tiltrækning af højtuddannet udenlandsk arbejdskraft	6,0
International branding og markedsføring af dansk viden, visioner, teknologi og mulige løsninger på fremtidens globale vandudfordringer	6,0
Dansk Design og Arkitektur Konsortium – DANISH (endeligt tilsagn)	12,0
Sundheds- og Velfærdsconsortiet (endeligt tilsagn)	9,0
Global Connected – videreførelse af konsortiet	8,0
State of Green – videreførelse af konsortiet	2,6
Food Organisation of Denmark – videreførelse af konsortiet	1,0
I alt	44,6

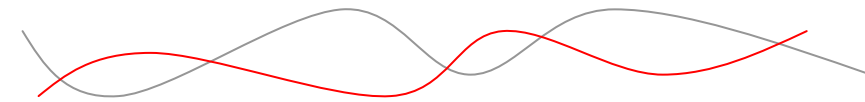
Nedenfor beskrives de to projekter, som ud over markedsføringskonsortierne har modtaget støtte fra Fonden i 2012.

Markedsføring af Danmark mhp. tiltrækning af højtuddannet udenlandsk arbejdskraft

Med Copenhagen Capacity i spidsen vil projektet medvirke til at øge tiltrækningen af internationale studerende og udenlandsk arbejdskraft med efterspurgte kompetencer til Danmark.

Projektet har fokus på to særlige indsatsområder – 1) markedsføring og tiltrækning af udenlandske talenter samt 2) afsked med expats og internationale studerende mhp. at skabe gode ambassadører for Danmark. Arbejdet med at tage imod og integrere udenlandske studerende og arbejdskraft varetages allerede i dag igennem en række lokale og regionale initiativer og aktører, som projektet vil samarbejde med mhp. at skabe en helstøbt national indsats.

Under markedsføringsindsatsen skabes en fælles kommunikations- og markedsføringsplatform for danske virksomheder og uddannel-



sesinstitutioner, som efterspørger udenlandske talenter. Platformen vil indeholde en række generiske markedsføringsredskaber, som kan tilpasses den enkelte aktør. Ligeledes vil projektet gennemføre en række PR-kampagner og besøgsture målrettet talenter med særligt prioriterede kompetencer.

Med støtte fra Fonden styrkes ligeledes arbejdet med at etablere et netværk af ungdomsambassadører under Youth Goodwill Ambassador Corp, hvorunder udenlandske studerende under deres studieophold i Danmark præsenteres for, hvad Danmark kan tilbyde udenlandske talenter. Projektet vil give de studerende viden om danske forhold samt redskaberne til at fungere som ambassadører for Danmark ved hjemkomst til eget universitet i hjemlandet. Ligeledes sigter indsatsen på at skabe interesse hos de udpegede ambassadører for at tage praktikophold eller ansættelse ved en dansk virksomhed.

I projektets styregruppe er præsenteret et bredt udsnit af offentlige og private aktører, der alle arbejder for at sikre danske virksomheders og uddannelsesinstitutioners adgang til internationale talenter. Styregruppens primære opgave bliver at sikre sammenhæng mellem eksisterende initiativer og projektet samt fokus på netop de kompetencer, som efterspørges af både danske uddannelsesinstitutioner og i danske virksomheder.

International branding og markedsføring af dansk viden, visioner, teknologi og mulige løsninger på fremtidens globale vandudfordringer

Eksplodiv befolkningstilvækst, urbanisering og øget velfærd forventes at få efterspørgslen på rent vand til at stige med op til 30 % allerede i dette årti. Adgangen til rent drikkevand, produktion af fødevarer og energi er udfordringer, som hænger sammen og er globale, og hvor Danmark har bud på konkrete løsninger.

Under det nationale grønne brand "State of Green – Join the future. Think Denmark" skabes en markedsføringsplatform for den danske vandbranche, som skal vise Danmark som foregangsland med stærke bud på løsninger og teknologier inden for vandrensning, vandbesparelser, vandforvaltning og vandinfrastruktur. Platformen skabes i samarbejde mellem markedsføringskonsortiet "State of Green", Danish Water Forum og den danske vandbranche.

