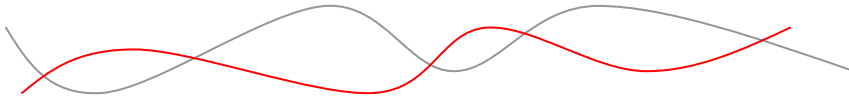




FONDEN TIL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK

Redegørelse for fondens
virksomhed 2007-2012



Formandens forord

I 2007 blev det fra politisk side besluttet at igangsætte en omfattende markedsføringsindsats, der skulle skabe et bedre kendskab i udlandet til Danmark og danske styrker og værdier. Under Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark gik en række offentlige og private aktører sammen om en fælles indsats, der skulle præsentere danske styrker og kompetencer internationalt.

Handlingsplanens største enkeltstående initiativ var oprettelsen af Fonden til Markedsføring af Danmark, hvorfra projekter med potentiale til markedsføring af Danmark kunne opnå støtte. Fondens bevilling var årligt på ca. 30 mio. kr.

Fonden har siden 2007 modtaget over 300 ansøgninger til projekter, der søgte at vise det ypperste inden for bl.a. dansk design, sport, uddannelse, bæredygtige klimaløsninger og meget mere. Både enkeltstående projekter og tilbagevendende begivenheder har fået støtte fra Fonden fordelt på 35 projekter.


Ud over at tildele støtte til eksterne projekter fik Fonden ligeledes mulighed for at udbygge samarbejdet imellem offentlige og private aktører om markedsføringen af Danmark. Op til COP15 tog Fonden sammen med en række organisationer og private virksomheder initiativ til oprettelsen af Klimakonsortiet (nu State of Green), der koordinerede markedsføringen af det bæredygtige Danmark under det internationale topmøde i København. Efterfølgende har konsortiet fortsat indsatsen med at markedsføre bl.a. danske energi-, miljø- og klimatilpasningsløsninger.

Erfaringerne fra Klimakonsortiet er blevet overført til andre områder, således at der nu med støtte fra Fonden er oprettet yderligere 6 offentlig/private konsortier for markedsføring af dansk og nordisk gastronomi, design og arkitektur, sundheds- og velfærdsløsninger, ifm. store sportsbegivenheder samt tiltrækning af internationale kongresser og ligeledes interkontinentale flyruter.

De fleste projekter er nu afsluttet, men effekten af Fondens virksomhed vil leve videre. De offentlige/private konsortier er således tiltænkt en stærk rolle i den fremtidige markedsføring af Danmark i regeringens vækstplaner og vækstmarkedsstrategi.

I denne redegørelse finder du en beskrivelse af Fonden til Markedsføring af Danmarks virksomhed siden 2007. Her er en gennemgang af baggrunden og formålet med Fonden, ansøgnings- og beslutningsprocedure samt en introduktion til de fondsstøttede projekter og en kort præsentation af de vigtigste resultater.

Jørgen Tandrup



Bestyrelsen i Fonden til Markedsføring af Danmark har siden 2007 bestået af følgende personer:

- **Formand Jørgen Tandrup**
Bestyrelsesmedlem i Augustinusfonden
- **Næstformand Michael Dithmer**
Departementschef i Erhvervs- og Vækstministeriet
- **Michael Christiansen**
Bestyrelsesformand i Danmarks Radio
- **Susanne Folmer**
Adm. direktør i Lykkeberg (medlem indtil jan. 2011)
- **Hanne Harmsen**
Vicedirektør for uddannelse, Københavns Universitet (medlem indtil jan. 2011)
- **Henrik Höhrmann**
Direktør i Legoland (medlem indtil feb. 2009)
- **Peter Højland**
Bestyrelsesformand i Bikubenfonden
- **Karoline Prien Kjeldsen**
Departementschef i Kulturministeriet
- **Søren Kragelund**
Direktør i Fårup Sommerland (medlem fra jun. 2009)
- **Eva Kruse**
Direktør for Danish Fashion Institute
- **Charlotte Mark**
Adm. direktør i Microsoft Development Center Copenhagen (medlem fra jan. 2011)
- **Anne Steffensen**
Direktør for Eksportrådet i Udenrigsministeriet (medlem indtil sep. 2011)
- **Lars Thuesen**
Direktør for Eksportrådet i Udenrigsministeriet (medlem fra sep. 2011)
- **Ulla Øhlenschläger**
Adm. direktør i Uson Plast (medlem fra jan. 2011)



Indholdsfortegnelse

1. Baggrunden for Markedsføring af Danmark	5
2. Fonden til Markedsføring af Danmarks formål.....	6
3. Fondens støttepolitik	7
3.1 Tilskudskriterier	7
3.2 Ansøgning.....	8
3.3 Afrapportering.....	9
3.4 Opstilling og opfølgning på resultater	9
4. Temaer i fondsstøtten	10
5. Evaluering af Fonden.....	13
5.1 Fonden som organisation.....	13
5.2 Fondens støttevirksomhed.....	13
5.3 Kommunikation.....	14
5.4 Resultater og målopfyldelse.....	15
6. Den fremadrettede markedsføringsindsats	17
7. Fakta om markedsføringskonsortier støttet af Fonden.....	18
7.1 State of Green.....	18
7.2 Gastronomikonsortiet – Food Organization Of Denmark.....	21
7.3 Dansk Design og Arkitektur Konsortium - DANISH	22
7.4 Sundheds- og Velfærds-konsortiet (navn udestår)	23
7.5 Sportskonsortiet i regi af Sport Event Denmark.....	24
7.6 Global Connected.....	25
7.7 MeetDenmark	26
8. Fakta om gennemførte projekter støttet af Fonden	28
Bilag 1: Oversigt over støttede projekter – grupperet på område	39



1. Baggrunden for Markedsføring af Danmark

I 2006 offentliggjordes en række initiativer, der tilsammen skulle føre visionerne i regeringens globaliseringsstrategi "Fremgang, fornyelse og tryghed" fra april 2006 ud i livet. Formålet med Globaliseringsstrategien var at gøre Danmark til et af verden førende vækst-, viden- og iværksættersamfund.

Danmark havde allerede i 2007 et godt udgangspunkt for at møde globaliseringens udfordringer, men der var behov for en målrettet indsats, der fokuserede på at styrke udlandets kendskab til Danmark. Internationale målinger af kendskabet til en række lande, herunder Danmark, havde således dokumenteret, at Danmarks image lå i midterfeltet, og selvom den generelle opfattelse var positiv, havde omverdenen ikke et særligt klart billede af Danmark, og hvad der kendetegnede os som nation.

Som et blandt mange initiativer under globaliseringspuljen lanceredes derfor Handlingsplanen for Offensiv global markedsføring af Danmark 2007-2010 i april 2007, og den blev senere forlænget til udgangen af 2012.

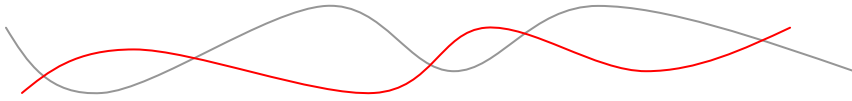
Handlingsplanerne indeholdt en række initiativer og indsatser indenfor udvalgte områder som uddannelse, talenter, kultur, turisme, eksport og investeringer. Alle initiativerne havde til formål at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet, så Danmark også fremover ville stå stærk i den globale konkurrence om kreative og kompetente talenter, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele. Handlingsplanen havde således fokus på at styrke det internationale kendskab til Danmark inden for en række temaområder¹ og over for værdibærende målgrupper samt den almene befolkning i OECD og BRIK-landene².

Det mest omfattende initiativ i handlingsplanen var etableringen af Fonden til Markedsføring af Danmark, som blev oprettet ved lov d. 30. maj 2007.

Fonden er blevet ledet af en selvstændig bestyrelse med personer fra både staten og privat erhvervsliv med stærke markedsføringskompetencer og indsigt i danske styrkepositioner. Bestyrelsen er blevet sekretariatsbetjent af Taskforcen, der samtidig blev oprettet til at gennemføre handlingsplanen. Taskforcen har været placeret i Erhvervs- og Vækstministeriet.

¹ I den første periode 2007-2010 var temaerne "ansvarlig og afbalanceret", "høj kvalitet", "eksperimenterende og modigt" og "miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet". I 2011-2012 ændredes de til "liv i balance", "innovation" og "grøn nation" på anbefaling fra det Markedsføringspanel.

² OECD-lande er: Australien, Belgien, Canada, Chile, Danmark, Finland Frankrig, Tyskland, Grækenland, Irland, Israel, Italien, Japan, Sydkorea, Luxembourg, Mexico, Nederlandene, New Zealand, Norge, Polen, Portugal, Slovakiet, Slovenien, Spanien, Sverige, Schweiz, Storbritannien, Tjekkiet, Tyrkiet, Ungarn, USA og Østrig – BRIK-landene er: Brasilien, Rusland, Indien og Kina.

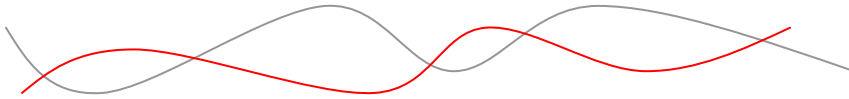


2. Fonden til Markedsføring af Danmarks formål

Fonden til Markedsføring af Danmark fik til formål at støtte initiativer, der kunne øge udlandets kendskab til Danmarks styrker, kompetencer og værdier. Særlig vægt blev lagt på at støtte projekter, der kunne tiltrække udenlandske besøgende og journalister, så de på egen krop kunne stifte bekendtskab med Danmark og efterfølgende fungere som gode ambassadører for Danmark.

Fonden har ligeledes kunne støtte aktiviteter, der foregik i udlandet, men kun hvis aktiviteterne ikke i forvejen blev varetaget af andre.

Endeligt har Fonden haft mulighed for at etablere og deltage i offentlig/private konsortier eller partnerskaber, der kunne bidrage til at styrke markedsføringen af Danmark, både generelt og indenfor sektorspecifikke områder.



3. Fondens støttepolitik

Fondens støttepolitik er reguleret af loven om Fonden til Markedsføring af Danmark. Ved vurdering af indkomne projektforslag har Fondsbestyrelsen opstillet en række forhold, hvorefter projektet er blevet vurderet. Tilskudskriterierne afspejlede baggrunden for handlingsplanen og formålet med Fonden.

3.1 Tilskudskriterier

1. Støtte til store markante projekter

Fonden skulle bidrage til, at omverdenen fik et bedre kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Med henblik på at kunne skabe international opmærksomhed var det fondens vurdering, at projektet burde have en vis størrelse. Fonden besluttede derfor kun at yde støtte til større begivenheder, konferencer, kampagner mv. med et samlet budget på minimum 2. mio. kr.

2. En betydelig del af projektets aktiviteter finder sted i Danmark

Som det fremgår af tilskudskriterium 5, havde Fonden særlig fokus på, at de fondsstøttede projekter skulle kunne tiltrække udenlandske målgrupper til Danmark. Fonden valgte derfor at prioritere projekter, hvor en betydelig del af aktiviteterne fandt sted i Danmark. Fonden kunne også yde støtte til aktiviteter i udlandet, som det fx har været tilfældet i de oprettede markedsføringskonsortier.

