

*Status på implementering
af handlingsplanen for*

Offensiv global markedsføring af Danmark 2008



Forord

Vi kender alle devisen "den, der lever skjult, lever godt". Det mundheld gælder sjældent i dag, og slet ikke for et lille land som Danmark, som ønsker succes på den globale scene.

Danmark skal være med i kampen om at tiltrække investeringer, turister og dygtige udenlandske arbejdstagere og studerende. Men vil vi være med helt fremme, kræver det, at vi gør en ekstra indsats for at fortælle resten af verden om Danmark og de styrker og den kvalitet, der kendetegner os og vores produkter.

De indsatser, der er igangsat med handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark, er med til at øge kendskabet til Danmark hos udenlandske beslutningstagere, investorer og borgere. Det sker bl.a. ved, at flere internationale begivenheder placeres i Danmark.

Der er ydermere et uudnyttet eksportpotentiale i danske produkter og viden, og handlingsplanen styrker markedsføringsindsatsen på netop det område. Herudover skal vi fortsat øge vores andel af udenlandske turister og få flere kvalificerede arbejdstagere og studerende til at tage Danmark med i overvejelserne, når de skal vælge arbejds- eller studieland.

Som redegørelsen viser, er der allerede igangsat en række tiltag og skabt resultater inden for de forskellige indsatsområder. Det glæder mig. Jeg er sikker på, at handlingsplanens indsatser og initiativer er med til at give verden omkring os et nuanceret, tidssvarende og stærkt billede af, hvem vi er, og hvad vi kan.

Lene Espersen

Indledning

I april 2007 indgik regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti og Det Radikale Venstre aftale om handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark. Ifølge aftalen skal økonomi- og erhvervsministeren årligt redegøre for fremdriften i arbejdet med at gennemføre handlingsplanen. Indeværende redegørelse sætter fokus på, hvordan de ansvarlige myndigheder i perioden maj 2007 - oktober 2008 har arbejdet med de forskellige initiativer og indsatser indeholdt i handlingsplanen samt hvilke resultater, der er opnået.

Udlandets kendskab til Danmark og vores styrker og værdier har stor betydning for vores evne til at klare os i den globale konkurrence.

I dag placeres penge og investeringer i de lande, der tilbyder de mest optimale forretningsbetingelser, og næsten dagligt hører vi om arbejdspladser, der flytter med. Den globale færden er dog ikke alene forbeholdt valuta og virksomheder. Mange borgere pakker kufferten og tager del i de spændende udviklingsmuligheder, som den globale verden tilbyder. Antallet af højt kvalificerede arbejdstagere, der vælger at tage arbejde uden for deres hjemland,

og omfanget af studerende, der vælger at gennemføre deres studier udenlands, er i kraftig vækst.

Danmark er og skal fortsat være et attraktivt land for både udenlandske virksomheder, arbejdstagere og studerende, og udlandet skal bevare lysten til at købe vores produkter. Men konkurrencen om at blive det foretrukne valg er hård, og omfanget af ressourcer, som afsættes til at sikre de gode investeringer og de kompetente mennesker, vokser. I denne globale kappestrid er graden af kendskab til det enkelte land en særlig vigtig konkurrenceparameter.

Små lande som Danmark skal kæmpe ekstra meget for at opnå synlighed og den rette opmærksomhed. Danmarks udfordring er at gøre potentielle investorer og udenlandske arbejdstagere og studerende bevidste om Danmarks styrker og kompetencer, så Danmark placeres i gruppen af attraktive lande, som udlændinge har med i deres overvejelser, når de skal vælge investerings-, arbejds- eller studieland. Midlet hertil er bl.a. handlingsplanens initiativer og indsatser, som skal være med til at styrke kendskabet til Danmark og danskerne inden for de ovennævnte områder.