I en række white papers og blue prints præsenteres det unikke samarbejde mellem danske virksomheder og myndigheder, der bl.a. fører til udvikling og implementering af ny, vandbesparende teknologi. I white papers vil samspillet mellem vand, fødevarer og energi vil blive sat i fokus, herunder hvordan dansk teknologi indgår i en helheds-løsning, der udnytter de begrænsede vandressourcer optimalt. I blue



prints præsenteres nye visioner og forslag til fremtidige strategier og løsninger på de globale udfordringer indenfor vandområdet.

Til at understøtte kommunikationen af budskaberne i white papers og blue prints etableres en fælles markedsføringsplatform for den danske vandbranche, inkluderende offensive fremstød og præsentationsværktøjer. I film vil den danske helhedstankegang blive vist, ligesom et 3D virtuelt showroom skal skabe interesse for dansk teknologi og systemløsninger.

Markedsføringen af dansk viden, visioner, teknologi og mulige løsninger på fremtidens globale vandudfordringer vil blive udrullet ved store, internationale begivenheder som f.eks. de internationale "water weeks" i Singapore og Stockholm samt udvalgte events som Eksportforeningens "Water Days", ligesom præsentationsmaterialet vil blive stillet til rådighed for danske virksomheder og forskningsinstitutioner.

Markedsføringskonsortier

I 2011 tog fonden initiativ til at oprette to nye markedsføringskonsortier inden for hhv. danske sundheds- og velfærdsløsninger, samt dansk design, mode og arkitektur. Med disse to konsortier har Fonden medvirket til at etablere 7 offentlig/private partnerskaber, der skal markedsføre danske styrker og kompetencer og således være en fælles markedsføringsplatform for både offentlige myndigheders og private virksomheders internationalt rettede aktiviteter.

Regeringen har taget initiativ til en ny erhvervs- og vækstpolitik, der fokuserer på at skabe øget vækst og beskæftigelse ved at sætte fokus på erhvervsområder, hvor danske virksomheder har særlige styrker og potentialer i den internationale konkurrence. Med de offentlig-private markedsføringskonsortier har Fonden skabt et fælles udgangspunkt, som markedsføringsaktiviteterne i regeringens nye erhvervs- og vækstpolitik kan bygge videre på og derigennem skabe øget internationalt kendskab til dansk teknologi og løsninger inden for styrkepositionerne:

- klima og energi
- vand-, bio- og miljøløsninger
- fødevarer
- sundhed og velfærdsløsninger
- det blå Danmark
- kreative erhverv • design
- turisme og oplevelsesøkonomi

Nedenfor præsenteres de af fonden støttede markedsføringskonsortier, herunder resultaterne af konsortiernes arbejde i 2012 samt forventninger til 2013.



Dansk Design og Arkitektur Konsortium - DANISH

DANSK Design og Arkitektur Konsortium eller DANISH er et offentlig-privat partnerskab mellem Danish Design Association, Danske Arkitekter, Danish Fashion Institute, Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning, Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Designskolen Kolding og Fonden til Markedsføring af Danmark. Erhvervs- og Vækstministeriet, Udenrigsministeriet og Kulturministeriet deltager i konsortiet efter ønske fra Fonden. Konsortiet har hjemsted i Kolding.

Dansk design, mode og arkitektur står stærkt internationalt, men kendskabet til dansk design, mode og arkitektur bygger fortrinsvis på klassiske designer og arkitekter som f.eks. Wegner, Panton og Henning Larsen. Etableringen af konsortiet har til formål at formidle visionen om Danmark som et førende designsamfund og en levende showcase på, hvordan dansk design, mode og arkitektur bidrager til udviklingen af et bedre liv på tværs af generationer og samfundslag samt sikre økonomisk og bæredygtig vækst i både den offentlige og private sektor.

Med konsortiet skabes et globalt udstillingsvindue, der skal være med at løfte Designudvalget2020 vision for markedsføring af dansk design. Konsortiet vil påtage sig ansvaret for at koordinere eksisterende og fremtidige markedsføringsaktiviteter samt udvikle en markedsføringsplatform med særligt fokus på at tiltrække internationale beslutningstagere (politikere, ledere, investorer) og designtalenter (studerende, forskere, professionelle designere) – en platform der stilles til rådighed for danske virksomheder og institutioner. Markedsføringsplatformen vil anvende en bred vifte af kommunikationskanaler og markedsføringsmuligheder fx ifm. internationale begivenheder, besøgsprogrammer, internettet, nye sociale medier mv.