3. Mindst 50 % af de samlede projektomkostninger skal medfinansieres

Fonden stillede krav om, at projekterne medfinansieredes med mindst 50 procent af de samlede projektomkostninger. Således var fondens støtte ikke afgørende for, om projektet blev gennemført. Fondsbestyrelsen kunne give hel eller delvis dispensation for kravet, hvilket dog kun er sket i et enkelt tilfælde.

4. Projekterne har en bred forankring og går på tværs af organisationer


Erfaringer har vist, at foruden et sikret økonomisk grundlag er opbakning fra andre aktører afgørende for, om et projekt gennemføres eller ej. Fonden valgte derfor at sætte som krav, at fondsstøttede projekter var resultatet af et bredt samarbejde mellem flere organisationer.

5. Projekterne tiltrækker udlændinge til Danmark

Fonden skulle så vidt muligt støtte initiativer, der viste et bredt og tidssvarende billede af Danmark. Det var fondens vurdering, at dette bedst skete ved, at udenlandske personer kom til Danmark.

6. Projekterne skaber omtale i udlandet

Ved tildeling af støtte lagde bestyrelsen vægt på, at de støttede initiativer kunne sandsynliggøre, at projekterne kunne skabe betydelig international medieopmærksomhed og dermed forbedre kendskabet til Danmark hos udenlandske tv-seere og læsere.



Ud over de seks tilskudskriterier har fondsbestyrelsen lagt vægt på, at de fondsstøttede projekter støttede op om og bidrog til at kommunikere et eller flere af handlingsplanens og dermed fondens temaområder (se baggrund).

3.2 Ansøgning

Hensigten med Fonden var særligt at støtte initiativer og arrangementer, hvor en betydelig del af aktiviteterne foregik i Danmark. Initiativerne skulle formidle et bredt og nuanceret billede af Danmark og bidrage til at fremme samarbejde på tværs af organisationer mv. Endvidere var det hensigten, at initiativer skulle tiltrække værdiskabende målgrupper til Danmark, herunder udenlandske beslutningstagere, investorer, erhvervsfolk og journalister fra toneangivende medier i udlandet for derved at skabe det bedste mulige grundlag for en målrettet og positiv omtale af Danmark i udlandet. Endvidere at tiltrække udlændinge generelt og herunder turister, da erfaringen viste, at disse ofte vender hjem som gode ambassadører for Danmark

Fonden har afholdt 2-3 ansøgningsrunder om året.

For at komme i betragtning til støtte, har alle projekter skulle udfylde en formel ansøgning til fonden, som bestod af følgende:

- Ansøgning med generel beskrivelse af projekter og forventede milepæle samt overholdelse af Fondens temaområder og tilskudskriterier
- Kommunikationsplan med bilag, der beskrev, hvordan projektet konkret ville markedsføre Danmark, herunder målgruppe, medier, kommunikationsværktøjer mv.
- Budgetbilag

Alle ansøgninger er blevet gennemlæst af fondssekretariatet, der på baggrund af et pointsystem vedtaget af fondens bestyrelse har ind delt ansøgningerne i 3 kategorier mhp. diskussion i fondsbestyrelsen, hhv.

1. indstillet til tilsagn
2. indstillet til muligt tilsagn
3. indstillet til afslag

Fondssekretariatet har i enkelte tilfælde bedt et eksternt kommunikationsbureau om at vurdere den indsendte ansøgning og kommunikationsplan.

På baggrund af fondssekretariatets indstilling er alle ansøgninger blevet behandlet af bestyrelsen.

Foruden de eksterne fondsansøgninger har fondsbestyrelsen taget initiativer til at oprette de såkaldte markedsføringskonsortier, hvor Fonden i samarbejde med offentlige og private aktører er gået sammen om at markedsføre Danmark indenfor et sektorspecifikt områ-



de. Fondssekretariatet har efter bestyrelsens direktiver udformet rammen for konsortiets forventede indsatsområde samt taget kontakt til mulige partnere. Bestyrelsen er løbende blevet orienteret om udviklingen af konsortierne og taget stilling til, om sekretariatet skulle gå videre med projektet.

3.3 Afrapportering

Kendetegnende for de fleste fondsstøttede projekter har været, at de er forløbet over flere år fra en udviklings- og planlægningsfase til gennemførelsen af selve projektet.

Fonden har løbende holdt kontakt til projekterne. For hvert projekt gælder, at de årligt har skullet indsende en statusafrapportering til fondssekretariatet, hvori fremdriften i projektet samt forbrug af fondsmidlerne er beskrevet i forhold til den fondsgodkendte ansøgning.

Når projektet er afsluttet, har den årlige statusafrapportering skulle suppleres med en evaluering af projektet. Projektholder har heri skulle forholde sig til, om projektet har formidlet fondens temaområder samt skabt resultater i form af øget kendskab til Danmark. Såfremt projektet ikke har levet op til egne opstillede resultatmål, har det været et krav fra fondens side, at projektholder forholder sig til dette i den afsluttende evaluering.

3.4 Opstilling og opfølgning på resultater

I 2010 blev gennemført en midtvejsevaluering af den samlede handlingsplan og herunder Fonden. I evalueringen påpegede Pluss Leadership, at der var behov for at gøre mere ud af at dokumentere resultatskabelsen i de fondsstøttede projekter. Således havde flere projekter ikke formuleret målbare resultatmål, hvorfor det var vanskeligt at vurdere, om projektet havde levet op til forventningerne. På den baggrund blev Fondens ansøgnings- og afrapporteringsskema revideret, hvorefter det var et krav fra fondens side, at projektet formulerede kvantitative målbare mål og afrapporterede på disse i slutevalueringen. Projekterne har herefter primært formuleret mål for fx. antal deltagere, omtaler, samfundsøkonomiske effekt, ændring i positiv opfattelse af Danmark mv.

Skema til ansøgning og afrapportering kan findes på Fondens hjemmeside www.mfonden.dk

4. Temaer i fondsstøtten

Fonden til Markedsføring af Danmark har modtaget over 300 ansøgninger om støtte i perioden 2008-2011. Af disse har 35 enkeltstående projekter³ og 7 markedsføringskonsortier opnået støtte fra Fonden på i alt 193 mio. kr.⁴

Tabel x: Fordeling af Fondsstøtte

Teamområde	Projekt	Konsortium	Fondsfinansiering
Klima	7	1	67,2
Turisme	-	2	26,0
Sport	7	1	21,0
Design, mode og arkitektur	5	1	25,4
Kultur	13	-	23,9
Gastronomi	-	1	13,0
Uddannelse	3	-	11,1
Sundhed og Vel-færd	-	1	9,0
I alt	35	7	195,6

Projekterne fordeler sig inden for nedenstående emneområder:

Klima

Med henblik på at markedsføre Danmark som klima- og miljøvenligt land samt udnytte momentum i forbindelse med værtskabet for FN's klimakonference i 2009 har Fonden støttet en lang række klima- og miljørelaterede markedsføringsprojekter. Projekterne spænder vidt; fra konsortier, kampagner og kongresser til events, der alle har markedsført Danmark som et grønt og bæredygtigt land inden for vidt forskellige områder som fx design, energiteknologi og uddannelse. Fondens hidtil største satsning, oprettelsen af State of Green (tidligere Klimakonsortiet), har særligt medvirket til en markant, global markedsføring af danske cleantech-løsninger.

Turisme

Udenlandske turister og erhvervsrejsende bidrager til at skabe vækst og beskæftigelse i turismeerhvervet og fungerer samtidig som ambassadører for Danmark. Fonden har derfor sammen med en række partnere etableret det nationale kongreskonsortium "MeetDenmark", der arbejder målrettet på at tiltrække højtprofilerede, internationale møder og kongresser til Danmark. En nem og hurtig adgang er central for at kunne tiltrække flere turister, talenter og virksomheder til Danmark. Med konsortiet Global Connected, er der med støtte fra Fonden skabt en målrettet indsats, der skal føre til, at Danmark er

³ Yderligere to projekter opnåede støtte fra Fonden, men blev ikke gennemført. Det drejer sig om SportAccord Copenhagen og Cop3nhag3n ROBOT.

⁴ Afviger fra tal i evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring, da der er brugt forskellige opgørelsesmetode.



velforsynet med internationale flyruter til alle centrale destinationer i verdenen.

Sport

Under sportsåret i 2009 var Danmark vært for hele 60 internationale sportsbegivenheder. Med henblik på at forstærke og forlænge effekten af "sportsåret" har fonden givet tilsagn til en række sportsbegivenheder med et stort internationalt opmærksomhedspotentiale. Fonden har fx støttet VM i landsvejscykling i 2011 og EM i fodbold for U21 landshold i 2011. Også nye og voksende sportsgrene som VM i BMX har fundet støtte i Fonden. For at sikre at de positive erfaringer videreføres, har Fonden oprettet til konsortium, der har til opgave at markedsføre Danmark ifm. store sportsbegivenheder både i Danmark og i udlandet. Sport Event Denmark er udpeget som operatør for konsortiet.

Design, mode og arkitektur

Danmark er i forvejen kendt for design og arkitektur samt for en spirende modebranche, der er på vej frem på den internationale scene. Fonden har derfor støttet en række projekter, hvor bæredygtighed, kvalitet og nyskabelse i dansk design, mode og arkitektur har været i centrum. Således har fonden støttet et samarbejdsinitiativ mellem forskerverdenen og den danske møbelindustri, der skulle kombinere ny viden om bæredygtig produktion med kreative designløsninger, samt det nyskabende markedsføringsprojekt "Verdens længste catwalk", der skabte massiv omtale af Copenhagen Fashion Week. I samarbejde med en række offentlige og private aktører oprettede Fonden i 2012 et markedsføringskonsortium, der vil fortsætte med at skabe international opmærksomhed på innovativ dansk design, mode og arkitektur.

Kultur

Begivenheder med potentiale for at tiltrække stor international opmærksomhed og internationale gæster har været grundlaget for fondens støtte inden for kulturområdet. Fonden har fx med støtte til CPH Film Fest, CPH DOX og Odense Internationale Filmfestival satset stort på filmområdet, som i en årrække har høstet store international anerkendelse med utallige filmpriser mv. Fonden har desuden medvirket til at markedsføre banebrydende dansk musik i kraft af støtte til fx SPOT-festivalen i Århus og WOMEX, en international festival for verdensmusik.

Gastronomi

Dansk og Nordisk Gastronomi har de seneste år fået en høj internationale status. Således er København den nordiske hovedstad med flest Michelinstjerner fordelt på et utal af restauranter herunder Noma, der er kåret til verdens bedste restaurant. Ligeledes har Rasmus Kofoeds fremragende præstationer på Bocuse d'Or og konceptet New Nordic Cooking skabt international opmærksomhed. For at stimulere den spirende, internationale interesse for dansk og nordisk gastronomi



har Fonden sammen med en række private partnere oprettet konsortiet Food Organization Of Denmark (FOOD), der skal sikre dansk gastronomi og danske råvarer en markant plads på verdenskortet.

