

Spm. nr. S 3707

3) Til statsministeren af:

Rune Lund (EL):

»Kan statsministeren oplyse nærmere om indholdet af den kampagne, som statsministeren har varslet i flere medier den 31. marts 2006, for at forbedre Danmarks omdømme i Muhammed-krisen?«

Rune Lund (EL):

I slutningen af sidste uge var statsministeren ude med nogle ideer om, at set i lyset af dønningerne efter Muhammedkrisen skal der nu føres en kampagne, hvor der skal gøres reklame for Danmark, og så slog det mig, at det kunne være meget interessant at få noget mere at vide om det nærmere indhold af en sådan reklamekampagne.

Personligt har jeg brugt weekenden til at tænke lidt over, hvad en sådan reklamekampagne kunne indeholde. Måske skulle det være noget i retning af: Siden regeringen kom til i 2001, har vi skåret mere end 10 mia. kr. af hjælpen til verdens fattigste, og efter at regeringen kom til i 2001, har vi været med i en ulovlig Irakkrig sammen med vores gode venner i USA, specielt George Bush.

Jeg ved ikke, om det er sådan nogle elementer, som skal indgå i en reklamekampagne for Danmark, men det kan statsministeren nok oplyse noget mere om.

Statsministeren (Anders Fogh Rasmussen):

Jeg tror, jeg må starte med at rette en misforståelse. Der er ikke nogen, der har talt om – jeg har i hvert fald ikke talt om – at man skal lave en reklamekampagne for Danmark. Det var noget meget bredere, jeg talte om, og jeg kan i det hele henvisse til det interview, jeg gav i Dagbladet Børsen den 31. marts.

Lað mig så sige, at det også er en misforståelse, når der står i spørgsmålet, at vi skal forbedre Danmarks omdømme. Der er aldeles ikke nogen grund til at forbedre Danmarks omdømme. Danmark har et ganske glimrende omdømme, vil jeg gerne gøre opmærksom på.

Der er i denne tid stor fokus på Danmark, og det skal vi forsøge at udnytte offensivt. Det er derfor, jeg har taget initiativ til en strategi, som skal sikre en målrettet, offensiv og global markedsføring af Danmark, og det skal ske i tæt samarbejde med bl.a. dansk erhvervsliv. Jeg vil gerne sige, at jeg mener, vi har grund til at være

stolte over de værdier, som det danske samfund bygger på, og derfor er det vigtigt ikke blot at få fortalt om de produkter, vi fremstiller i Danmark, men i det hele taget om, hvad det danske samfund egentlig er.

Rune Lund (EL):

Jeg mener, der er mange gode og positive sider ved det danske samfund, men en sådan reklamekampagne kan jo ikke og skal jo heller ikke – det fremgår også af interviewet – ses i et lys, som ikke belyser det, der er sket i forbindelse med Muhammedkrisen.

I den forbindelse synes jeg, det kunne være meget interessant, hvis statsministeren kunne løfte sløret lidt mere for, hvad en sådan reklamekampagne kunne indeholde. Skal den f.eks. indeholde nogle af de ting, som regeringen har gjort, siden den kom til i november 2001? Kan vi ikke få lidt mere konkret indhold af det, som statsministeren sagde lige før?

Statsministeren (Anders Fogh Rasmussen):

Som sagt kan jeg henvisse til, hvad jeg sagde til Dagbladet Børsen, men jeg kan da godt gentage det her.

Nogle vigtige elementer er for det første, at vi skal fremme kendskabet til Danmark som et meget attraktivt investeringsland og i øvrigt også et godt turistmål; for det andet skal vi fremme kendskabet til Danmark som en kreativ nation; for det tredje skal vi styrke Danmark som uddannelsesland; for det fjerde skal vi modernisere Danmarks eksportfremmearbejde, og endelig skal vi for det femte forbedre Danmarks position som arrangør af store internationale konferencer og arrangementer på videnstunge områder. Ud af det vil også hr. Rune Lund kunne forstå, at der ikke bare er tale om en simpel reklamekampagne. Der er tale om en meget bredt anlagt strategi.

Rune Lund (EL):

Jamen en sådan bredt anlagt strategi skal jo bl.a. omhandle nogle af de ting, der aktuelt foregår i Danmark.

I de foregående spørgsmål fokuserede hr. Morten Østergaard bl.a. på, hvorfor det kan være svært at få velkvalificeret arbejdskraft til Danmark. Det må vel falde ind under et af de fem punkter, så det ville vel være naturligt, at statsministeren i en sådan kampagne, som skal informere om Danmark, også gav en reel forbrugeroplysning til andre lande i verden om, hvad