Under konsortiet er oprettet en række design hubs mhp. formidling af det nyeste inden for dansk design, mode og arkitektur og udviklingen af nye markedsføringsinitiativer i samarbejde med danske designaktører. De første hubs er tematiseret omkring temaerne:

- body and care
- home and living
- play and learning
- architecture and cities

Konsortiets første, store satsning bliver at markedsføre dansk design under Hong Kong Business of Design Week i december 2012, hvor Danmark er inviteret som partnerland. Den danske deltagelse vil bl.a. ske med udstillingen "Design Society Denmark" samt Verdens Længste Catwalk, og hvortil konsortiet skal udarbejde det fælles markedsføringsmateriale for hele den danske deltagelse i Hongkong.



Dansk Design og Arkitektur Konsortium støttes med 12 mio. kroner i perioden 2012-2015.

Sundheds- og Velfærdsconsortiet

Konsortiet er et offentlig-privat partnerskab mellem COWI, Falck, Systematic, KMD, DI, Danske Regioner, Region Syddanmark og Fonden til Markedsføring af Danmark, der er repræsenteret i samarbejde mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Udenrigsministeriet og Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse. Consortiet har hjemsted i Odense.

Danmarks udgangspunkt for at markedsføre sig offensivt på sundheds- og velfærdsområdet er i disse år optimalt. Danske virksomheder er på en lang række områder markedsledende og i front, når det gælder evnen til at koble ny og eksisterende teknologi og services med viden om brugernes adfærd og behov. Det gælder fx inden for diabetesbehandling, hørehandicap, telemedicinsk behandling samt udviklingen af elektroniske patientjournaler.

Styrkepositionerne på sundheds- og velfærdsområdet skyldes ikke mindst et godt og effektivt samspil mellem det offentlige og private aktører om løsninger af velfærdsopgaver qua det offentliges efterspørgsel og den unikke danske patientforsikringsmodel. Herudover spiller unikke kompetencer som det at kunne levere sammenhængende systemløsninger, baseret på bruger og patient involvering, som samtidigt også er ressource og arbejdsproces besparende, en vigtig rolle.

Konsortiets fokus tager udgangspunkt i velfærdsteknologier og -løsninger, hvilket bl.a. omfatter hjælpemidler, medicoteknisk udstyr, automatisering og telemedicin, ligesom healthcare services og rådgivning også vil blive en del af konsortiets arbejdsområde. Tilsammen danner disse grundlaget for en erhvervsrettet markedsføringsindsats, der skal samle danske virksomheder om en fælles fortælling om danske sundheds- og velfærdsløsninger.

Den stigende globale efterspørgsel efter sundheds- og velfærdsløsninger gør det således naturligt at fokusere på en samlet markedsføringsfortælling af de danske styrker og kompetencer inden for området. 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.

Konsortiet er etableret i efteråret 2012. Consortiets partnere er ved at udvikle de konkrete initiativer, som skal markedsføre Danmark på sundheds- og velfærdsområdet. De første konkrete markedsføringsaktiviteter forventes afviklet i 2013.



State of Green

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

I 2012 har konsortiet været involveret i en lang række aktiviteter, der alle har haft til formål at udbrede kendskabet til danske grønne løsninger og de muligheder, som brandplatformen "State of Green – Join the Future. Think Denmark" tilbyder.

I slutningen af juni lanceredes den kinesiske version af portalen. Det skete ved et arrangement på den danske ambassade i Beijing for repræsentanter fra kinesiske og danske virksomheder, kinesiske embedsfolk og journalister. Der er nu over 400 profiler på portalen (virksomheder, myndigheder og organisationer), over 800 "solutions" og knap 200 "products", og interessen blandt de besøgende er også fortsat støt stigende.

Sammen med DI arrangerede Konsortiet en fælles dansk stand ifm. Rio+20 konferencen i juni. Standen blev åbnet af statsminister Helle Thorning-Schmidt og var udgangspunktet for en lang række side-events med deltagelse af ministre og folketingsmedlemmer. Fra dansk side deltog desuden Grundfos, Danfoss, A.P. Møller-Mærsk, Novozymes og Aarhus Universitet.