Uddannelse

Tiltrækningen af udenlandsk arbejdskraft har en positiv økonomisk effekt for Danmark og medvirker til at skabe innovation og vækst i danske virksomheder. Ligeledes skaber internationale studerende i Danmark et multikulturelt studiemiljø og medbringer indsigt og perspektiver, som danske studerende ikke kan læse sig til. Med European Association for International Education har Danmark med CBS - Handelshøjskolen i København - som vært afholdt den største europæiske uddannelseskongress med henblik på at profilere Danmark som uddannelsesland. Ligeledes har Fonden i 2012 støttet Copenhagen Capacitys store projekt, der skal markedsføre Danmark over for efterspurgte internationale studerende og arbejdskraft og samtidig skabe gode ambassadører for Danmark, når disse forlader os igen.

Sundhed og velfærd

Velfærdssamfund i hele verden står over for store ressourcemæssige udfordringer bl.a. pga. stigningen i den ældre befolkning, og der forventes i de kommende år at være en stigende global efterspørgsel efter sundheds- og velfærdsløsninger, som kan bidrage til at løse udfordringerne. Det er en udvikling, som kan skabe grundlag for nye erhvervsaktiviteter og nye arbejdspladser i Danmark. For at udnytte dette vækstpotentiale på velfærdsløsningsområdet, kræves det dog, at omverdenen kender til de danske styrker og kompetencer på området. Derfor har Fonden i samarbejde med en række private partnere besluttet at oprette et konsortium, som skal markedsføre danske sundheds- og velfærdsløsninger.



5. Evaluering af Fonden

"Det samlede indtryk er, at Fondens projekter har givet anledning til et stort antal tilrejsende til Danmark og en ganske betydelig medieeksponering og omtale."

Således indleder Copenhagen Economics deres resumé af evalueringen af Fonden til Markedsføring af Danmark.

Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark og dermed Fonden er i 2010 og 2012 blevet hhv. midtvejsevalueret af Pluss Leadership samt slutevalueret af Copenhagen Economics. I nedenstående gennemgås de vigtigste hovedkonklusioner fra de to evalueringer.

5.1 Fonden som organisation

Med Fonden til Markedsføring af Danmark blev skabt en selvstændig myndighed, der fik til opgave at uddele mellem 30-35 mio. kr. om året. I fondens bestyrelse har været udpeget personer med særlig indsigt i markedsføring samt danske styrkeposition og dermed baggrund for at kunne udpege, hvilke projekter der havde potentiale til at markedsføre Danmark indenfor de i handlingsplanen udpegede temaområder.

Med Fondens støtte og rådgivning har projekter, der har modtaget støtte fra Fonden kunnet bygge oven på deres eksisterende indsats og dermed løfte kommunikations- og markedsføringsinitiativer i projekterne.

Fonden har været særdeles offensiv i at etablere nye offentlig-private samarbejder, der skulle markedsføre Danmark og danske løsninger, parallelt med og som supplement til fx ministeriernes internationale arbejde. Fonden har med de offentlig-private markedsføringskonsortier formået at sikre privat opbakning og involvering i markedsføringen af Danmark.

Copenhagen Economics konkluderer i deres evaluering af Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark, at Fonden har været en stærk konstruktion, der har formået at udvælge projekter, som støtter op om teamområderne i handlingsplanen, hvorved Fonden har medvirket til at fokusere markedsføringen af Danmark.

5.2 Fondens støttevirksomhed

Fonden er et nyskabende instrument, da den alene har fokuseret på finansiering af markedsføringsaktiviteter, hvor andre offentlige støtteordninger alene bevilges til udviklingsprojekter eller driftsaktiviteter. Fonden har således udfyldt et hul og givet mulighed for en optimering af markedsføringen af Danmark ifm. større begivenheder.



Fonden har i sin støttevirksomhed lagt stor vægt på, at begivenheden skulle bidrage til at skabe omtale om Danmark og øge antallet af tilrejsende hertil.

Projekterne kan fordeles inden for to områder. Det første område er projekter, der ville betyde, at et større antal deltagere blev tiltrukket til begivenheden samt føre til øget international omtale ved en offensiv kommunikations- og markedsføringsindsats over for udenlandske medier og journalister. Det andet område er mere fagspecifikke begivenheder, hvor der fokuseres på at tiltrække de rigtige og ikke antallet af deltagere i form af fx meningsdannere, trendsettere, beslutningstagere, eksperter mv.

I midtvejevaluering blev fondens generelle støtteaktivitet vurderet positiv, men evalueringen anbefalede, at fonden skulle sætte yderligere fokus på arbejdet med at initiere og fremme strategiske konsortiedannelser.

Således skaber etableringen af offentlig-private samarbejder en meget stærk ramme for nyskabende udvikling af markedsføringen af Danmark. Med konsortiedannelsen fås en selvstændig og markeds-mæssigt funderet organisation, der kan arbejde fleksibelt og langsigtet i forhold til markedsføringen af Danmark indenfor konsortierne respektive ansvarsområde. Med konsortierne er skabt en organisation, der kan understøtte både kortsigtede og langvarige projekter og bidrage til at skabe tværgående relationer og optimering af kommunikationseffekten, som markedsføringsindsatsen kan bygge videre på.

Med de store indsatser i konsortierne skabes dog også en koordinationsudfordring i forhold til eksisterende indsatser på konsortierne område. Denne udfordring søges løst ved, at fx relevante ministerier tilbydes plads i konsortierne bestyrelser, ligesom konsortierne inddrager relevante aktører ifm. gennemførelse af konkrete markedsføringsaktiviteter.

5.3 Kommunikation

Projekterne under Fonden har brugt en række forskellige kommunikationsredskaber og -kanaler til at formidle historier om Danmark, og oftest er anvendt flere på samme tid. Samtidig har flere projekter udviklet nye, innovative tilgange og platforme til markedsføringen af Danmark. Fondens støtte har betydet et kommunikationsmæssigt værdifuldt løft for de fondsstøttede projekter og især de store events og begivenheder har fungeret som værdifulde platforme for synliggørelse og dermed medvirket til at skabe opmærksomhed om Danmark.

Under projektet "Greatest Debate on Earth" blev skabt et initiativ, der igennem samarbejdet med DR og BBC World skulle vise Danmark



som en nation, der går forrest i løsningen af de globale klimaudfordringer. Det centrale fokus var her på at udnytte tv-mediet til at nå til en meget bred målgruppe.

Andre fondsprojekter har benyttet dialogskabende og engagerende kommunikation med fokus på opbygning af relationer til brede eller prioriterede målgrupper. Særligt har sociale medier haft en stor rolle i flere fondsstøttede projekter, som fx under de store sportsevents, hvor VM i BMX førte en offensiv tiltrækningskampagne på facebook og de roste Danmarksfilm på youtube op til U21 EM i fodbold og VM i landevejscykling.

De store begivenheder som COP15, IOC, World Outgames og Sportsåret 2009 har været vigtige platforme for markedsføringen af Danmark. Erfaringen viser, at internationale begivenheder styrker kommunikationens relevans og gennemslagskraft. Midtvejsevalueringen viste således, at projekter når en bedre effekt, når de har lagt sig op af og kunnet udnytte en stor begivenhed. På den baggrund anbefalede Leadership Pluss i 2010, at Fonden skulle forsætte med at styrke markedsføringen af Danmark i forbindelse med større begivenheder, og dette er derfor blevet et vigtigt indsatsområde i de af fonden støttede markedsføringskonsortier.

5.4 Resultater og målopfyldelse

Fonden har siden 2007 støtte en bred vifte af aktiviteter, og for alle projekter er der blevet opstillet succeskriterier og resultatmål. Traditionelt har projekterne opstillet kvantitative mål som fx antal studerende, omtaler, hits på hjemmeside osv., mens andre har opstillet kvalitative mål i form af anerkendelse, konsolidering og fornyelse. Som regel er der opstillet en kombination af kvantitative og kvalitative mål.

Der har således ikke været en ensartet tilgang til opstillingen af succeskriterier og resultatmål på tværs af projekterne, og det er derfor heller ikke muligt at lave en opgørelse, der sammenfatter resultaterne fra alle de fondsstøttede projekter⁵.

Som det fremgår af indledningen til dette kapitel er det samlede indtryk, at projekterne under Fonden har ført til, at et stort antal udenlandske personer har besøgt Danmark sfa. de fondsstøttede projekter, og projekterne har skabt en ganske betydelig eksponering og omtale i udenlandske medier.

Ifm evalueringen af handlingsplanen har Copenhagen Economics gennemgået resultatskabelsen i alle de fondsstøttede projekter⁶.

⁵ I beskrivelsen af de fondsstøttede projekter, er der under hvert projekt beskrevet de vigtigste resultater af deres markedsføringsaktiviteter.

⁶ Omfatter projekter, der har afrapporteret til Fonden indtil sommeren 2011.



Konklusionen er, at mange af projekterne ikke opnår egne erklærede mål (helt eller delvist).

Ifølge Pluss Leadership er der flere grunde til den manglende målopfyldelse. Kendetegnende for en række fondsprojekter har således været, at de ikke har været gennemført før, hvorfor der ikke har været det store erfaringsgrundlag at opstille resultatmål ud fra. Mål og succeskriterier har dermed ofte været baseret på skøn, hvor det efterfølgende har vist sig, at disse har været for optimistiske. Ligeledes påpeger flere projektholdere, at den internationale finanskriser har haft betydning mht. fx færre deltagere.

Indsatsen med at tiltrække og gennemføre store events og hertil koble og optimere synlighedstiltag har vist sig at fungere særdeles hensigtsmæssig. Opbakning fra aktører og myndigheder har ligeledes været afgørende for projektets gennemførelse, men det ligger i hele grundlaget for fonden, at denne nødvendigvis må udvise en vis risikovillighed, når den giver støtte til nye projekter. Det må derfor accepteres, som en grundpræmis i fondens arbejde, at visse projekter kan og vil fejle ifølge Pluss Leadership.

Handlingsplanen for offensiv global markedsføring er blevet gennemført i to perioder, som ligeledes afspejles i Fondens arbejde. I første periode var fokus på at støtte enkeltstående begivenheder, der kunne tiltrække udlændinge til Danmark og skabe omtale i internationale medier. I den anden periode har Fonden koncentreret dens indsats ved at tage initiativ til en række markedsføringsindsatser samt større projekter – en indsats, som forventes at føre til positive resultater i årene fremover, og har fået en fremtrædende rolle i regeringens nye erhvervs- og vækstpolitik.

6. Den fremadrettede markedsføringsindsats

Regeringen har taget initiativ til en ny erhvervs- og vækstpolitik, der bl.a. vil skabe øget vækst og beskæftigelse ved at sætte fokus på erhvervsområder, hvor danske virksomheder har særlige styrker og potentialer i den internationale konkurrence. Styrkepositionerne er

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

Under alle disse styrkepositioner forventes den globale efterspørgsel at vokse, og det er en del af ambitionen med regeringens nye erhvervs politik at medvirke til, at danske virksomheder får del heri.

