



ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN

16. januar 2013

Besvarelse af spørgsmål 147 alm. del stillet af Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget den 18. december 2012 efter ønske fra Mads Rørvig (V).

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes, jf. regeringens vækststudie, ”Danmark i arbejde Vækstplan for Det Blå Danmark” s. 19, redegøre for, hvilke konkrete markedsføringsmetoder, der er blevet gjort brug af, for at fremme det maritime erhverv i Singapore, samt hvor stor en andel af stigningen i beskæftigelsen der kan tilskrives brug af disse markedsføringsmetoder.

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
evm@evm.dk
www.evm.dk

Svar:

Regeringen ønsker med vækstplanen, at Danmark skal være kernen i det maritime Europa. Det kræver en række nye tiltag, herunder en aktiv markedsføring. Vi og det nedsatte Væksteam har i den forbindelse set på Singapore som en kilde til inspiration.

Når Singapore er valgt, skyldes det, at Singapore er en stor skibsfartsnation, der siden 1980'erne har arbejdet for at tiltrække rederiaktivitet til landet. Singapores maritime myndighed, Maritime and Port Authority (MPA), arbejder målrettet med markedsføring af Singapore som maritim hub og med at tiltrække skibe til singaporeflag. MPA er således aktivt opsøgende i forhold til virksomheder, f.eks. gennem besøg på rederivirksomheder i forskellige lande.

MPA fungerer også som indgang til det offentlige system for rederier og rederimedarbejdere. Man vil som rederi altid kunne henvende sig til MPA, også når henvendelsen ikke drejer sig om rederispecifikke emner. Denne ”one-stop-shopping” opfattes som service og en god velkomst for maritime virksomheder og medarbejdere.

Når et rederi har etableret sig i Singapore, gennemfører MPA desuden løbende møder på højt niveau med rederiet, hvor rederiets oplevelse af praktiske forhold og eventuelle problemstillinger drøftes. Den personlige kontakt med MPA vurderes fra rederisiden som meget væsentlig og som et udtryk for den pro-business tankegang, der kendetegner det singaporeanske offentlige system.

Der er ikke opgørelser, som viser markedsføringens betydning for beskæftigelsen, men Singapores indsats har ført til en væsentlig stigning i bruttotonnage (BT). Dette skal ses i sammenhæng med, at en række udenlandske rederier har etableret sig i Singapore i samme periode. Fra 2005 til 2011 har Singapore oplevet en stigning i BT i den registrerede

flåde fra 31 mio. BT til knap 54 mio. BT.

Det Blå Danmark har allerede et godt renommé at bygge på, og eksemplet med Singapore viser, hvordan selv et lille land gennem en målrettet og vedvarende indsats kan lykkes med at skabe et globalt maritimt vækstcenter.

I Danmark har vi allerede gode rammebetingelser, som vi med udgangspunkt i vækstplanen vil søge at gøre mere attraktive blandt andet gennem en ændring af skibsregistreringsregler, afskaffelse af administrative byrder med videre. Men det er dog også centralt, at vi skal blive bedre til at markedsføre os.

Regeringen vil derfor satse på målet at markedsføre Det Blå Danmark. Den samlede indsats skal styrke afsætning af danske maritime produkter og services i udlandet samt tiltrækning af udenlandske maritime virksomheder, som indsatsen blandt andet vil rette sig mod.

Som en del heraf vil der hvert andet år blive afholdt en international maritim konference om grøn skibsfart, som kan skabe opmærksomhed om Danmarks styrkeposition inden for maritime miljø- og klimavenlige løsninger.