Det andet Global Green Growth Forum blev afholdt i København 8.-9. oktober 2012 arrangeret af Udenrigsministeriet i samarbejde med det sydkoreanske institut, GGGI. Konsortiet stod under konferencen for kommunikation, presse, markedsføring, sponsorkontrakter med bl.a. Vestas, Danfoss, Novozymes, Sydkorea, Mexico og Københavns Kommune og outreach. Konsortiet brugte sit brede netværk blandt internationale journalister til at skabe internationale opmærksomhed om eventen, hvorfor 56 journalister fra bl.a. Kina, USA og Japan dækkede konferencen, som resulterede i flere end 200 medieomtaler i hele verden.

Konsortiet er i 2012 gået sammen med 45 aktører inden for den danske vandsektor og har igangsat en offensiv markedsføringsindsats for danske vandkompetencer. Ifm. projektet udvikles visionspapirer og værktøjer, der manifesterer dansk vandteknologis nuværende styrkepositioner og kommer med inspiration til globale/lokale politiske visioner, forslag til strategier og mulige løsninger på globale vandudfordringer. Endeligt udvikles et nyskabende virtuelt showroom, som både danske myndigheder og virksomheder kan benytte samt online matchmaking-dialogværktøj, der faciliterer open innovation og co-creation

State of Green Tours har haft et travlt år med over 55 gennemførte besøg med deltagelse fra over 1.300 besøgende fra hele verden. Dele-



gationerne har været fra både store virksomheder, lokale og nationale myndigheder, forskere og studerende samt på ture arrangeret i forbindelse med større konferencer. De 55 delegationer har i gennemsnit tilbragt halvanden dag i Danmark, og de har sammenlagt besøgt over 150 danske virksomheder og organisationer. Der var i 2012 størst interesse fra besøgende fra Japan, Kina og USA, men også lande som Sydafrika, Litauen og Mexico er repræsenteret på besøgslisten.

Copenhagen Economics har i 2012 gennemført en samlet evaluering af State of Green Tours virke de sidste 4 år. Evalueringen havde til formål at afdække kvalitet og tilfredshed med State of Green Tours, værdien af ydelserne for besøgende og værter samt effekten på kendskabsgrad, viden og tillid til danske løsninger og kompetencer. Konklusionen på evalueringen var meget positiv, og 85 % af de adspurgte respondenter svarede, at deres besøgstur var enten relevant eller meget relevant, og at deres udbytte af at deltage var godt eller fortræffeligt. Evalueringen viste yderligere, at de besøgende er blevet mere positive over for investeringer eller andre samarbejder med partnere i Danmark.

Over sommeren har State of Green indgået i et tæt samarbejde med Sustainable Business Hub Malmø om etableringen af en fælles besøgstjeneste for delegationer på tværs af Øresund under navnet Green Cooperation Denmark-Sweden. Målet er, at den fælles besøgstjeneste vil kunne tiltrække endnu flere besøgende til Danmark.

I 2013 igangsætter konsortiet et nyt proaktivt forløb for State of Green Tours gennem de danske ambassader i udlandet, ligesom konsortiet i 2013 forventer et fortsat meget aktivt medieår, hvor de mange kontaktflader til danske aktører – både private og offentlige – vil blive yderligere udbygget.

Food Organisation of Denmark

Food Organisation of Denmark (FOOD) er et offentligt-privat partnerskab med deltagelse af Fonden til Markedsføring af Danmark, Arla, Danish Crown, Danske Fiskehandlere, Team Gastronomi Danmark og Konditorlauget.

Formålet er at øge kendskabet til dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer. Det gælder både 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.

FOOD har i år 2012 for første gang afholdt Food Festival, der er en af Nordens største begivenheder med kvalitetsfødevarer. Festivalen bestod af en række erhvervsarrangementer, videnskabelige konferencer og en kæmpe madfestival åbent for publikum. Mere end 200 virksomheder deltog, og festivalen er blevet bemærket fra London til



Madrid, og de mere end 27.000 gæster havde nogle dejlige dage på Tangkrogen i Århus med dejlig mad og koloniariske oplevelser.

FOOD har desuden været partner i MAD Symposium, der er et af de væsentligste og eftertragtede internationale begivenheder indenfor moderne gastronomi. 550 af verdens bedste og mest respekterede kokke, farmere og pressefolk havde fået plads på symposiet, hvilket gav genlyd på medieplatformen Twitter. I dagen op til, og under symposiet, var MAD Symposium den mest tweetede begivenhed foran EM i fodbold. MAD Symposium kurateres af René Redzepi og blandt deltagerne er nogle af verdens absolut dygtigste og mest anerkendte kokke som David Chang og Ferran Adriá.