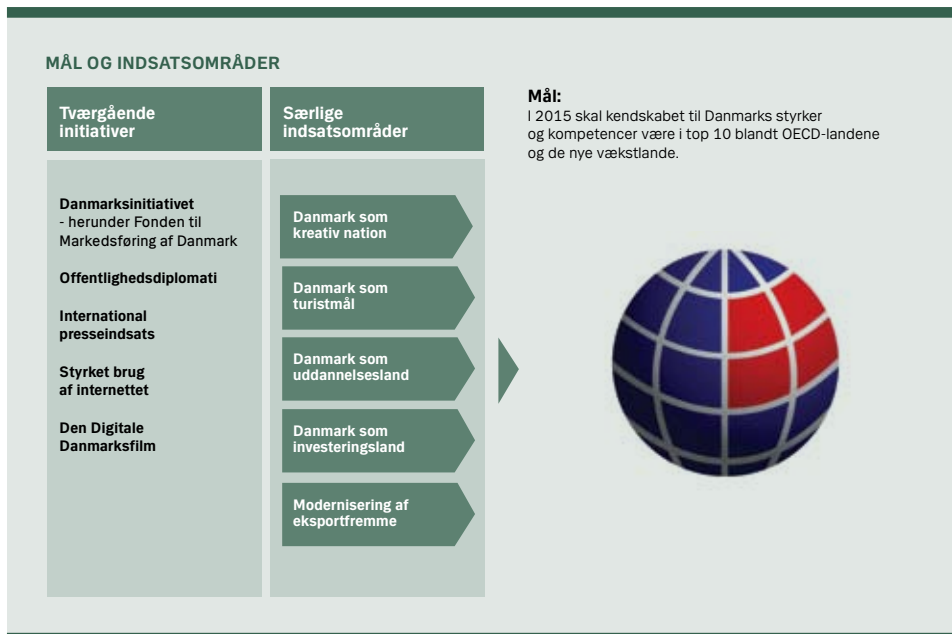
Redegørelsens indhold

Handlingsplanen indeholder en række tværgående initiativer og fem sektorspecifikke indsatsområder, der samlet skal styrke markedsføringen af Danmark.

Implementeringen af handlingsplanen blev påbegyndt i sommeren 2007. Der er afsat i alt 412 mio. kr. til at gennemføre handlingsplanens initiativer og indsatser i perioden 2007-10. Fonden til markedsføring af Danmark er handlingsplanens største initiativ.

I den resterende del af nærværende redegørelse gives først en status på udviklingen i kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer ifølge Anholt Nation Brands Indexet, der er verdens mest omfattende måling af landebrands.

Herefter følger en status på, hvordan det går med at realisere handlingsplanens initiativer. Først gøres status på den tværgående indsats, hvorefter en status på de fem særlige indsatsområder følger.



Status på Danmarks omdømme

På nuværende tidspunkt er det for tidligt at udtale sig om en samlet effekt af initiativerne eller dokumentere en synlig effekt af de enkelte indsætter i handlingsplanen. Man kan nemlig ikke på kort tid få befolkningen i ét land til grundlæggende at ændre holdning til et andet land og dets meritter – ej heller øge kendskabsgraden til landets styrker og værdier nævneværdigt. Ændringer i kendskab og holdningsbearbejdelse tager tid og kræver en vedholdende og grundig indsats. Det er derfor for tidligt at vurdere, om handlingsplanens initiativer og indsætter er den rigtige løsning til at styrke kendskabet til Danmarks kompetencer og højne udlandets vurdering af os. En omfattende evaluering af handlingsplanen i 2010 vil kaste lys over dette.

Når det er sagt, indikerer evalueringer og tilbage-meldinger på gennemførte aktiviteter imidlertid, at det går i den rigtige retning. Her kan nævnes den feedback, som udenlandske studerende giver til CIRIUS, når styrelsen deltager på udenlandske uddannelsesmesser, eller de interesselikende givelser som Invest in Denmark får, når de holder møder med potentielle udenlandske investorer, der overvejer at etablere virksomhed i Danmark.

Evalueringer, besøgsstatistikker og tilfredshedsundersøgelser samles af Økonomi- og Erhvervsministeriet, der også har ansvaret for at koordinere

og fremme den samlede markedsføringsindsats. Dataindsamlingen vil indgå i de kommende effekt-målinger samt løbende blive brugt til at justere markedsføringsindsatsen.

International måling af Danmarks omdømme

I forbindelse med udarbejdelsen af handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark blev datamaterialet fra Anholt Nation Brands Indekset brugt til at udarbejde et måleindeks over forskellige landes omdømme.

Anholt Nation Brands Indekset er verdens største måling af forskellige landes omdømme og er i 2008 baseret på svarene fra over 20.000 respondenter i 20 lande. Indekset indeholder 18 spørgsmål grupperet inden for en række temaer, f.eks. befolkningsopfattelse, regeringsførelse, kultur og turisme samt innovation og investering.

Landenes placering indekset i 2006 - 2008

En sammenligning af måleindeksene for 2006, 2007 og 2008 viser næsten status quo. Danmark er i 2008 placeret på en 14. plads, som tilfældet var i 2006. Det understreger, at det tager lang tid at ændre på kendskabsgraden og opfattelsen af et land.¹

¹ I indekset for 2008 indgår ca. 5.000 færre respondenter end i 2006 og 2007. Respondenterne kommer fra 20 forskellige lande. Danmark og 7 andre lande indgik i 2006 og 2007 som respondentlande, men disse 8 lande er ikke med længere. Til gengæld er 5 andre respondentlande kommet med i 2008. Denne ændring i populationen gør det ikke muligt direkte at sammenligne indekset for 2008 med indeksene for 2006 og 2007.