Et vigtigt led i den nye erhvervs- og vækstpolitik er at skabe øget internationalt kendskab til de danske styrkepositioner. Markedsføringskonsortierne dækker tilsammen hovedparten af de af ministerudvalget udpegede styrkepositioner. Fonden har dermed allerede skabt en offentlig-privat markedsføringsplatform for at øge det internationale kendskab til de danske produkter og løsninger, som vækstmarkedsstrategierne kan drage fordel af.

Erfaringerne med konsortiekonstruktionen viser, at et tæt offentlig-privat samarbejde om markedsføringsindsatsen giver konkrete fordele for dansk erhvervsliv. En stærk kobling mellem offentlige og private aktører er med til at øge gennemslagskraften af markedsføringsindsatsen ved, at der skabes nye rum for informationsdeling og koordinering af partnernes markedsføringsaktiviteter. Herved muliggøres en samlet fortælling om Danmark inden for konsortiets arbejdsområde, der resulterer i entydig kommunikation over for udenlandske målgrupper. Konsortiekonstruktionen samler en bred vifte af interessenter, der arbejder sammen om at præsentere danske løsninger, der rækker ud over danske virksomheders enkeltstående produkter.

Samtidigt giver statens engagement i offentlig-private markedsførings samarbejder en større international udbredelse og legitimitet til erhvervslivets løsninger, hvorved der i omverdenen skabes en troværdig og balanceret fremstilling af danske styrkepositioner og de danske løsninger.

Markedsføringskonsortiernes fremadrettede arbejde vil tage afsæt i de positive erfaringer oparbejdet med støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark og dermed bidrage til at udmønte konkrete anbefalinger og markedsføringsinitiativer, som vil blive indsamlet og indarbejdet i regeringens vækstmarkedsstrategier.



7. Fakta om markedsføringskonsortier støttet af Fonden

Fonde til Markedsføring af Danmark har siden 2007 støttet oprettelsen af 7 markedsføringskonsortier, hvor offentlig og private aktører arbejder sammen om at markedsføre Danmark indenfor et sektorspecifikt område.

I nedenstående er konsortierne præsenteret og herunder udvalgte projekter gennemført i regi af konsortier samt opnåede resultater.

7.1 State of Green

Tilskud: 56,2 mio. kr.

Periode: 2008-2013

I 2008 oprettede Fonden i samarbejde med Dansk Industri, Dansk Byggeri⁷, Dansk Energi, Landbrug og Fødevarer og Vindmølleindustrien det offentlig-private markedsføringskonsortium State of Green (tidligere Klimakonsortiet).

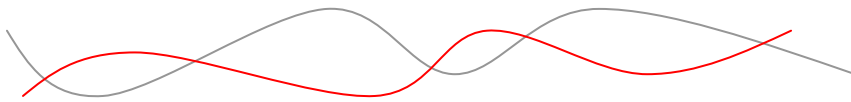
Konsortiet fik i første omgang til opgave at koordinere markedsføringen af den officielle danske målsætning om at skabe en ny, grøn vækstøkonomi i Danmark op til og under COP15. Indsatsen tog udgangspunkt i, at danske virksomheder har udviklet løsninger og produkter, der matcher den stigende globale efterspørgsel på grønne løsninger inden for energi-, miljø- og klimatilpasningsløsninger.

State of Green har siden COP15 arbejdet med at udvide fortællingen om det bæredygtige Danmark og markedsføringen af danske løsninger. Konsortiet udviklede i 2011 et nationalt grønne brand for Danmark "State of Green – Join the Future. Think Denmark", der er en omfattende markedsføringsplatform for danske visioner, produkter og kompetencer indenfor intelligent energi, energi effektivisering, bioenergi, vindkraft, opvarmning og nedkøling, vedvarende energikilder, vand samt ressourcer & miljø.

Konsortiet er den største enkeltstående modtager af støtte fra Fonden og har siden 2008 bl.a. gennemført følgende enkeltstående markedsføringsprojekter:

- **EnergyMap:** Internet-platform, som skaber en samlet indgang til de danske energi- og miljøeffektive teknologier og kompetencer. EnergyMap.dk har frem til udgangen af 2011 haft 383.000 unikke besøg fra 190 lande og opnået 1,2 mio. sidevisninger.
- **EnergyTours:** Besøgstjeneste, der organiserer faglige besøg fra udlandet til den danske klima- og energisektor. Konsortiet har planlagt og gennemført 229 EnergyTours med over 3.750 deltagere frem til maj 2012. Deltagerne var beslutningstagere, politikere, opinionsdannere og erhvervsfolk fra hele verden. Omkring 50 pct. af turene er foregået i Jylland, ca. 10 pct. på Fyn og tilstø-

⁷ Dansk Byggeri trådte ud af konsortiet i 2010



dende øer og de resterende 40 pct. på Sjælland og i København. En ekstern evaluering viser, at de deltagende danske virksomheder finder turene værdifulde og et godt supplement til deres egne markedsføringsaktiviteter.

- **Indsigtsture for internationale journalister:** Besøgstjeneste for internationale journalister og andre meningsdannere, der bragte 342 internationale journalister fra 19 af de vigtigste samhandelspartnere til Danmark, herunder fra BRIK-landene, i perioden 2009- september 2010. Turene har bl.a. ført til 500 artikler i internationale medier samt en stor kontaktdatabase for konsortiets efterfølgende pressearbejde.
- **Global Platform – Multiple Solutions:** 500 m² udstilling centralt placeret i Bella Center under FN's klimakonference COP15, der fungerede som platform for synliggørelse af dansk viden inden for klima- og energiteknologier. Målgruppen var primært beslutningstagere og opinionsdannere fra de deltagende lande.
- **Satellitudstillinger:** Udstillinger med hovedpointerne fra *Global Platform* og lokale aktiviteter. Satellitterne blev opstillet i Århus, Odense, Aalborg, Esbjerg og Randers. Udstillingerne var åbne for offentligheden under COP15-ugerne.
- **Den danske VE-historie:** Markedsføringskampagne og Integrations-camps, der viste internationale beslutningstagere dansk teknologi, løsninger og visioner indenfor vedvarende energi. 15.000 publikationer blev uddelt fx under COP15 til den internationale målgruppe og 50 energispecialister deltog på de to camps.
- **Copenhagen Key to Climate Investing:** Investorkonference den 3-4. december 2009 for 200 investorer, topledere fra erhvervslivet, brancheforeninger, embedsmænd og journalister fra fem kontinenter. Konferencen blev omtalt i 30 medier verdenen over.
- **Klima-DM:** Folkelig konkurrence for danskere i alle aldre om at bidrage med de mest kreative og innovative ideer til klimaløsninger. Flere end 850 bidrag deltog, hvoraf tre danmarksmestre blev udpeget.
- **Bæredygtig landbrugs- og fødevarerproduktion – Bioteknologi som en del af løsningen:** Formidlingsprojekt bygget op omkring et klimalaboratorium, hvor særligt inviterede fagfolk, fødevarerproducenter, NGO'er og repræsentanter fra relevante brancher diskuterede fremtidens fødevarerproduktion og bioteks rolle heri. Konklusionerne blev fremlagt på en sideevent under COP15.
- **World Business Summit:** Konference den 24-26. maj 2009 arrangeret i partnerskab med Mandag Morgen. Målet med partner-



skabet var at skabe grundlaget for succes ved at inddrage internationalt erhvervsliv i processen frem mod COP15.

- **Nordic Footprints:** Samarbejde med kinesisk produktionsselskab om syv dokumentarprogrammer, der satte fokus på danske virksomheders klimaløsninger. Programmerne blev sendt første gang på den landsdækkende kinesiske TV-station CCTV umiddelbart op til COP15. Programmerne bruges desuden af det kinesiske miljøministerium.
- **100 Places to Remember Before They Disappear:** Fotoudstilling udarbejdet af CO+Life. Udstillingen blev vist i Århus og på Kgs. Nytorv i København op til COP15.
- **Energiakademiet Samsø:** Partnerskab, hvor EnergyTours har brugt Samsø som en aktiv del af sin fremvisningsportefølje.
- **IARU World Scientific Congress on Climate Change - Global Risks, Challenges and Decisions:** International forskerkongres med 1.500 internationale deltagere om klimaforandringer i Bella Center gennemført i samarbejde med Københavns Universitet. Kongressens resultater blev stillet til rådighed for beslutningstagerne på COP15 samt for den danske regerings forberedelser til klimatopmødet.
- **Konference Global Green Growth:** I efteråret 2010 gennemførtes konferencen Global Green Growth, hvor internationale politikere og erhvervsfolk diskuterede, hvordan der kan skabes global grøn vækst. Konferencen fokuserede på tre spor: det politiske framework, det private rolle og finansieringsmodeller for grønne vækstinitiativer. I alt samlede konference 200 internationale beslutningstagere, virksomheder og journalister i København og førte til ca. 100 artikler i internationale medier.
- **Nyt nationalt, grønt brand:** I efteråret 2011 lanceredes 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. Brandet skabte bl.a. rammen for det danske kultur- og erhvervsfremstød i Australien i december 2011.
- **Markedsføring af dansk viden, visioner, teknologi og mulige løsninger på fremtidens globale vandudfordringer:** Under det nationale grønne brand "State of Green" skabes en markedsføringsplatform med stærke, danske bud på løsninger og teknologier inden for vandrensning, vandbesparelser, vandforvaltning og vandinfrastruktur. Platformen skabes i samarbejde med Danish Water Forum og den danske vandbranche.



7.2 Gastronomikonsortiet – Food Organization Of Denmark

Tilskud: 13 mio. kr.

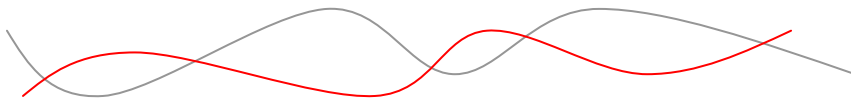
Periode: 2010-2013

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.

FOOD arbejder for at skabe bedre sammenhæng i den samlede indsats for at fremme det internationale kendskab til dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer. FOOD er skabt som et bredt partnerskab på tværs, hvor både uddannelsesinstitutioner, stat, regioner, fødevarer-virksomheder, organisationer og turismeerhvervet er involveret. FOODs primære opgave er systematisk at arbejde på at skabe øget omtale af dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer i udlandet.

