

Erhvervslivet som skaber og spreder af dansk kultur – grobund for øget offentlig-privat samarbejde i dansk kulturdiplomati

Temanummer: Kulturdiplomati

Selv om diplomati ofte anses som værende et statsligt anliggende, har erhvervslivet også en vigtig rolle i at fremme en nations interesser internationalt via handel og investeringer. For langt hen ad vejen er det i det private, at kultur bliver skabt, og på mange måder er erhvervslivet med til at sikre, at dansk kultur bliver udbredt internationalt til inspiration for stater og virksomheder verden over. Dansk erhvervsliv er derfor en nøgleaktør i Danmarks kulturdiplomati.

Det gælder bl.a. i forhold til at udbrede den samfundsmodel, Danmark gerne vil være kendt for. Det er en model, der bygger på velfærd, ansvarlighed og bæredygtighed. Dansk erhvervsliv trives generelt bedst på markeder, hvor der er styr på love, regler, menneskerettigheder og antikorruption, og mange bygger deres globale markedsføring på den nordiske samfundsmodel – hvormed de også er med til at udbrede denne globalt.

Erhvervslivet i den teoretiske forståelse af kulturdiplomati

For at undersøge og forstå erhvervslivets rolle i dansk kulturdiplomati vil vi i det følgende beskrive, hvordan kulturdiplomati anvendes som begreb i denne artikel, samt uddybe, hvilken rolle den private sektor spiller i kulturdiplomati med et teoretisk udgangspunkt.

Ifølge Cull (2008: 33) er kulturdiplomati den del af diplomatiet, hvor en nation søger at influere og styre det internationale miljø gennem deling og brug af nationens kulturelle ressourcer ved at få disse hørt og kendt på den internationale scene. White (2015: 306) mener, at formålet med kulturdiplomati først og fremmest er at påvirke det udenlandske publikums holdning til nationens folk, politik og holdninger i en positiv retning – hvilket ligeledes inkluderer at forbedre mulighederne for, at det udenlandske publikum følger samme retning som nationen (eksempelvis i forhold til aspekter som politik, klima, miljø og kultur). Dernæst er formålet at øge samarbejdet mellem nationen og udlandet, herunder at forebygge eventuelle konflikter nationerne imellem.

I videnskabeligt øjemed har kulturdiplomati længe været set som værende et hovedsageligt statsligt anliggende (Cull, 2008: 33). Eksempelvis fremhæver Cull (2008: 33) eksempler som det antikke Grækenlands opførsel af et bibliotek i Alexandria, mens nutidige eksempler inkluderer Frankrigs opførsel og støtte af franske skoler rundt om i verden samt det arbejde, som landes kulturinstitutioner foretager sig. Der er dog også forskere og vidensinstitutioner, der fremhæver, at også ikke-offentlige aktører, herunder erhvervslivet, spiller en vigtig rolle i kulturdiplomati. Eksempelvis påpeger White (2015: 305), at

MARIE GAD

Chef for Global udvikling og bæredygtighed, DI,
msh@di.dk

JONATHAN TORNBJERG MILLANT

Business Analyst i Global udvikling og bæredygtighed, DI

den private sektor har fået en stadig større rolle i kulturdiplomati de seneste år, ligesom Institute for Cultural Diplomacy argumenterer for, at eksempelvis handelsrejsende og rejsende kunstnere længe har ageret som uformelle kultur-diplomater, da disse på deres rejser har medvirket til at sprede deres hjemlands kultur internationalt (Institute for Cultural Diplomacy, 2021). Dette ses til stadighed i dag, om end handelsruter hen ad vejen er blevet erstattet af internationale handels- og værdikæder, erhvervsfremstød og handelsaftaler, hvori erhvervslivet sikrer kultur- og informationsudveksling lande imellem (White, 2015: 311; Institute for Cultural Diplomacy, 2021). Om der er tale om populær kultur (som musik, sport og underholdning) eller mere niche-prægede kulturelle aspekter (som kan være alt fra forskning til design, og arkitektur til bæredygtig og ansvarlig forretningsdrift), er erhvervslivet stærkt medvirkende til, at disse kulturelle elementer først og fremmest bliver skabt og derefter eksporteret til udlandet, hvormed elementerne påvirker en nations kulturdiplomati (White, 2015: 311).