Placering	2006	Placering	2007	Placering	2008
1	Canada	1	Frankrig	1	Tyskland
2	Schweiz	2	Tyskland	2	Frankrig
3	Storbritannien	3	Storbritannien	3	Storbritannien
4	Sverige	4	Canada	4	Canada
5	Italien	5	Sverige	5	Japan
6	Tyskland	6	Italien	6	Italien
7	Frankrig	7	Schweiz	7	USA
8	Japan	8	Australien	8	Schweiz
9	Australien	9	Japan	9	Australien
10	Spanien	10	Holland	10	Sverige
11	Holland	11	Spanien	11	Spanien
12	Norge	12	Norge	12	Holland
13	USA	13	New Zealand	13	Norge
14	Danmark	14	USA	14	Danmark
15	New Zealand	15	Danmark	15	New Zealand
16	Belgien	16	Irland	16	Irland
17	Irland	17	Belgien	17	Belgien

Kendskab til Danmark forbedrer vores placering

Indeksets baggrundsvariable viser, at en stor gruppe respondenter ikke kender meget til Danmark og danske forhold. Når der spørges til Danmarks bidrag, styrker eller kompetencer, havner mange af svarene typisk i midterkategorien "hverken eller".

Danmark opnår en høj score, når respondenterne skal vurdere strukturelle forhold ved Danmark, f.eks. god regeringsførelse og ansvarlighed over for verdens fattigdom og klimaet. Derimod scorer Danmark lavere end vores nabolande på de spørgsmåls, der går på danskernes væremåde og mentalitet, f.eks. om man vil være venner med en dansker, eller om man som udlænding ønsker at tilbyde en dansker et job.

Det er dog værd at bemærke, at hvis man i indekset isolerer udsagnene fra udlændinge, der kender en dansker eller har besøgt Danmark, er opfattelsen af og kendskabet til Danmark væsentlig mere positivt. Det viser samtlige målinger fra 2006 – 2008. Ikke overraskende er det vores nære naboer i Sverige og Tyskland, der kender os bedst, og respondenterne fra de to lande placerer Danmark som henholdsvis nr. 4 og 9 i det samlede indeks for 2008.

Kendskab giver altså gode karakterer, når det gælder Danmark betragtet med udenlandske øjne. Et øget kendskab til os er derfor et centralt mål for arbejdet med at markedsføre Danmark i udlandet.

Status på implementeringen af de enkelte initiativer og indsatser

I dette afsnit redegøres for de resultater, der er opnået i regi af handlingsplanens tværgående initiativer og de fem prioriterede indsatsområder. De fem indsatsområder fokuserer på Danmark som henholdsvis kreativ nation, turistmål, uddannelsesland, investeringsland og eksportnation. Det er vigtigt at pointere, at de tværgående initiativer og de enkelte indsatsområder hverken kan eller skal betragtes isoleret. Samarbejde mellem de ansvarlige aktører styrker den samlede markedsføringsindsats, uagtet at hvert enkelt initiativ rummer en række individuelle aktiviteter og indsatser. Koordinerede markedsførings tiltag og etablering af samarbejdsflader har derfor været omdrejningspunktet i 2007 og 2008, før delstrategier eller konkrete aktiviteter er blevet gennemført.

Tværgående initiativer

DanmarksInitiativet er det største af de tværgående initiativer. Initiativet skal bl.a. sikre bedre koordi-

nation mellem de myndigheder, der er engageret i handlingsplanen. Til det formål er den officielle kommunikationsplatform et vigtigt værktøj. Fonden til Markedsføring af Danmark er det største initiativ under DanmarksInitiativet og i handlingsplanen som helhed.

Fonden til Markedsføring af Danmark

Fonden henvender sig til både offentlige og private aktører, og den hidtidige interesse fra et bredt ansøgerfelt af virksomheder, organisationer, foreninger mv. understreger et stort engagement og en udbredt vilje til at deltage i markedsføringen af Danmark. Fonden har medio oktober 2008 gennemført tre ansøgningsrunder og støttet 16 projekter med i alt 68,7 mio. kr. Projekterne fremgår af nedenstående skema. Fondens tilskud til de støttede projekter udgør maksimalt 50% af projekternes samlede budget, hvilket gør den samlede markedsføringsværdi og -effekt væsentlig større.