På presseområdet har FOOD også i 2012 arbejdet aktivt og målrettet på at sikre international omtale af dansk gastronomi og danske kvalitetsfødevarer. Planlægning af målrettede presseture, og udviklingen af pressekit har bl.a. ledt til indslag på CNN samt tyske NDR og en meget lang række artikler i internationale topmedier som La Repubblica, Irish Times, Corriere Della Sera, Sydsvenskan, Welt am Sonntag, El País, Vanity Fair, Wallpaper City Guide og mange flere.

FOOD har desuden i 2012 stået bag et nationalt østerspartnerskab, deltaget i markedsføringen af dansk gastronomi under OL i London og hjulpet en lang række aktører med deres forberedelser til internationale konkurrencer som fx Nordic Challenge og det næste VM for kokke, Bocuse d'Or 2013.

Bæredygtig fødevarerinnovation vil fortsat være i fokus for konsortiers aktiviteter i 2013, der med en fortsættelse af Food Festival og MAD Symposium også indebærer internationale pressture til Lammefjorden, Vadehavet og udvalgte øer.


MeetDenmark

Konsortiet MeetDenmark er et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Syddansk Turisme, VisitAalborg og Fonden. Konsortiet skal bringe Danmark i front som værtsnation for verdens mest betydningsfulde møder og kongresser inden for politik, kultur og videnskab.

Konsortiet blev i første omgang oprettet for en treårig periode 2009-2011 med et samlet budget på 22,5 mio. kr., hvoraf Fonden bidrog med 5 mio. kr.

I 2012 er projektet blevet evalueret, hvori de fremhæves en række positive resultater af indsatsen.

Alle konsortiets partnere har til opdrag at arbejde for at tiltrække møder og konferencer til sin egen region. Med MeetDenmark er der



blevet etableret et landsdækkende samarbejde, der medfører, at markedsføringsaktiviteterne er blevet forøget i forhold til en situation, hvor organisationerne arbejder hver for sig, og hvor positive erfaringer bliver delt på tværs mellem konsortiets partnere. Med konsortiet er der udviklet et sammenhængende strategisk fokus på at udpege interessante kongresser, uddanne potentielle danske værter til at byde på værtskabet, kompetenceudvikling og professionalisering af budprocessen samt generel markedsføring af Danmark som kongresdestination – en indsats, der kan aflæses i konkrete resultater.

Konsortiets indsats har betydet, at der er kommet yderligere fokus på de positive effekter et dansk værtskab for internationale møder og kongresser har samfundsøkonomisk og for kendskabet til Danmark. Således har konsortiet indtil udgangen af 2011 afgivet bud på værtskabet for 189 kongresser, vundet 93 bud, der vil føre til, at over 138.000 internationale gæster vil komme til Danmark. Wonderful Copenhagen har beregnet, at dette tilsammen forventes at føre til en økonomisk omsætning på tæt på 2 mia. kr. hos danske kongresudbydere, hoteller mv.

På baggrund af de positive erfaringer og resultater fra projektets første periode er konsortiet med støtte fra Fonden forlænget til udgangen af 2013.

Global Connected

Med Wonderful Copenhagen i spidsen, er der under Global Connected samlet fire regionale projekter, der arbejder for at sikre en bedre flyforbindelser til Danmark.

Adgangen til Danmark har stor betydning for mulighed for at tiltrække investeringer, kongresser og turister til Danmark. På den baggrund valgte Fonden i 2010 at støtte op om projektet Global Connected, der har fokus på 1) fastholde eksisterende flyruter til Danmark og 2) åbne flere, primært interkontinentale, flyruter fra Danmark til internationale nøgledestinationer med betydning for dansk turisme og erhvervsliv..

Midlerne fra Fonden er øremærket aktiviteter ifm. tiltrækning af nye flyruter til både Øst og Vestdanmark. Konsortiet samarbejder med en række luftfartsselskaber og vil gennem destinationsmarkedsføring arbejde for at skabe kundegrundlaget for nye ruter samt sikre grundlaget for eksisterende. Med Fondens støtte udarbejdes således diverse markedsføringsmateriale om Danmark, ligesom der afholdes kendskabsturer for rejseagenter og turoperatører samt pressebesøg for internationale journalister.

