

## Bemærkninger til lovforslaget

### *Almindelige bemærkninger*

#### *1. Indledning*

Regeringen har udarbejdet en samlet handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark, der indeholder en række tværgående initiativer og en målrettet indsats inden for udvalgte områder.

Det mest omfattende initiativ er DanmarksInitiativet, der har til formål at skabe bedre tværgående koordinering af arbejdet med at markedsføre Danmark. Samtidig skal der med DanmarksInitiativet skabes bedre økonomisk mulighed for at tiltrække eller igangsætte større perspektivrige arrangementer og initiativer, der bidrager til at markedsføre Danmark og styrke relationerne mellem Danmark og resten af verden.

Med disse formål som udgangspunkt består DanmarksInitiativet for det første af en ny offentlig fond med statslige midler, Fonden til Markedsføring af Danmark. For det andet skal der gennem etablering af en tværministeriel taskforce ske en styrkelse af koordinationen af arbejdet med at markedsføre Danmark. For det tredje skal der etableres et markedsføringspanel, der skal bidrage til, at indsatsen forankres solidt i det danske samfund.

Formålet med dette lovforslag er at skabe hjemmel til at oprette Fonden til Markedsføring af Danmark, der skal yde støtte til større perspektivrige arrangementer, konferencer og initiativer, der bidrager til at markedsføre Danmark.

#### *2. Baggrund*

Globaliseringen betyder, at der knyttes flere og flere forbindelser på tværs af landegrænserne. Herved stiger handlen, kulturudvekslingen øges og nye muligheder og konflikter opstår. Samlet er det en god udvikling for Danmark, idet Danmark er et af de lande i verden, der står bedst rustet til at møde globaliserings udfordringer.

De konkrete gevinster kommer dog først fuldt i hus, når både vi selv og de relevante målgrupper i udlandet

også er klar over, hvad danskerne kan, og når vi er opmærksomme på de styrker, man har i andre lande.

Samtidig er der – trods Danmarks gode udgangsposition – fortsat en række udfordringer, der skal håndteres. Internationale målinger af opfattelsen af andre lande viser således, at Danmarks image ligger i midterfeltet i en undersøgelse i en række andre lande, og at omverdenen ikke har et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer.

Turismen i Danmark oplever ikke samme vækst som i andre lande. Når det gælder evnen til at tiltrække investeringer, klarer Danmark sig ikke helt så godt som de bedste lande – heller ikke når man tager højde for Danmarks størrelse. Og på trods af at danske virksomheder oplever fremgang på eksportmarkederne, står virksomhederne ikke stærkt på de store vækstmarkeder i bl.a. Asien og Østeuropa.

Regeringen og forligspartierne bag »Aftale om udmøntning af globaliseringspuljen« er derfor enige om, at der er behov for en offensiv og målrettet indsats, hvor fonden er et vigtigt element.

Fonden skal bidrage til, at en række positive budskaber og temaer, som Danmark allerede i dag forbindes med, kommunikeres klart og direkte til de relevante målgrupper.

Udgangspunktet er en række analyser af omverdens kendskab til Danmarks styrker og kompetencer, der er nærmere beskrevet i handlingsplanen »Offensiv global markedsføring af Danmark«.

Analyserne af omverdens opfattelse af Danmark og danskerne viser, at *når* der er et billede af Danmark, er det i altovervejende grad positivt. Som del af de gennemførte analyser er der således identificeret fire hovedtemaer, der er baseret på en bevidst udvælgelse af de positive budskaber, Danmark allerede i dag forbindes med.

Ved at tage udgangspunkt i disse fire hovedtemaer, bygges der videre på de styrkepositioner, Danmark allerede er kendt for i dag. Det er hensigten, at projekter, der modtager støtte fra fonden, skal bidrage til at kommunikere et eller flere af disse temaer til de relevante målgrupper i udlandet.