Projekter	Tilsagn om støtte
Stiftelse af Klimakonsortiet samt projekter i regi af konsortiet	kr 25 000 000
European Film Awards 2008	kr 1 000 000
Assitej 2011 - Verdenskongres om børneteater	kr 1 630 000
COPENMIND	kr 3 025 000
CPH: FILM FEST	kr 4 500 000
U-Turn Kvadriennale for Samtidskunst	kr 2 356 000
WOMEX - The World Music Expo	kr 2 956 666
Danish Design to Improve life - INDEX	kr 3 000 000
Markedsføring af nye værdier i træ- og møbelbranchen	kr 2 931 300
Copenhagen 2009 World Outgames	kr 6 099 319
Building Sustainable Communities World Tour - DAC	kr 2 500 000
MeetDenmark.dk - Tiltrækning af kongresser	kr 5 000 000
IMPACT - Living in the Age of Climate Change - Udstilling	kr 2 248 500
Sculpture by the Sea - Aarhus Denmark - Udstilling	kr 1 489 250
SPOT - Musikfestival	kr 1 978 000
121st IOC Session & XIII Olympic Congress Copenhagen 2009 Denmark	kr 3 000 000
I alt	kr 68 714 035

En styrket international presseindsats

Initiativet har medført, at en række udenlandske journalister og meningsdannere har besøgt Danmark og efterfølgende bragt reportager om Danmark i internationale medier. Initiativet varetages af en tværministeriel pressegruppe, der sikrer, at de besøgende journalister m.fl. får et relevant og dækkende kendskab til det danske samfund. Pressegruppen har herudover gennemført et preseseminar for centrale presse- og kommunikationsaktører i danske virksomheder, institutioner og organisationer med henblik på at afdække synergieffekter og koordinere budskaberne i den samlede markedsføring af Danmark.

Offentlighedsdiplomati

Udenrigsministeriets foreløbige 150 offentlighedsdiplomati-aktiviteter har vakt opmærksomhed på seminarer, konferencer, messer og udstillinger rundt om i verden. Offentlighedsdiplomati-aktiviteterne har i 2008 sat særlig fokus på dansk kreativitet, klima-, energi- og miljøarbejde, den danske samfundsmodel samt Danmarks globale ansvar. Der er produceret flere udstillingsstande og faktaark om danske styrker og kompetencer inden for ovennævnte områder.

Eksempel:

”Made in Denmark” – den danske stand på designmessen i London - vandt i september 2007 prisen for ”bedste bidrag” til messen. Standen, der bl.a. blev støttet af midler fra puljen til offentlighedsdiplomati-arbejde, præsenterede værker af nogle af Danmarks førende yngre møbeldesignere. Ambassaden i London var koordinator på udstillingen.

.....

Brug af internettet til markedsføring af Danmark og Den Digitale Danmarksfilm

For udenlandske besøgende er opdateret og overskuelig information om Danmark på internettet vigtig. Den officielle hjemmeside www.denmark.dk er blevet re-designet og indeholder brugervenlig og detaljeret information om Danmark. Hjemmesiden har oplevet en stor stigning i antallet af unikke besøgende, fra ca. 78.000 om måneden på den gamle version til ca. 125.000 i august 2008 på den nye.

En præsentation af Danmarks styrker kendetegner også Den Digitale Danmarksfilm. Filmen består af 20 filmsekvenser, der hver især fortæller om forskellige danske styrker lige fra sundhed og føde-

varer til energi, mode og velfærd. Filmsekvenserne kan sammensættes af den enkelte bruger, som tæller både borgere, virksomheder, organisationer og myndigheder. Brugerne benytter typisk filmen i forbindelse med eksport-, investerings- eller turistfremme. Filmmaterialet henvender sig endvidere til internationale medier, der ønsker at omtale Danmark samt til udlændinge i Danmark, der gerne vil vise familie og venner, hvad det er for et land, de er kommet til. Filmen kan downloades på www.considerdenmark.com. Hjemmesiden har i perioden 29. februar 2008 til 2. oktober 2008 haft 23.738 besøgende fra 119 lande.

Eksempel:

I maj 2008 gennemførte Udenrigsministeriet en Energi-Safari i Danmark for 42 herboende ambassadører, hvor man viste Den digitale Danmarksfilm i bussen. På EXPO 2008 i Zaragoza har filmen været vist på de storskærme, som var placeret på EXPO-pladsen i forbindelse med Denmark Day d. 2. juli 2008.

.....

Markedsføringspanelet

For at sikre, at væsentlige parter i det danske samfund inddrages og engageres i den samlede markedsføring af Danmark, opretter Økonomi- og Erhvervsministeriet et markedsføringspanel. Panelet vil bestå af 30 særligt udvalgte medlemmer.