Herudover er der også flere sammenhænge at finde mellem det ”klassiske” kulturdiplomati, som regeringer og ambassader fører, og det arbejde, som erhvervslivet udfører i internationale sammenhænge. Det gælder bl.a. brugen af strategisk kommunikation og relationsopbygning, begge med det formål at sikre favorable forhold for at opretholde en velvilje i udlandet samt opnå (om end ofte varierende) målsætninger (White, 2015: 306; Dubinsky, 2019: 157). Det skal nemlig ifølge White (2015: 306) holdes for øje, at selv om erhvervslivet har ressourcerne til at støtte en nations kulturdiplomati samt ofte gør det ikke-intentionelt, eksisterer virksomheder langt hen ad vejen for at generere et overskud, hvorfor virksomheders internationale ageren oftest skyldes egne økonomiske interesser. Det ses dog i stadig større grad, at virksomheder gerne støtter den nationale diplomatiske ageren, ofte i offentligt-privat-samarbejde, hvilket, også Schneider (2010: 276) argumenterer for, er en vigtig grundsten for, at en nations kulturdiplomati er succesfuldt. Ligeledes mener Schneider (2010: 276), at det er vigtigt med en sammenhængende kulturdiplomati strategi, hvor det offentlige og det private spiller sammen i forhold til eksempelvis koordinering og finansiering.

Der er visse udfordringer forbundet med privat-offentligt samarbejde i kulturdiplomati. Eksempelvis hænder det, at virksomheder forsøger at separere og adskille sig fra den nationale kulturdiplomatiske tilgang, herunder det nationale brand. Det gælder bl.a., hvis nationens tilgang eller brand ikke ses som værende i overensstemmelse med virksomhedens værdisæt, eller hvis virksomheden forsøger at etablere et globalt brand, hvilket en binding til en nations brand kan hindre (White, 2015: 306). Ligeledes kan det – grundet erhvervslivets motiver og intentioner, der ofte differentierer fra nationens motiver og intentioner – være svært at etablere en sammenhængende national kulturdiplomati strategi, der går på tværs af erhvervslivet og det offentlige. Virksomheders varierende motiver og intentioner gør det desuden også svært at undersøge erhvervslivets rolle som helhed i en nations kulturdiplomati (White, 2015: 306). Ikke desto mindre står det klart, at virksomheder

gennem deres kommunikation og ageren i internationale sammenhænge har en betydning for en nations kulturdiplomati, i og med at virksomheder herigennem potentielt kan opbygge tværkulturelle relationer, etablere tillid og påvirke virksomhedens oprindelseslands internationale omdømme (White, 2015: 316). Uanset om virksomhedens internationale ageren som uofficiel kulturdiplomat er intentionel, har virksomheders ageren i udlandet altså en betydning for, hvordan virksomhedens hjemland anses, hvorfor virksomheden påvirker hjemlandets (kultur)diplomatiske muligheder og forhold.

➤➤ **Når begrebet kulturdiplomati bruges i denne artikel, er det som et begreb, der dækker over fremme af dansk kultur i bred forstand, hvilket er inklusive både den mere håndgribelige kultur (som kunst, design og arkitektur) og den mindre håndgribelige kultur (som den danske samfundsmodel med fokus på velfærd, bæredygtighed og regelbaseret internationalt samarbejde).**

Når begrebet kulturdiplomati bruges i denne artikel, er det som et begreb, der dækker over fremme af dansk kultur i bred forstand, hvilket er inklusive både den mere håndgribelige kultur (som kunst, design og arkitektur) og den mindre håndgribelige kultur (som den danske samfundsmodel med fokus på velfærd, bæredygtighed og regelbaseret internationalt samarbejde). På denne baggrund vil der i det følgende blive præsenteret en række eksempler på den rolle, erhvervslivet spiller i dansk kulturdiplomati, samt hvordan denne rolle kan forbedres til fordel for både dansk kulturdiplomati og dansk erhvervsliv. Først vil det blive uddybet, hvordan det offentlige kulturdiplomati og erhvervslivet spiller sammen i Danmark.

Offentligt kulturdiplomati og dansk erhvervsliv

Danske virksomheder viser og repræsenterer dansk kultur, danske løsninger og dansk design på den internationale scene, hvilket er med til at fremhæve og forbedre Danmarks brand samt øge interessen for danske produkter og løsninger. Der er altså et betydeligt overlap mellem dansk erhvervsliv og de (kultur)diplomatiske målsætninger, der bliver sat fra offentlig side. Heldigvis er der i Danmark også langt hen ad vejen overensstemmelse mellem regeringens og det offentlige ønske om at fremme danske interesser globalt på baggrund af danske værdier og mange danske virksomheders internationale fokus, der ofte er bygget på selvsamme værdier.