De første ruter blev åbnet i 2011 med nye afgang til Toronto, Shanghai, Dubai og Bahrain. I 2012 har konsortiet etableret samarbejde



med Blue 1 om nye direkte ruter mellem København og 5 finske byer, der både forventes at trække flere finske turister til Danmark, ligesom København vil blive en central hub for finske flypassager på deres rejse ud i verden. Med Blue 1 ruteåbning forventes op til 750.000 finske rejsende årligt at benytte Københavns Lufthavn.

Ligeledes har konsortiet i 2012 i samarbejde med SAS medvirket til at oprette nye ruter fra København til San Francisco og Tel Aviv.

Sportskonsortiet

I 2012 har Fonden med succes – via Sportskonsortiet med Sport Event Denmark som operatør - udnyttet internationale sportsevents som platform for markedsføring af Danmark.

Den primære indsats i 2012 knyttede sig til afviklingen af Giro-starten i Herning/Horsens. Giro-starten blev brugt som løftestang for at tiltrække turister til landet samt til at eksponere ferieoplevelser til cykelentusiaster. Markedsføringen blev udarbejdet i tæt samarbejde mellem Giro-start, Sport Event Denmark og Visit Denmark, og var fokuseret på Norge, Tyskland, Holland og til dels Italien. Kampagnen var målrettet både softcore og hardcore cyklister og cykelfans, og den samlede markedsføringsindsats omfattede bl.a. presseture og presseevents på udvalgte markeder, viral video, onlinekampagne, facebook-kampagne og pressebearbejdning samt en kommentatorhåndbog med fokus på Danmark og danske styrkepositioner.

Den samlede markedsføringsindsats i forbindelse med Giro-start 2012 medførte knap 66 mio. internationale visninger af markedsføringsmaterialet, og fantastiske billeder fra Danmark blev transmitteret til flere end 350 mio. potentielle tv-seere verden over. Knap 310 internationale mediefolk var til stede under Giro-starten, heraf 160 udenlandske fotografer og journalister samt 150 tv-folk.

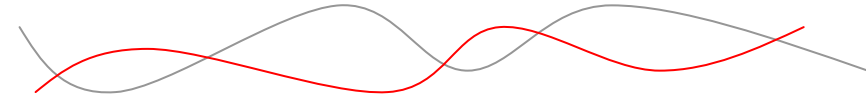
De 500.000 tilskuere, der overværede Giro-starten on site over de tre dage, eventen var i Danmark, var næsten en fordobling af konsortiets forventninger. Med ca. 50.000 udenlandske publikummer blev Giro-starten en international begivenhed. Desuden deltog knap 8.000 personer i de motionsløb, som blev afviklet i forbindelse med Giro-starten, hvor godt 15 % var udenlandske deltagere, hvilket også var langt over arrangørernes forventninger.

I 2012 har konsortiet desuden støttet markedsføringen af EM i bordtennis, hvor det primære sigte var at markedsføre eventen og tiltrække tilskuere fra det Nordeuropæiske marked. Konsortiet har ligeledes medvirket til skabe international opmærksom ifm. World Cup i kano & kajak og Copenhagen Gran Fondo, som begge er del af en langsigtet markedsføringsstrategi, der knytter an til internationale



sportsevents i Danmark i 2013, herunder VM i kano & kajak og Copenhagen Gran Fondo 2013.

Endvidere har konsortiet været repræsenteret på to events i udlandet. Under Sport Accord Convention i Canada, hvor hele den internationale sportsbranche og sportsbusiness-presse var samlet, markedsførtes Danmark som innovativ sportseventnation, ligesom der under badmintoneventen Thomas Cup i Wuhan, Kina blev afholdt en række møder med kinesiske virksomheder under konceptet "Business through Sport". Begge projekter fortsættes i 2013.



Bestyrelsen

Fonden til Markedsføring af Danmark bestod i 2012 af følgende personer:

- Fhv. adm. direktør Jørgen Tandrup (formand)
- Bestyrelsesformand Michael Christiansen, Danmarks Radio
- Departementschef Michael Dithmer, Erhvervs- og Vækstministeriet (næstformand)
- Bestyrelsesformand Peter Højland, Bikubenfonden
- 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 Lars Thuesen, Udenrigsministeriet
- Adm. direktør Ulla Øhlenschläger, Uson Plast