Det tværministerielle sekretariat i Økonomi- og Erhvervsministeriet

For at styrke koordineringen af den samlede markedsføring af Danmark blev der med handlingsplanen etableret et tværministerielt sekretariat i Økonomi- og Erhvervsministeriet. Sekretariatet er bemandet med medarbejdere fra Økonomi- og Erhvervsministeriet, Udenrigsministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Kulturministeriet og VisitDenmark. Sekretariatet varetager desuden en række selvstændige opgaver. Sekretariatet står for udvikling og drift af hjemmesiden www.branding-danmark.dk med aktuel information om markedsføringsindsatsen. Herudover betjener sekretariatet Fonden til Markedsføring af Danmark og dens bestyrelse samt administrerer den fælles aktivitetskalender.

Danmark som kreativ nation

Formålet med indsatsen er at styrke kendskabet til Danmark som kreativ nation. Målet er at bane vej for større afsætning af kreative danske produkter og vise omverdenen, at Danmark er et godt sted

at leve, bo og arbejde for dygtige mennesker fra hele verden. Man har udvalgt store internationale begivenheder både herhjemme og i udlandet til at vise Danmarks ansigt udadtil og fremhæve udvalgte styrkepositioner. Der sættes primært på Den Internationale Designuge i København, EXPO 2008 i Zaragoza, Creative Nation-fremstød samt Sportsåret 2009, hvor en lang række større sportsbegivenheder finder sted på dansk grund. Initiativet – Danmark som kreativ nation – rummer desuden indsatser med det formål at rekruttere og fastholde kvalificeret, udenlandsk arbejdskraft.

Den Internationale Designuge

Designugen afholdes hvert andet år – første gang i august 2009. Initiativet henvender sig både til den brede offentlighed og designvirksomhederne og skal bl.a. synliggøre hvad Danmark kan inden for arkitektur, kunsthåndværk og mode. Designugen forventes at tiltrække stor international opmærksomhed.

Expo og Creative Nation

EXPO 2008 i Zaragoza viste danske styrker inden for klima og bæredygtig udvikling. Det danske bidrag høstede stor anerkendelse og fik mange journalisters opmærksomhed, og selve den danske pavillon vandt EXPOs sølvmedalje for design. Besøgstallet på den danske pavillon oversteg målsætningen, idet 16%, dvs. 900.000 af de i alt 5,5 mio. EXPO-besø-

gende, lagde vejen forbi den danske udstilling. Målet var 10% af en forventet besøgsstrøm på 7 mio.

I regi af Creative Nation har en række af erhvervs- og livets organisationer gennemført markedsfremstød i udlandet, hvor nye koncepter, metoder og samarbejdsformer er blevet udviklet og testet.

Sportsåret 2009

I løbet af Sportsåret 2009 er Danmark vært for mere end 35 internationale sportsbegivenheder. Wonderful Copenhagen har på vegne af styregruppen for Sportsåret udviklet en strategisk masterplan for årets forløb. Med udgangspunkt i masterplanen gennemfører sekretariatet i Sport Event Denmark Sportsåret og sikrer koordination og bredt engagement fra de mange involverede forbund m.fl. De to største begivenheder i Sportsåret bliver World Outgames og IOC-kongressen i København, hvor værtsbyen for OL 2016 udvælges.

Kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft

Danmark har brug for kvalificeret arbejdskraft, og i nogle tilfælde er det nødvendigt at finde arbejdskraften i udlandet. Udenrigsministeriet har derfor udviklet strategien "Offensiv kampagne for at tiltrække højt kvalificeret arbejdskraft til Danmark". Målgruppen er ingeniører, IT-specialister, økonomer og sundhedspersonale. Kampagnen, som også nævnes i regeringens jobplan fra februar 2008, løber over 4 år og igangsættes i 15 lande. Messer, seminarer osv. skal skabe kontakt til de relevante målgrupper. Kampagnen er i 2008 sat i gang i Tyskland, Ukraine og Tjekkiet. I Tyskland blev en del af indsatsen gennemført i samarbejde med CIRIUS.

Eksempel:

I forbindelse med dansk deltagelse på 5 tyske job- og uddannelsesmesser i foråret 2008 udkom ambassademagasinet "Kennzeichen DK" i en særudgave. Magasinet satte fokus på Danmark som arbejdsland og blev uddelt på rekrutterings- og jobmessen i Berlin. Målsætningen var at rekruttere personale til sundhedssektoren i Danmark. Ca. 400 læger og sygeplejersker besøgte messen. Fem danske regioner deltog også i messen og er i øjeblikket i gang med interview- og ansættelsesprocedurer. Der var omfattende presseomtale i Tyskland af arrangementet.