Dette kom bl.a. til udtryk i den større udredning om dansk udenrigs- og sikkerhedspolitik, der blev gennemført i 2016 med det formål at give et bud på Danmarks strategiske interesser frem mod 2030 (Udenrigsministeriet, 2016: Forord). Her blev det fremhævet, at en stærkere samtænkning og koordinering af internationale politikområder mellem det offentlige, det private og

øvrige aktører bør være et fokuspunkt. Dette gælder bl.a. (og bestemt ikke udelukkende) på bæredygtigheds-området, hvor det i udredningen fremgår:

”Med de nye verdensmål og klimaaftalen fra Paris er scenen sat til et hidtil uset tæt parløb mellem offentlige og private aktører om mobilisering af ressourcer til udvalgte fokusområder. Det betyder f.eks., at grøn omstilling og bæredygtig urbanisering både bliver udviklingsmål og vækstsektorer for erhvervslivet. For Danmark giver det mulighed for at samtænke udviklingsamarbejde og økonomisk diplomati på helt nye måder” (Udenrigsministeriet, 2016: VI).

Fra erhvervslivets side understøttes dette af en stor tilslutning til bæredygtighed generelt (Gad, 2021: 1) og til regeringens klimapartnerskaber (Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet, 2021). Bæredygtighedsområdet er dermed ét af flere områder, hvor det offentlige diplomatiske og internationale ønsker stemmer overens med erhvervslivets internationale mål og ambitioner.

Et andet område er kulturen, hvor det offentlige Danmark bidrager til kulturudveksling med udlandet – både med det formål at udbrede kendskabet til Danmark og dansk kultur, samt at markedsføre Danmark som kulturnation, destination og eksportland – eksempelvis igennem Det Internationale Kulturpanel. Et aspekt, der igen fremhæver, hvordan det offentlige søger at inkludere det private i sine internationale agendaer relateret til kultur. Dette ses også i Udenrigsministeriets (UM) Public Diplomacy-indsats. Igennem Public Diplomacy-indsatsen forsøger UM at skabe en fælles fortælling om Danmark og danske styrkepositioner, herunder klima, energi, bæredygtighed, fødevarer, digitalisering og (om end i mindre grad) kultur og kreativitet. Denne fortælling er både til gavn for den danske kulturdiplomatiske indsats og til gavn for – og skabes sammen med – dansk erhvervsliv, da fortællingen eksempelvis bruges i forbindelse med eksportfremstød.

Selv om der allerede nu er et vist samspil mellem det offentlige og det private på den internationale arena, er der potentiale til at øge og forbedre dette samspil – og det gælder ikke kun på bæredygtighedsdagsordenen. For dansk erhvervsliv spiller en stor rolle på flere områder af dansk kulturdiplomati og kan potentielt spille en endnu større rolle, hvilket vil blive undersøgt og understreget yderligere i det følgende. Her beskrives eksempler som Creative Nation-initiativet, anbefalinger fra Vækstteam for kreative erhverv samt Verdensudstillingerne, og disse eksempler bruges til at fremhæve dansk erhvervslivs rolle i kulturdiplomati og det potentiale, der er, for et øget samspil.

Boks 1: Jacob Holm, tidligere formand for regeringens Vækstteam for Kreative Erhverv

Hvordan spiller dansk erhvervsliv en rolle i dansk kulturdiplomati?

Jacob Holm: ”I udlandet er det stadig Danish design, vi er kendt for. Og det indebærer ikke bare produkter, men også teknologien, gastronomien,

bæredygtigheden og i et større omfang den sikkerhed og tillid, som kendetegner dansk kultur. Man kan sige, at virksomheder som Fritz Hansen spiller en ambassadørrolle for Danmark, når de ved at sælge stole bidrager til at vise en ny grad af danskhed i udlandet. De giver et billede af en nation af veluddannede mennesker, som forsøger at introducere ny teknologi. Det er vigtigt, at de danske virksomheder fremmer den fælles fortælling om, hvad Danmark er og kan, i stedet for de enkelte produkter. Fødevarersekto- ren har formået at få den fælles fortælling med ved at promovere design, bæredygtig produktion og teknologi på samme tid. Jeg mener bestemt, at det har potentiale til at trække os endnu længere.”

Hvilken rolle spiller Udenrigsministeriet i forhold til at fremme dansk eks- port og erhvervsliv? Og hvis du kunne give dem et godt råd, hvad ville det så være?