Konsortiet har således stået bag flere hundrede positive artikler i medier over hele verden. Heriblandt artikler i New York Times, The Guardian, Die Welt, FAZ, Die Zeit, El Pais samt i en lang række andre skrevne og elektroniske medier. Opmærksomheden er med til at tiltrække turister og skabe forøget interesse for danske fødevarer. Dette er bl.a. sket gennem følgende begivenheder og indsatser:

- **MAD Foodcamp** foregik udendørs på en 55.000 kvadratmeter stor græseng på Refshaleøen, hvor gæsterne bl.a. kunne opleve en stor markedsplads med mere end 400 sorter af grøntsager, frugter, bær, spirer, svampe og urter, og bazaaragtige tilbud af oplevelser, aktiviteter, handlemuligheder og indslag, hvor toneangivende producenter og madpersonligheder i bedste Hyde Park speakers corner-stil tog ordet for en kort stund. Festivalen førte til mere end 100 artikler i udenlandske medier som Frankfurter Allgemeine, The Guardian og New York Times..
- **Food festival** er en af Nordens største festivaler for kvalitetsfødevarer og blev for første gang afholdt på Tangkrogen i Århus i 2012. Mere end 200 virksomheder deltog, og de 27.000 gæster blev mødt med koloniariske oplevelser på festivalen, der ligeledes bestod af en række erhvervsarrangementer og videnskabelige konferencer.
- **MAD Symposium** er blevet højtprofileret begivenhed, som årligt trækker nogle af verdens bedste kokke og madskribenter til Danmark. Symposiumet blev i 2012 en af den mest tweetede begivenheder foran fx EM i fodbold.
- **NaCl** er et dansk showcooking koncept i verdensklasse, der bl.a. fungerer som event ved udenlandske pressebesøg. NaCl har des-



uden været involveret i konsortiets udenlandske fremstød i Shanghai, Toronto og Milano.

- **U21 for kokke** blev gennemført i et tæt partnerskab med Region Midtjylland i juni 2011 og var en kokkekonkurrence parallelt med det danske værtskab for U21 EM i fodbold. Hold fra Spanien, Danmark og England deltog i landskampen.
- **Besøgsprogram og presseture** sikrer international omtale af dansk gastronomi og danske kvalitetsfødevarer. Knap 130 internationale journalister har indtil videre benyttet konsortiets besøgsprogram og har brugt de præsenterede historier om danske og nordisk gastronomi i konsortiets 3 pressekit ifm. indslag på fx CNN, tyske NDR og i artikler i internationale topmedier som fx La Republica, Corriere Della Sera, Welt am Sonntag, El País og Vanity Fair.

Desuden har konsortiet medvirket til diverse markedsføringsaktiviteter fx ifm. fisk- og skaldyrsfestival på Carlsberg, European Seafood Exhibition, Copenhagen Oyster Week EXPO 2010, Bocuse d'Or og OL i London

7.3 Dansk Design og Arkitektur Konsortium - DANISH

Tilskud: 12,0 mio. kr.

Periode: 2012-2015

I 2011 tog Fonden initiativ til i samarbejde med Danish Design Association, Danske Arkitekter, Danish Fashion Institute, Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning, Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center og Designskolen Kolding at oprette et offentligt/privat partnerskab til markedsføring af dansk design, mode og arkitektur.

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. formidlingen af det nyeste inden for dansk design, mode og arkitektur og samtidig udvikler nye markedsføringsinitiativer i samarbejde med danske designaktører. De første hubs omhandler 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.

7.4 Sundheds- og Velfærdsconsortiet (navn udestår)

Tilskud: 9,0 mio. kr.

Periode: 2012-2015

Konsortiet er et offentlig-privat partnerskab mellem COWI, Falck, Systematic, KMD, DI, Danske Regioner, Region Syddanmark og Fonden til Markedsføring af Danmark. Fonden har bedt Erhvervs- og Vækstministeriet, Udenrigsministeriet samt Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse om at varetage Fondens interesser i konsortiet.

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 råd-



givning 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. Konsortiets partnere er ved at udvikle de konkrete initiativer, som skal markedsføre Danmark på sundheds- og velfærdsområdet. De første konkrete markedsføringsaktiviteter forventes afviklet i 2013.

7.5 Sportskonsortiet i regi af Sport Event Denmark

Tilskud: 5,0 mio. kr.

Periode: 2012-2013

Samtidig med Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark blev der for offentlig side sat fokus på de positive effekter, som dansk værtskab for store sportsbegivenheder kunne medføre, både økonomisk og i forhold til at forbedre kendskabet til Danmark. På den baggrund blev 2009 udnævnt som sportsår, ligesom Handlingsplan for at tiltrække af store idrætsbegivenheder til Danmark blev vedtaget.

Sport Event Danmark fik ansvaret for at styrke det internationale kendskab til Danmark igennem sport og har i samarbejde med danske specialforbund og værtsbyer samt kommercielle samarbejdspartnere medvirket til, at en række store sportevents er blevet afviklet i Danmark. VM i landesvejscykling og start af Giro d'Italia er to markante resultater af den fælles indsats.

På baggrund af et projektforslag fra Sport Event Denmark valgte Fonden at støtte organisationens arbejde med at markedsføre Danmark og danske styrkepositioner via udvalgte internationale sports-events. Igennem innovative markedsføringskampagner og nyskabende eventformer er det ordnet mål for indsatsen at sikre, at flere internationale tilskuere og journalister besøger sportsbegivenheder, som Danmark har vundet værtskabet for. I forbindelse med afviklingen af større sportsbegivenheder i udlandet vil konsortiet udvikle en platform, der skal give danske virksomheder mulighed for at udvikle deres internationale netværk.



Sport Event Danmark er udpeget som operatør på konsortiet. Indsatsen vil supplere organisationens nuværende indsats med at trække større sportsbegivenheder til Danmark.

Konsortiet har allerede medvirket til at skabe resultater i forbindelse med Giro d'Italis start i Herning i 2012. Flere end 350 mio. potentielle tv-seere blev præsenteret for nogle fantastiske billeder af Danmark, og knap 310 internationale mediefolk tog turen til Jylland. Arrangøren har anslået, at 500.000 tilskuere stod langs Giro-ruten, som snede sig igennem det jyske landskab, hvoraf ca. 50.000 estimeres at være udenlandske tilskuere.

Konsortiet vil herudover markedsføre Danmark i forbindelse med følgende events:

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

7.6 Global Connected

Tilskud: 18,0 mio. kr.

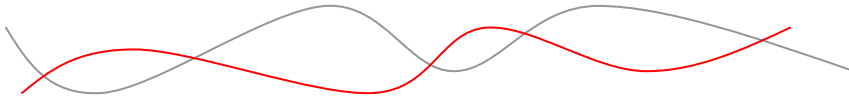
Periode: 2010-2013

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 Fondens 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, der skal medvirke til at skabe kundegrundlaget på nyetablerede flyruter, ligesom der afholdes kendskabsturer for rejseagenter og turoperatører samt pressebesøg for internationale journalister.

Konsortiet har med Fondens støtte siden 2010 indgået aftaler om destinationsmarkedsføring i samarbejde med

- Air Canada om ruten København-Toronto
- SAS om ruten København-Shanghai
- SAS om ruten København-Tel Aviv
- SAS om ruten København-San Francisco
- Emirates om ruten København-Dubai
- Gulf Air om ruten København-Bahrain



- Blue 1 ruter mellem København og 5 finske byer.

Alene ruterne til Finland forventes at føre til, at ca. 750.000 finske rejsende om året vil benytte Københavns Lufthavn på deres rejse ud i verden.

Konsortiet er i positiv dialog med en række luftfartsselskaber om åbningen af flere rute, og det samlede mål for indsatsen er oprettelsen af minimum 10 nye, primært interkontinentale, ruter til Danmark. Kommende ruter prioriteres bl.a. ud fra deres betydning for dansk turisme og erhvervsliv.

7.7 MeetDenmark

Tilskud: 8,0 mio. kr.

Periode: 2009-2013

Konsortiet MeetDenmark er et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Syddansk Turisme og VisitAalborg og Fonden.

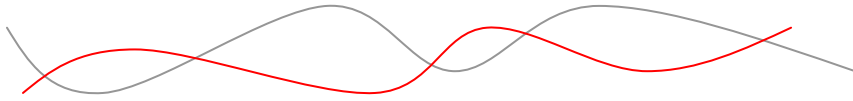
Internationale kongresser spiller en afgørende rolle for at skabe personligt kendskab til Danmark hos internationale eksperter, forskere og studerende. Kongresser er et globalt udstillingsvindue for danske forskningsresultater samt for danske virksomheders innovative produkter og services, og igennem værtskabet får danske forskere, virksomheder mv. mulighed for at opbygge strategiske netværk og internationale relationer. Tilsammen skaber det mulighed for at styrke innovationen og fornyelsen i danske vidensmiljøer samt medvirke til at tiltrække talentfulde eksperter, forskere og studerende til Danmark.

Fonden valgte derfor i 2008 at støtte oprettelse af markedsføringskonsortiet MeetDenmark, der havde til formål at etablere et landsdækkende samarbejde om markedsføringen af Danmark over for internationale kongresudbydere og skabe et katalog med prioriterede konferencer. Konsortiet havde ligeledes som målsætning at uddanne og støtte potentielle danske værter i søgeprocessen.

Resultaterne af indsatsen er ikke udeblevet. MeetDenmark har indtil udgangen af 2011 vundet næsten 50 % af de bud, som konsortiet har været involveret i. I alt er afgivet 189 bud på værtskabet for kongresser, hvoraf 93 er blevet vundet. I alt forventes over 138.000 internationale gæster at besøge Danmark i forbindelse kongresserne, hvilket vil skabe op til 2 mia. kr. i omsætning.

Konsortiet har bl.a. medvirket til at vinde buddet på følgende kongresser:

- European Wind Energy Association 2012 med 7.000 deltagere
- Forum of European Neuroscience 2016 med 8.000 deltagere
- Industrial Technologies – EuroNanoForum 2012 med 1.200 deltagere



- World Congress on Science and Football 2015 med 800 deltagere

..

Konsortiet indsats har ligeledes betydet, at markedsføringsaktiviteterne er blevet forøget til gavn for alle konsortiets partnere, og kendskabet til Danmark som destination og vært for internationale kongresser og konferencer er væsentligt styrket.



8. Fakta om gennemførte projekter støttet af Fonden

Fonden til Markedsføring af Danmark har siden 2007 medvirket til at støtte 35 projekter⁸, der har markedsført Danmark over for bl.a. besøgende gæster og journalister.

Nedenfor beskrives de enkelte projekter listet efter områder, ligesom de vigtigste resultater er præsenteret.

KLIMA

Bright Green Youth

Projektholder: Danfoss Universe

Tilskud: 1 mio. kr.

Periode: 2009

500 unge fra 46 forskellige lande fra alle verdensdele var under 4 dage samlet for at generere nye ideer til "kloge og ansvarlige løsninger" på verdens klimaudfordringer. Resultatet blev 14 løsninger, som tog udgangspunkt i de unges hverdag, fx et vejbump, der omdanner trafikken til energi. Projektet markedsførte - både før, under og efter campen - Danmark som miljøansvarligt, innovativt og demokratisk, og blev gennemført i et samarbejde mellem Danfoss Universe, Mellemfolkeligt Samvirke og ProjectZero. Projektet blev omtalt af internationale medier som fx BBC og kinesiske CCTV samt opnåede 918.000 hits på projektets hjemmeside.

Building Sustainable Communities World Tour

Projektholder: Dansk Arkitektur Center

Tilskud: 2,5 mio. kr.