.....

Som supplement til virksomhedernes internationale rekrutteringsindsats, etableres et netværk for kvalificeret udenlandsk arbejdskraft med henblik på at integrere og fastholde såvel de udenlandske ansatte som den medfølgende familie. Økonomi- og Erhvervsministeriet har ansvaret for at etablere netværket. Netværket skal imødekomme de ønsker og behov, som findes hos de udenlandske ansatte, familien og de virksomheder, der ansætter dem. Økonomi- og Erhvervsministeriet gennemfører et udbud af netværksydelsen i efteråret 2008.

Danmark som turistland

Formålet med indsatsen er at styrke kendskabet til Danmark som turistmål, herunder at bidrage til øget vækst i turismen, samt til at udvide Danmarks internationale netværk på turismeområdet.

Initiativet sætter særlig fokus på indsats, der skal skaffe flere kyst- og storbyturister til Danmark samt en effektivisering af visumadministrationen for turister og erhvervsrejsende.

Styrket indsats for kyst- og storbyturisme

VisitDenmark udgav i januar 2008 strategien "Danmark som turistmål - styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010". Strategien redegør for formålet med den styrkede turismeindsats og forklarer planlagte aktiviteter og indsatsområder. Der er udarbejdet operative markedsplaner og gennemført markedsføringsfremstød på prioriterede markeder som f.eks. Tyskland, USA og Kina. Fremstødene er oftest gennemført i samarbejde med danske repræsentationer i udlandet og aktører fra erhvervslivet. I de lande, hvor det generelle kendskab til det danske storbyferieprodukt er begrænset, har VisitDenmark lagt kræfter i at forklare produktet til lokale tour-operatører.

For at kunne markedsføre Danmark over for en udvalgt målgruppe med målrettede budskaber har VisitDenmark udviklet en database, der lagrer oplysninger om rejseadfærd og rejseønsker hos turister, der har vist interesse for Danmark. VisitDenmark har desuden udviklet en teknologisk mobiltelefonplatform til tværnationale markedsføringsaktiviteter, der gør det muligt for turister at modtage informationer på mobiltelefonen eller via internettet.

Eksempel:

I samarbejde med det Danske Generalkonsulat i Hamborg, den Danske Ambassade i Berlin, den danske fødevarerindustri og supermarkedskæden EDEKA Nord har VisitDenmark Hamborg, som en del af kyst- og storbyprojektet, gennemført et omfattende markedsføringsfremstød på det nordtyske marked.

.....

Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende

Integrationsministeriets ambition på visuområdet er at nedbringe sagsbehandlingstiden samt smidiggøre processerne og højne serviceniveauet på de danske repræsentationer i udlandet og hos udlændingemyndighederne i Danmark.

Integrationsministeriet har derfor foretaget en række praksisændringer og formuleret lovforslag, der gør de visumadministrative processer mere gennemskuelige for udenlandske turister og erhvervsrejsende, ligesom tiltagene gør processen hurtigere. De tiltag, der kræver lovændringer, forventes gennemført inden udgangen af 2008.

Eksempel:

Udlændingens ambition er at nedbringe antallet af sager, som de danske repræsentationer i udlandet fremsender til afgørelse hos Udlændingenservice samt at sikre, at sagerne i videst muligt omfang indeholder alle nødvendige oplysninger, for at en afgørelse umiddelbart kan træffes.

Udlændingenservice har derfor udpeget særlige kontaktpersoner, som forestår en udvidet kontakt med de danske repræsentationer. Herudover har Udlændingenservice i 2008 undervist mere end 100 udsendte/lokalansatte visummedarbejdere i visumadministration på repræsentationer i Kina, Rusland, England og Egypten.

.....

Danmark som uddannelsesland

Formålet er at styrke kendskabet til Danmark som uddannelsesland. Flere kvalificerede internationale studerende skal vælge Danmark, og samtidig skal Danmark blive bedre til at drage nytte af det potentiale, som internationale studerende udgør.

Initiativet styrker og samler den primære markedsføringsindsats af Danmark som uddannelsesland i CIRIUS. Udenrigsministeriet administrerer en MBA-stipendieordning til ledere fra udviklingslande, og Integrationsministeriet har igangsat tiltag, der smidiggør regler og sagsbehandling vedrørende opholdstilladelser til internationale studerende.

Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende

Vejen til Danmark skal være så gnidningsfri som mulig for studerende fra lande uden for EU. Derfor blev Udlændingeloven ændret d. 1. februar 2007. Loven understøtter bl.a. en mere effektiv sagsbehandling på området. Praksis for forlængelse af opholdstilladelsen er blevet ændret, således at internationale studerende på videregående uddannelser får opholdstilladelse for hele studieperioden på én gang. Ny praksis på området er desuden, at alle studerende på videregående uddannelser nu har mulighed for at medbringe deres familie til Danmark uanset længden af studieopholdet her i landet.

WHY STUDY IN DENMARK?

STUDY IN DENMARK

**OF THE 2,800 INTERNATIONAL
STUDENTS SURVEYED**

92% would recommend
studying in Denmark to
other students

75% were considering
staying in Denmark to work
after completing their
studies

82% considered Denmark
to be a safe country

SURVEY CONDUCTED BY CIRIUS / 2006



WHY STUDY IN DENMARK?

If you want to know more about studying in Denmark,
please visit www.studyindenmark.dk

STUDY IN DENMARK

PAGE 03

**Danish higher
education**

PAGE 08

**Undergraduate
studies**

PAGE 14

**Postgraduate
studies**

PAGE 19

**Practical
information**

PAGE 23

Student life

PAGE 25

**Living and working
in Denmark**



**THINK
PLAY
PARTICIPATE**

Det danske uddannelsesbrand

CIRIUS har udviklet det danske uddannelsesbrand ved at omsætte de enkelte værdier i den danske kommunikationsplatform, så de passer på den danske uddannelsesmodel og appellerer specifikt til internationale studerende. Uddannelsesmodellen er dernæst omsat til budskabet "THINK, PLAY, PARTICIPATE", som i kort form betegner kernen i den danske uddannelsesmodel. Ordene illustrerer tre overordnede værdier, som genfindes i danske uddannelser, der er karakteriseret ved f.eks. selvstændighed, problemorientering, kreativitet, innovation, uformelt læringsmiljø og aktiv deltagelse.

Brandet profilerer Danmark som et attraktivt uddannelsesland over for internationale studerende, og det markante design appellerer til målgruppen af unge studerende og deres forældre. Brandet går igen i alt CIRIUS' markedsføringsmateriale, dvs. på www.studyindenmark.dk, i publikationer, på messer mv. De udviklede brandværktøjer og budskabet "THINK, PLAY, PARTICIPATE" kan desuden benyttes af alle danske videregående uddannelsesinstitutioner som et supplement til uddannelsesinstitutionernes eget brand.

Hjemmesiden www.studyindenmark.dk er central i CIRIUS' arbejde med at markedsføre Danmark som uddannelsesland over for potentielle studerende og deres forældre. Hjemmesiden er for nyligt blevet re-designet og udviklet med en række interessante features og informationer.

For at styrke de danske videregående uddannelsesinstitutioners markedsføringsindsats har CIRIUS i det seneste år afholdt konferencer, seminarer og kurser med fokus på bl.a. international markedsføring og strategisk kommunikation samt brugen af web ved international studentrekruttering. CIRIUS har endvidere gennemført en stor brugerundersøgelse blandt internationale studerende i Danmark. Resultaterne analyseres i efteråret 2008 og skal bruges til at optimere den fremtidige markedsføringsindsats.

Derudover koordinerer CIRIUS den danske indsats på udvalgte internationale rekrutteringsmesser og

deltager sammen med de danske videregående uddannelsesinstitutioner.

100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene

Antallet af ansøgere til MBA-stipendieordningen var for studieåret 2007/08 og 2008/09 relativt begrænset. I alt 4 afrikanske kvinder modtog et stipendium til MBA-studier på Copenhagen Business School. Udenrigsministeriet vil i lyset af den begrænsede interesse for stipendieordningen justere indsatsen.

Danmark som investeringsland

Formålet er at styrke kendskabet til Danmark som investeringsmål og tiltrække flere videntunge udenlandske investeringer til Danmark. Med initiativet styrkes Invest in Denmark's investeringsfremmeindsats, og der etableres en kvikskranke, der kan rådgive udenlandske servicevirksomheder.

Styrket investeringsfremmeindsats

Invest in Denmark har intensiveret sit salg- og promoveringsarbejde over for virksomheder i USA, Canada, Storbritannien, Tyskland, Japan, Kina og Indien. For at sikre, at udenlandske virksomheder oplever en vellykket etablering i Danmark, har Invest in Denmark udviklet og optimeret hele modtageapparatet. Invest in Denmark's after-care strategi fra maj 2008 er et vigtigt instrument i den indsats. After-care strategien forbedrer serviceringen af udenlandske investorer også i tiden efter, at de har foretaget investeringen. Denne service skal være med til at gøre de udenlandske virksomheder til gode ambassadører, der har lyst til at fortælle potentielle udenlandske investorer om deres etablering og aktiviteter i Danmark.

Invest in Denmark havde som målsætning for 2007 at skaffe 700 jobs til Danmark. Målsætningen blev indfriet – og mere til. I alt resulterede

Invest in Denmark arbejde med investeringsfremme i etableringen af 900 udenlandske arbejdspladser i Danmark. I indeværende år har Invest in Denmark pr. 1. juli 2008 skabt eller fastholdt over 400 jobs.

Kvikskranke for udenlandske virksomheder

Kvikskranken skal give udenlandske servicevirksomheder oplysninger om de regler og krav, de skal opfylde, når de leverer serviceydelser i Danmark. Kvikskranken skal endvidere hjælpe servicevirksomhederne med at afvikle formaliteter, så de nemmere får adgang til det danske marked. Kvikskranken er endelig udbyg-

get i slutningen af 2009 og kommer til at indeholde vejledning og formularer til ansøgning om udovelse af erhverv for ca. 50 ordninger fra el-installatører til ejendomsmæglere. Kvikskranken kan om nødvendigt udbygges.

Udarbejdelsen af første version af kvikskranken forløber planmæssigt. Der er iværksat en dialog om sagsprocedurer og sagsbehandling med de relevante myndigheder, som har ansvaret for de ordninger, som vil blive lagt på kvikskranken. Kravspecifikationen for kvikskrankeportalen forventes klar ultimo oktober 2008.

Eksempel:

I 2007 har amerikanske VMware valgt at placere en udviklingsafdeling i Århus. VMware er en softwareudvikler med hovedkontor i Silicon Valley og er verdens førende producent af virtuelle maskiner. Invest in Denmark har via sine investment managers i Silicon Valley og de regionale medarbejdere i Region Midtjylland formået at overbevise virksomheden om de stærke kompetencer, som findes i regionen inden for softwareudvikling og fordelene ved at starte et R&D-center i regionen. VMwares tilstedeværelse skaber 50 nye jobs i regionen.

.....

Modernisering af eksportfremmeindsatsen

Formålet er at styrke den danske eksportfremmeindsats, så den endnu mere effektivt åbner døre og skaber nye muligheder for dansk erhvervsliv. Målet er at øge danske virksomheders eksport og internationalisering.

Indsatsen har særligt fokus på de store nye vækstmarkeder såsom Kina, Indien og Rusland. I 2. kvartal af 2008 åbnedes således et handelskontor i Yekaterinburg i Rusland, ligesom der åbnes et handelskontor i Indien medio 2009. Sideløbende er der i 2008 ansat en række eksperter med kompetencer inden for miljø og energi, sundhed og bygge/anlæg

på udvalgte repræsentationer i Asien og Nordamerika. Styrkelsen af eksportfremmeindsatsen indbefatter også udvikling og udrulning af særlige rådgivningspakker for innovative små- og mellemstore virksomheder. Rådgivningspakkerne udbydes af innovationscentrene i Silicon Valley, Shanghai og München samt af udvalgte danske repræsentationer i udlandet.

Ovennævnte tiltag har og vil fortsat styrke den danske eksportfremmeindsats, herunder ikke mindst styrke Danmarks position og tilstedeværelse på vækstmarkederne gennem bedre adgang til sektorspecifik og lokalforankret rådgivning for danske virksomheder.

APPENDIKS - bevillingen til indsatsen i 2007 og 2008

INITIATIVER - INDSATS I MILLIONER KRONER

	2007	2008
Tværgående initiativer		
Danmarksinitiativet (Fonden til Markedsføring af Danmark og styrket koordination)	41,5	41,0
Offentlighedsdiplomati	7,5	7,5
Styrket international presseindsats	5,0	5,0
Styrket brug af internettet til markedsføring af Danmark	2,5	2,5
Den Digitale Danmarksfilm	-	-
Særlige indsatsområder		
Danmark som kreativ nation		
International Design Week Denmark	9,0	4,0
The Danish Year of Sports 2009	2,5	2,5
EXPO 2008 og Creative Nation	2,5	-
Kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft	2,5	2,5
Danmark som turistmål		
Styrket indsats for kystturismen	8,0	7,0
Styrket indsats for markedsføring af storbyturismen	6,0	7,0
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende	-	-
Danmark som uddannelsesland		
Samlet indsats for international markedsføring af Danmark som uddannelsesland	3,0	7,0
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende	-	-
100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene	-	-
Danmark som investeringsland og modernisering af eksportfremmeindsatsen		
Styrket investeringsfremmeindsats	6,0	9,0
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	-	3,0
Modernisering af eksportfremmeindsatsen	4,0	5,0
Total	100	103

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

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