Periode: 2009

Danmark er et land med en stærk arkitektursektor, som rummer markante kompetencer indenfor bæredygtighed og social ansvarlighed. Disse kompetencer synliggjorde projektet igennem en udstilling, internationale kultur- og erhvervsfremstød og en markedsføringskampagne. Udstillingen præsenterede 29 danske arkitekt- og ingeniørvirksomheders arbejde i udlandet. Gennem mere end 140 konkrete projekter, byggerier og byplaner viste udstillingen, hvordan virksomhederne er med til at forbedre livsvilkårene for mennesker over hele kloden med baggrund i FN's internationale værdisæt. Udstillingen blev vist frem i 7 lande, herunder EXPO i Shanghai, og havde over 80.000 besøgende, ligesom udstillingen blev brugt som baggrund for en række møder og seminarer mellem danske arkitekter og udenlandske virksomheder.

Danmark - Verdens Bedste Cykelland

Projektholder: Københavns Kommune, Center for Trafik, Velo-city projektgruppen

Tilskud: 1 mio. kr.

⁸ Enkelte projekter har modtaget tilsagn fra Fonden, men efterfølgende vist sig ikke muligt at gennemføre. Disse projekter fremgår ikke nedenfor.



Periode: efteråret 2009-2010

Københavns Kommune m.fl. benyttede den store internationale opmærksomhed ifm. COP15 til at vise dansk cykelkultur over for internationale politikere, embedsmænd, byplanlæggere. Igennem konferencen Velo-city, efterfølgende workshops samt udleveret markedsføringsmateriale og besøgsture for udenlandske journalister manifesteredes Danmark som et toneangivende videnscenter for cykling og gode cykelløsninger. I alt deltog over 1.100 personer fra 59 lande i konference, hvoraf hele 92 % angav, at de havde fået ny viden om og inspiration til at fremme brugen af cykler. Indsatsen blev omtalt i over 100 internationale artikler fra små blog-indlæg til livsstilsmagasinet Monocle.

Blue Ocean – Green Fishing

Projektholder: Dansk Eksportforening

Tilskud: 1,1 mio. kr.

Periode: 2009

I samarbejde med DANFISH messen (Nordeuropas største fiskerimesse) og Fødevarerministeriet afholdtes en konference med ca. 170 deltagere den 8. oktober 2009 i Aalborg og i alt besøgt 3.396 internationale personer messen. Konferencen markedsførte danske spidskompetencer indenfor bæredygtigt fiskeri. Til konferencen var inviteret beslutningstagere indenfor fiskerederier og -organisationer, NGO'er og forbrugerorganisationer. Markedsføringsindsatsen før, under og efter konferencen fokuserede på at brande Danmark som et ansvarligt og innovativt land og førende fiskerination.

Rethink – Contemporary art & climate change

(tidligere titel: Impact - Living in the Age of Climate Change)

Projektholder: Alexandra Instituttet

Tilskud: 2,5 mio. kr.

Periode: 2007-2009

Rethink var et internationalt kunst- og forskningsprojekt, der fokuserede på klimaforandringer. Rethink bestod først og fremmest af en stor udstilling af digital kunst i København, men indeholdt også webdebatter, samarbejder mellem kunstnere og forskere, tværgående master classes, publikationer og events. Rethink bidrog til at positionere Danmark som et fremtidsorienteret land, der investerer i bæredygtighed og viden for bl.a. for de næsten 1.500 deltagere ved åbningsarrangementet på Statens Museum for Kunst, de næsten 1.000 followers på twitter samt gennem pr-kampagner i samarbejde med internationale kunstmagasiner.

New Life Copenhagen

Projektholder: Wooloo Productions

Tilskud: 1,2 mio. kr.

Periode: 2009

NEW LIFE COPENHAGEN var et non-profit initiativ, som tilbød privat indkvartering til udenlandske klimagæster under FN's klimakonference den 7. - 18. december 2009, som kom fra hele verden for at

diskutere klimaløsninger under COP15. Ved hjælp fra New Life blev 3.200 udlændinge indkvarteret privat ligesom 100 journalister oplevede dansk gæstfrihed på egen krop. Projektet opnåede stor internationale omtale for 102 mio. seere via 23 store tv-stationer samt opnåede 700.000 Google hits.

The Greatest Debate on Earth

Projektholder: DR

Tilskud: 2 mio. kr.

Periode: 2009

The Greatest Debate on Earth blev afholdt i DRs koncertsal under COP15, hvor premierminister Kevin Rudd (Australien), statsminister Frederik Reinfeldt (Sverige), præsident Mohamed Nasheed (Maldiverne) og Philippe Calderon (Mexico) og miljøminister Buyelwa Sonjica (Sydafrika) debatterede konferencens resultater og betydning for verdens befolkning. Debatten transmitteredes på DR og internationalt af BBC World for op til 91 mio. tv-seere.

SPORT

121st IOC Session & XIII Olympic Congress Copenhagen 2009 Denmark

Projektholder: Danmarks Idrætsforbund

Tilskud: 2 mio. kr.

Periode: 2009

I oktober 2009 var Danmark vært for den Internationale Olympiske Komites 121. kongres. På kongressen deltog 4.000 delegerede ligesom 1.650 akkrediterede journalister fra København kunne rapportere, at Rio de Janeiro blev valgt som værtsby for OL i 2016. Kongressens tema var "Den olympiske bevægelse i samfundet" og bød samtidig på en unik platform for markedsføring af Danmark og dansk kultur i udlandet. Med støtte fra Fonden gennemførtes en række folkelige aktiviteter, der præsenterede Danmark og dansk idræts- og kulturliv for de udenlandske deltagere og pressefolk med fx Skole OL, Copenhagen Countdown samt diverse opvisninger og koncerter på Rådhuspladsen. IOC-kongressen blev alene i online-medier omtalt ca. 75.000 gange, hvor med end 600 havde fokus på de folkelige aktiviteter.

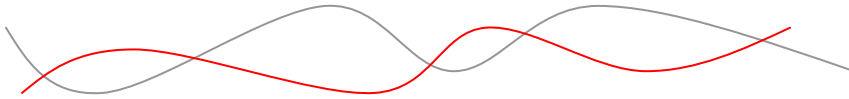
IOC Medialounge

Projektholder: DI

Tilskud: 0,5 mio. kr.

Periode: 2009

I forbindelse med IOC-kongressen gik en lang række organisation fra Dansk Idrætsforbund til DI sammen om en fælles markedsføringsindsats af Danmark. Med IOC medialounge fik internationale journalister adgang til en lang række forskellige historier om danske styrker og kompetencer inden for erhverv, klima, turisme, design og idrætsliv. Op til 150 journalister benyttede tilbuddet ifm. kongressen.



Copenhagen 2009 World Outgames

Projektholder: World Outgames

Tilskud: 6,1 mio. kr.

Periode: 2008-2009

World Outgames var en stor sports-, kultur- og menneskerettighedsbegivenhed, der afholdtes i København og omegn over 10 dage i juli/august 2009 med 5.518 deltagere fra 92 lande. Alene sportsprogrammet var en af de største logistiske og facilitetsmæssige opgaver, nogen organisation har stået for i Danmark (OL har 28 sportsgrene – Outgames havde 34). Herudover bestod World Outgames af mere end 2.200 andre aktiviteter, 303 kulturelle events, 24 keynote speakers og 110 workshops samt en konference om human rights. Legene blev overværet af over 125 internationale journalister og ca. 5.000 internationale tilskuere.

EUROGYM 2010

Projektholder: Danmarks Gymnastik Forbund

Tilskud: 1,5 mio. kr.

Periode: 2009-2010

EUROGYM er en gymnastikfestival for over børn og unge fra 12 og op og afholdes hvert andet år et sted i Europa. I juli 2010 var Odense vært for over 4.000 børn og unge fra 23 lande. EUROGYM 2010 var ligeledes et "ungdomstopmøde", hvor fysisk aktivitet blev sat på dagsorden med Danmark som det gode eksempel. De unge europæere blev derfor til ambassadører for den danske model.

UEFA U21-EM 2011

Projektholder: Dansk Boldspil-Union

Tilskud: 2,6 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Fra den 12. til den 25. juni 2011 havde Dansk Boldspil-Unions værtskabet for Europamesterskabet i fodbold for U/21-landshold (Unge spillere under 21 år/spillere født den 1. januar 1988 eller senere). De fire jyske byer Aalborg, Aarhus, Herning og Viborg lagde græs og stadion til mesterskabet, der blev overværet af 295 udenlandske journalister og næsten 98 mio. seere hjemme i stuerne i over 130 lande. Af de 7.500 internationale tilskuere på lægterne, ville 85 % efterfølgende anbefale Danmark som rejsemål for venner og familie. Også økonomisk blev mesterskabet en succes for Danmark, da det skabte ca. 61 mio. kr. i turismeomsætning, hvoraf ca. 25 mio. kr. blev lagt af de udenlandske gæster.

VM i Landevejscykling i 2011

Projektholder: Bike City Copenhagen

Tilskud: 2 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Dansk Cykle Union dannede sammen med Wonderful Copenhagen organisationen Bike City Copenhagen, som arrangerede VM i landevejscykling i Danmark. Begivenheden er en af de mest prestigefulde sportsevents i verden og havde op til 42.000 tilskuere fra hele verden. VM gav lejlighed til endnu en gang at vise de næsten 500



udenlandske journalister dansk cykelkultur, og København som en cykelvenlig by. Begivenheden blev fulgt af over 200 mio. tv-seere, og der blev skrevet mere end 40.000 artikler om eventen og Danmark.

VM i BMX i 2011

Projektholder: Danmarks Motor Union

Tilskud: 1,4 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Den internationale cykelsportsunion UCI har som den første by i verden givet København titel som Bike City. Som følge af udnævnelsen afholdtes VM i BMX på Københavns nyanlagte og røste bane i juli 2011, hvor 2.000 internationale deltagere konkurrerede om titlen som verdens bedste. Med støtte fra Fonden gennemførtes en målrettet markedsføringskampagne samt presseaktiviteter, der skulle trække udenlandske medier og tilskuere til København. Mesterskabet blev besøgt af ca. 18.000 tilskuere, hvoraf ca. 1/3 kom rejsende til Danmark ligesom 60 udenlandske pressefolk fra 18 lande fulgte begivenheden. Tilsammen skabte mesterskabet en turismeomsætning på over 27 mio. kr.

MODE OG DESIGN

Copenhagen Fashion Week - verdens længste catwalk 2010

Projektholder: Dansk Mode & Textil

Tilskud: 5 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Copenhagen Fashion Week er en af Danmarks største begivenheder inden for mode og finder sted hvert år i februar og august. I forbindelse med modeuge i august 2010 støttede Fonden gennemførelse af Verdens længste catwalk (1,3 km. på strøget i København) samt en række andre initiativerne, der skulle skabe stor international opmærksomhed og tiltrække internationale indkøbere til modeugen. Eventen opnåede stor international opmærksomhed og blev bl.a. transmitteret direkte på Times Square i New York samt omtalt i modemagasiner som Elle og Vogue. Modeugen oplevede en stigning af udenlandske indkøbere på 36 % i løbet af projektet.

INDEX: Danish Design to Improve life

Projektholder: INDEX:

Tilskud: 3 mio. kr.

Periode: 2009

INDEX:-prisen uddeles hvert andet år i København til nyt design, der tager udgangspunkt i den intelligente, demokratiske og humane danske designtradition. Fonden støttede i 2009 markedsføringen af prisen herunder global tv-dækning, video news releases og en omfattende online-satsning, som brandede Danmark som ophavsland og frontløber for begrebet *Design to Improve Life*. Uddeling af designprisen blev dækket af tv- og radiokanaler med adgang til over 1 mia.



mennesker i hele verden samt fulgt af næsten 140.000 brugere på sociale medier.

Fashion Summit

Projektholder: Danish Fashion Institute

Tilskud: 1,7 mio. kr.

Periode: 2009

Under Fashion Summit afholdtes bl.a. et globalt topmøde om bæredygtig mode, der fungerede som samlet markedsføringsplatform og kick-start for de bæredygtige initiativer etableret i projektet "NICE" (Nordic Initiative Clean and Ethical). Topmødet og tilhørende aktiviteter førte til udarbejdelse af en 10 års handlingsplan for modeindustrien samt code of conduct for en bæredygtig modeindustri. Konferencen positionerede Danmark som verdens bæredygtige modecenter med fokus på at styrke eksporten af bæredygtig dansk mode. Topmødet bragte 235 til Danmark og blev fulgt af internationale medier som fx CNN, BBC world og ARD.

Markedsføring af nye værdier i træ- og møbelbranchen

Projektholder: Udviklingscenter for Møbler og Træ, Herning

Tilskud: 2,9 mio. kr.

Periode: 2008-2009

Med markedsføring af nye værdier i træ- og møbelbranchen blev skabt et nyt og mere nuanceret billede af den danske møbel- og træindustri, der bl.a. viste, hvordan danske virksomheder i samarbejde med forskningsverdenen og designskolerne udvikler nye, kreative løsninger, hvor bæredygtighed, design og kvalitet er centrale parametre. Projektet fokuserede på at udvikle og vise nye eksperimenterende og kommercialiserbare produkter og koncepter, der inddrager højt specialiseret viden, nye teknologier og erfaringer fra forskellige brancher bl.a. på en række udstillinger, innovation camp og en international konference med 170 deltagere fra 7 forskellige lande.

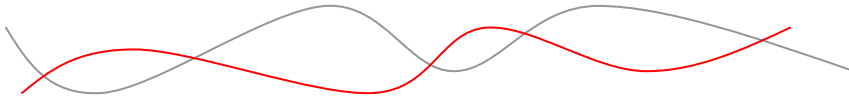
Future Textiles – Tre uger med fokus på fremtidens tekstiler og tekstilmaterialer

Projektholder: Videncenter for Intelligente Tekstiler

Tilskud: 1,5 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Gennem 3 uger omdannede design- og businessskole, TEKO, Herning til et internationalt videncenter for intelligente tekstiler. Med støtte fra Fonden afholdtes et expert summit for internationale eksperter og forskere samt seminarer for både danske og internationale studerende og virksomheder, deltagere der alle arbejdede med at udvikle ideer til nye, innovative produkter. TEKO benyttede samtidig lejligheden til med udstillingen "Pretty Smart Textiles" at vise, at Danmark er med allerforrest på området ved at vise de seneste, danske bud indenfor intelligente tekstiler. I alt fik ca. 200 internationale forskere, studerende og virksomheder et førstehåndsindtryk af de innovative, intelligente tekstilprodukter, som udvikles i Danmark.



KULTUR

Assitej Verdenskongres 2011 - Building Bridges, Crossing Borders

Projektholder: Assitej Danmark

Tilskud: 1,6 mio. kr.

Periode: 2008-2011

ASSITEJ, den internationale organisation for professionelt teater for børn og unge med over 75 medlemslande i hele verden, afholder hvert tredje år verdenskongres. Verdenskongressen, der byder på en international børneteaterfestival, seminarer og symposier, samarbejdsprojekter, møder og meget mere, er den absolut største begivenhed for internationalt børneteater i verden. I maj 2011 afholdtes kongressen i København og Malmø med 57 af organisationens medlemslande repræsenteret og sammenlagt deltog over 1.300 internationale fagfolk i kongressens aktiviteter og forestillinger. Med det danske værtskab blev dansk børneteater og dansk børnekultur markedsført over for et internationalt fagpublikum.

CPH: FILM FEST

Projektholder: Fonden for de københavnske filmfestivaler

Tilskud: 4,5 mio. kr.:

Periode: 2008-2009

En nye spillefilmfestival med arbejdstitlen CPH: FILM FEST så dagens lys første gang i april 2009. Festivalen er et væsentligt vindue for danske filmskabere nationalt og internationalt og synliggør dansk films kvaliteter over for den internationale filmbranche, publikum og byens gæster. Filmfesten tiltrak en række prominente filmfolk og journalister til København, der førte til omtaler magasiner som Screen International og Variety.

Copenhagen Jazz Festival Experience

Projektholder: Copenhagen Jazz Festival Fonden

Tilskud: 1,5 mio. kr.

Periode: 2010-2011

Copenhagen Jazz Festival Experience promoverede København og Copenhagen Jazz Festival ved at bringe byens største musikbegivenhed ud på "turné" til andre jazzfestivaler i Europa og USA. Turneen skabte øget international omtale af festivalen og fremviste København som kreativ, musikorienteret kulturmetropol mhp. at trække flere udenlandske tilskuere og journalister til hovedbegivenheden i København. Til festivalen i 2011 blev registreret 24 udenlandske journalister og næsten 24.000 internationale publikummer og en stigning i turismeomsætning på næsten 20 mio. kr. i forhold til 2004.

Copenhagen Photo Festival - international markedsføring

Projektholder: Foreningen Copenhagen Photo Festival

Tilskud: 1,4 mio. kr.

Periode: 2010



Copenhagen Photo Festival er en fotografifestival/-udstilling, som profilerer dansk fotografi internationalt og bringer den internationale fotoverden til Danmark. Det var projektets ambition, at festivalen skal etableres som en tilbagevendende kulturel turistbegivenhed i København. Det var desuden projektets ambition at samle den brede danske fotoscene og markere dens mange facetter. Af de 25.000 tilskuere, som besøgte festivalen, skønnes op til 3.000 at være udenlandske, ligesom festivalen blev besøgt af journalister så langt væk som Kina.

Dokumentarfilmfestivalen, CPH:DOX

Projektholder: Copenhagen Film Festivals – CPH.DOX international documentary film festival

Tilskud: 1,4 mio. kr.

Periode: 2010-2011

CPH:DOX er en international dokumentarfilmfestival, der finder sted hvert år i november og blev afviklet for 8. gang den 4. – 14. november 2010. Under CPH:DOX vistes ca. 170 film, og der afholdtes en række events, seminarer og koncerter. Festivalen arrangerede en række særlige tilbud til den internationale filmbranche, herunder et filmmarked, en række seminarer og masterclasses, et internationalt forum for finansiering og distribution af dokumentarfilm, og et talentudviklings- og produktionsstøtteprogram for unge filmmagere fra hele verden. I alt har mere end 30 internationale journalister deltaget i festivalen i 2010 og 2011 ligesom festivalen blev besøgt af over 750 udenlandske gæster. Den endelige afrapportering fra projektet udestår.

European Film Awards

Projektholder: EFA 08 ApS v. Per Holst

Tilskud: 1 mio. kr.

Periode: 2008

I december 2008 afholdtes European Film Awards i København. Arrangementet gav en unik mulighed for at markedsføre dansk films høje kvalitet i udlandet samt vise Danmark frem ved fx visningen af en Danmarksfilm under uddelingen. I alt overværede over 1.000 internationale filmfolk og journalister prisuddelingen, der blev vist i 42 lande.

Kortfilmfestivalen Odense Internationale Filmfestival

Projektholder: Odense kommune

Tilskud: 1 mio. kr.

Periode: 2010

Odense International Film Festival er en kortfilmsfestival og tilbagevendende begivenhed i august måned. Festivalen fejrede i 2010 25 års jubilæum og fremførte i den forbindelse en ambitiøs målsætning om inden for de kommende år at løfte sig selv fra en succesfuld anerkendt dansk til en international begivenhed og herunder at skabe mulighed for at kunne tiltrække flere internationale instruktører og filmfolk til festivalen. Således var festival udvidet med en række workshops samt konkurrence. Festivalen oplevede i 2010 en stigning



på næsten 50 % i antal af besøgene, stigende interesse fra udenlandske medier og fra udenlandske kortfilmsfestivaler om øget samarbejde.

Sculpture by the Sea – Aarhus Denmark

Projektholder: AROS Århus Kunstmuseum

Tilskud: 1,5 mio. kr.

Periode: 2008-2009

Efter australsk forbillede skabte *Sculpture by the Sea – Aarhus Denmark* et gigantisk friluftsgalleri, hvor 60 skulpturer, udformet specielt til lejligheden, blev opstillet i vandet, på stranden og i skoven langs kysten syd for Århus Havn. Over 600.000 tilskuere besøgte udstillingen i de 24 dage, den varede, heraf ca. 6.000 var fra udlandet ligesom udstillingen blev omtalt i over 100 internationale artikler.

SPOT Festival

Projektholder: ROSA – Dansk Rock Samråd

Tilskud: 2 mio. kr.

Periode: 2009

Med støtte fra Fonden udbyggedes den Århus-baserede rockfestival, SPOT, så Danmark - trods stigende konkurrence udefra - også i fremtiden vil være Nordens væsentligste indgang til nyere nordisk og især dansk musik. Det primære mål var, at SPOT fremadrettet kan bidrage til øget international opmærksomhed på Danmarks musikliv og sekundært stimulere kendskabet til de danske kulturmiljøers talenter og potentiale. Med fondens støtte blev der bl.a. gennemført flere koncerter i Europa med upcoming danske bands under navnet Spot On Denmark målrettet lokale branchefolk og musikjournalister. Antallet af akkrediterede til festivalen i Århus steg med over 70 % til 339 besøgende i 2010, ligesom der skete en firdobling i oplagstal for medier, der dækkede festivalen.

U-Turn Kvadriennale for Samtidskunst

Projektholder: Foreningen U-TURN Kvadriennale Samtidskunst

Tilskud: 2,4 mio. kr.

Periode: 2008

U-TURN Kvadriennale for Samtidskunst åbnede d. 5. september 2008 som den mest ambitiøse udstilling for dansk og international samtidskunst på dansk grund nogensinde med de store biennaler i Venedig og Berlin som forbillede. Med bl.a. støtte fra Fonden og Statens Kunstråd skabtes et kulturelt fyrtårn, der tiltrak op til 28.000 tilskuere til diverse udstillinger, arrangementer mm. i hele København samt blev set af minimum 55 mio. tv-seere i 24 europæiske lande.


WOMEX – The World Music Expo

Projektholder: Foreningen WorldMusicFair Copenhagen

Tilskud: 3 mio. kr.

Periode: 2009

WOMEX er verdens største internationale begivenhed inden for verdensmusik, som København vandt værtskabet for i 2009, 2010 og



2011. WOMEX er en tværgående begivenhed mellem kongres og kultur, mellem branchemesse og festival. Begivenheden løber over fem dage hvert år i oktober. Fonden støttede afholdelse af eventen i 2009 herunder markedsføring, PR og kommunikation af dansk musik i op mod 100 lande. På expo'en deltog ca. 2.700 internationale branchefolk, ca. 300 internationale journalister, ligesom 650 forskellige virksomheder fra 92 lande udstillede på messen, hvilket gav den danske musikbranche rig mulighed for at udvikle deres internationale netværk.

Kultur og erhverv: samarbejde ved større begivenheder i udlandet

Projektholder: Kunststyrelsen

Tilskud: 1,0 mio. kr.

Periode: 2011

I samarbejde med bl.a. Udenrigsministeriet, DI og en række større danske virksomheder, ønskede Kunststyrelsen (nu Kulturstyrelsen) at skabe en ny platform, således at både erhvervsliv, offentlighedsdiplomati og kulturliv i samarbejde viser et samlet billede af Danmark i udlandet. Platformen skal give både dansk kultur- og erhvervsliv mulighed for at præsentere sig på nye måder, og dermed skille sig ud i konkurrencen med andre lande. Pilotprojektet blev afviklet under det officielle danske kultur- og erhvervsfremstød i Australien i november 2011 med deltagelse af kronprinsparret, og hvor bæredygtighed blev et gennemgående tema i præsentation af dansk kultur og danske virksomheder. De australske deltagere på både erhvervs- og kulturseminaret tilbagemeldinger var særdeles positive og ligesom et lokalt publikum stiftede bekendtskab med det bæredygtige Danmark gennem en række udstillinger, filmfremvisninger og debatarrangementer. Fremstødet opnåede bred dækning i både fag- og alm. medier.

India Today – Copenhagen Tomorrow

Projektholder: Det Danske Kulturinstitut

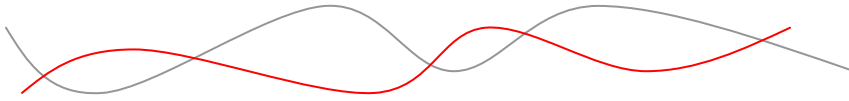
Tilskud: 1,7 mio. kr.

Periode: 2012-13

Holck-Larsen Foundation har taget initiativ til et større projekt, der skal udvikle kendskabet og samarbejde imellem Danmark og India. Som en del af det store projekt gennemfører Det Danske Kulturinstitut et kulturfremstød i begge lande. Startende med en åbningsevent i august 2017 vil projektet igennem det efterfølgende år afholde konferencer, filmfestivaler, kunstudstillinger, forskningssamarbejder, besøgsprogram for indisk presse og meningsdannere mv., der skal styrke den gensidige kulturelle forståelse og stimulere fremtidigt politisk, økonomisk og kulturelt samarbejde.

UDDANNELSE

23th Annual Conference of the European Association for International Education



Projektholder: Copenhagen Business School

Tilskud: 2,1 mio. kr.

Periode: 2008-2011

Danmark og København var i 2011 vært for den årlige internationale EAIE konference. EAIE er medlemsorganisation for over 1800 personlige og institutionelle medlemmer fra 79 lande. Konferencen er den største europæiske uddannelseskonference og er et centralt mødested for personer med ansvar for internationalt uddannelsessamarbejde, uddannelseseksperter m.v. Under konferencen markedsførtes Danmark som et attraktivt uddannelsesland over for de 3.941 delegerede, der samtidige benyttede lejligheden til at besøge en eller flere af de danske uddannelsesinstitutioner.

Copenmind

Projektholder: Copenmind

Tilskud: 3 mio. kr.

Periode: 2008

Copenmind var et nyt initiativ med det formål at skabe en global platform for partnerskaber mellem universiteter/industri og sætte en ny dagsorden for udveksling af viden, kompetencer og teknologi. Eventen bød på en intensiv 3 dages forskningsudstilling med præsentationer, seminarer, workshops og matchmaking. Initiativet var det første af sin slags i verden og skulle bidrage til at etablere Danmark som globalt centrum for intelligente videnalliancer mellem universiteter og industri. Copenmind blev dækket af ca. 30 internationale journalister, ligesom der deltog 1.500 udstillere fra universiteter verden over samt knap 140 repræsentanter fra større virksomheder.

Markedsføring af Danmark mhp. tiltrækning af højtuddannet udenlandsk arbejdskraft

Projektholder: Copenhagen Capacity

Tilskud: 6 mio. kr.

Periode: 2012-2014

Tiltrækningen af udenlandske talenter er en central del af vækstudfordringerne i Danmark. Med Copenhagen Capacity i spidsen og i samarbejde med universiteter og virksomheder igangsættes en national indsats, der skal medvirke til, at Danmark står stærkere i konkurrencen om tiltrækningen af internationale studerende og arbejdskraft. Arbejdet med at tage imod og integrere internationale talenter varetages allerede i dag igennem en række lokale og regionale initiativer og aktører. Med den fondsstøttede talentindsats sættes ind før talenterne kommer til Danmark. Indsatsen vil således styrke markedsføringen og tiltrækningen af efterspurgte udenlandske talenter fx. ved besøgsture og kampagner samt tage afsked med expats og internationale studerende, så de kan fungere som gode ambassadører for Danmark fx igennem Youth Goodwill Ambassador Corp.

Bilag 1: Oversigt over støttede projekter - grupperet på område

Støttet aktivitet	Beskrivelse af projektet	Geografisk placering	Beløb
Klima:			
Bright Green Youth	Ungdomscamp om klimaudfordringer	Sønderborg	1.000.000 kr.
Building Sustainable Communities World Tour	Bæredygtig arkitektur og social ansvarlighed	Udlandet	2.500.000 kr.
Danmark – Verdens Bedste Cykelland	Markedsføring af Danmark som cykelland	Hele Danmark	1.000.000 kr.
Blue Ocean - Green Fishing	Markedsføring af de danske spidskompetencer inden for bæredygtigt fiskeri	Ålborg	1.081.000 kr.
Rethink – Contemporary art & climate change (tidl. IMPACT)	Internationalt kunst- og forskningsprojekt, der fokuserer på klimaforandringerne	Århus og København	2.248.500 kr.
New Life Copenhagen	Privat indkvartering til udenlandske klimagæster under COP15	København	1.151.000 kr.
The Greatest Debate on Earth	Debat om de globale klimaudfordringer mellem udvalgte verdensledere ifm. COP15 – produceret af BBC	København	1.980.000 kr.
Sport:			
121th IOC Session og XIII Olympic Congress Copenhagen 2009 Denmark	Danmarks værtskab for den Internationale Olympiske Komites 121. kongres	København	2.000.000 kr.
IOC Medialounge	Markedsføringen af danske styrker og kompetencer ifm. IOC-kongressen	København	500.000 kr.
Copenhagen 2009 World Outgames	Sports-, kultur- og menneskerettighedsbegivenhed	København	6.099.319 kr.
EUROGYM 2010	Gymnastikfestival for børn og unge fra 12 år	Odense	1.500.000 kr.
UEFA U21-EM 2011	Dansk Boldspil-Unions værtskab for Europamesterskabet i fodbold for U/21-landshold	Aalborg, Aarhus, Herning og Viborg	2.575.000 kr.
VM i Landevejscykling i 2011	VM i landevejscykling i Danmark arrangeret af Dansk Cykle Union og Wonderful Copenhagen	København og Sjælland	2.000.000 kr.
VM i BMX	VM i BMX i Danmark arrangeret af Danmarks Motor Union	København og Sjælland	1.365.000 kr.

Mode og design:			
Copenhagen Fashion Week 2010 - verdens længste catwalk	Dansk mode præsenteret på verdens længste catwalk i København	København	5.000.000 kr.
Danish Design to Improve life (Index)	Designpris til nyt design, der tager udgangspunkt i den intelligente, demokratiske og humane danske designtradition	København	3.000.000 kr.
Fashion Summit	Globalt topmøde for bæredygtig mode, herunder markedsføring af dansk modes fokus på bæredygtighed	København	1.700.000 kr.
Markedsføring af nye værdier i træ- og møbelbranchen	Udvikling af kreative og bæredygtige løsninger i den danske møbelindustri	Herning	2.931.300 kr.
Future Textiles – Tre uger med fokus på fremtidens tekstiler og tekstilmaterialer	Konference, seminarer og udstilling om intelligente tekstiler afholdt af Videncenter for Intelligente Tekstiler	Herning	1.450.000 kr.
Kultur:			
Assitej Verdenskongres 2011 - Building Bridges, Crossing Borders	Verdenskongres for den internationale organisation for professionelt teater for børn og unge	København	1.630.000 kr.
CPH: FILM FEST	Ny spillefilmsfestival	København	4.500.000 kr.
Copenhagen Jazz Festival Experience	Copenhagen Jazz Festivals turné til udvalgte byer i udlandet	Udlandet	1.500.000 kr.
Copenhagen Photo Festival - international markedsføring	Fotografifestival/-udstilling, som profilerede dansk fotografi internationalt og bragte den internationale fotoverden til Danmark	København	1.400.000 kr.
Dokumentarfilmfestivalen, CPH:DOX	International dokumentarfilmsfestival	København	1.370.000 kr.
European Film Awards 2008	Markedsføring af dansk film ifm. den internationale prisuddeling	København	1.000.000 kr.
Kortfilmfestivalen Odense Internationale Filmfestival	Tiltrækning af flere internationale instruktører og filmfolk til kortfilmsfestivalen	Odense	1.000.000 kr.
Sculpture by the Sea	Opstilling af 60 skulpturer på stranden og i skoven langs kysten syd for Århus Havn	Århus	1.489.250 kr.
SPOT Festival	Festival for nyere nordisk og især dansk musik	Århus	1.978.000 kr.
U-Turn Kvadriennale for Samtidskunst	Gennemførelse af udstilling om dansk og international samtidskunst	København	2.356.000 kr.
WOMEX - The World Music Expo	Tværgående begivenhed mellem kongres og kultur, mellem branchemesse og festival for musik	København	2.956.666 kr.

Kultur og erhverv: samarbejde ved større begivenheder i udlandet	Udvikling af ny platform for præsentation af et samlet billede af Danmark ifm. større fremstød udviklet i samarbejde mellem Kulturstyrelsen, Udenrigsministeriet og DI m.fl..	Udlandet	1.000.000 kr.
India Today – Copenhagen Tomorrow	Kultur fremstød, der skal øge kendskabet i begge lande. Gennemføres af Det Danske Kulturinstitut i samarbejde med bl.a. Holck-Larsen Foundation.	Danmark og Indien	1.700.000 kr.
Uddannelse:			
23th Annual Conference of the European Association for International Education	Konferencen om uddannelse	København	2.100.000 kr.
Copenmind	Partnerskaber og vidensudveksling mellem universiteter og industri	København og flere steder i landet	3.025.000 kr.
Markedsføring af Danmark mhp. tiltrækning af højtuddannet udenlandsk arbejdskraft	National markedsføringskampagne, der trækker talenter med prioriterede kompetencer til Danmark, samt afskedsprogram der skal skabe gode ambassadører, når talenterne forlader Danmark igen. Copenhagen Capacity står i spidsen for projektet, der også involverer uddannelsesinstitutioner, virksomheder og offentlige myndigheder	Danmark og udlandet	6.000.000 kr.