Jacob Holm: ”Diplomatiet bruger ikke erhvervslivet optimalt – forstået på den måde, at de mange steder stadig dyrker et traditionelt diplomatisk system, som de større virksomheder ikke bliver en del af. Hvis jeg skulle give dem et råd, så ville det være at gentænke det gamle system og give plads til nye profiler, så den fælles fortælling om Danmark altid er til stede. En version 2.0, som i højere grad tager udgangspunkt i handelsrelationer samt erhvervslivets interesser og rammevilkår globalt, men i samspil med de politiske interesser.”

Hvilken betydning har samarbejdet mellem det offentlige og det private for kulturdiplomati?

Jacob Holm: ”Samarbejdet mellem det offentlige og det private er vejen frem, og selv om det ikke er alle projekter, der har fungeret, skal vi fortsætte og lære noget af de tidligere forsøg. Fordelene ved sådan et samarbejde er, at kulturlivet, erhvervslivet, Kongehuset og Statsministeriet bli- ver samlet, så de kan fremme den fælles fortælling om Danmark. Det kan styrke de danske virksomheders position i udlandet og er særligt vigtigt i en lille åben økonomi som Danmark, hvor der er brug for mere udenrigs- handel og flere kunder fra udlandet.

Jeg tror, at ulempen er, at horisonten for samarbejdet tit er for kort. Vi har brug for at lave et langsigtet *commitment* frem for den lidt mere kortsig- tede finansiering og planlægning, som vi har tradition for.”

Jacob Holm var formand for regeringens Vækstteam for kreative erhverv. Han besidder en mangeårig karriere i dansk erhvervsliv, herunder som nuværende bestyrelsesmedlem og tidligere adm. direktør for Fritz Hansen A/S. Jacob Holm sidder i dag i en række bestyrelser i private virksomheder og er formand for Dansk Arkitektur Center.

Kreative erhverv og dansk kulturdiplomati

De kreative erhverv er med til at præge og skabe dansk kultur samt bidrage til, at denne kommer ud over de danske landegrænser. De kreative erhverv tæller en lang række virksomheder, der laver alt fra at producere film, spil, apps og lyd til at designe beklædningsgenstande og interiør, og fra virksomheder, der beskæftiger sig med arkitektur, til virksomheder, der producerer blade, bøger og aviser (Vækstteam for kreative erhverv, 2018: 4). Herudover bruger mange andre ”klassiske” danske virksomheder også design i deres produktudvikling og kan derfor i nogen udstrækning også tænkes som designvirksomheder. Det gælder eksempelvis virksomheder som Grundfos, Coloplast og Lego, der lægger stor vægt på kreativitet og især design i deres produktion. I Legos tilfælde resulterede det i en pris til Danish Design Award i 2020 (Danish Design Award, 2020). Selvom de kreative erhverv er en dansk styrkeposition, er det en styrkeposition, der kan udnyttes yderligere – især i international sammenhæng og i stærk relation til dansk kulturdiplomati. Et øget fokus på de kreative erhverv vil nemlig både være fordelagtigt for Danmark økonomisk og diplomatisk. En potentielt øget efterspørgsel kan udgøre en vigtig faktor for dansk kulturdiplomati, da en øget eksport af kreative varer og services kan lede til en større kulturel indflydelse i lande i vækst verden over. Men for at udnytte disse økonomiske og kulturdiplomatiske potentialer kræver det ifølge Vækstteam for kreative erhverv (2018: 65) en fælles indsats, og de anbefaler i særdeleshed tre tiltag:

1. Skab en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA

Ifølge Vækstteam for kreative erhverv vil det styrke danske kreative virksomheder, hvis der skabes en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA – gerne en, der kan bruges af virksomheder såvel som det offentlige – der styrker markedsføringen af de kreative erhverv. I DNA’et bør værdier som tillid, ordentlighed, nysgerrighed og inddragelse indgå sammen med bæredygtighed og Verdensmålene (Vækstteam for kreative erhverv, 2018: 69):

”FN’s Verdensmål udgør vigtige pejlemærker for fremtidens verdenssamfund, og de kreative erhverv spiller en afgørende rolle i deres opfyldelse. Verdensmålene kan ikke realiseres uden en aktiv indsats fra den private sektor, men der er også en række kommercielle muligheder for danske virksomheder: Verdensmålene er nemlig ikke bare vigtige for vores samfunds fremtid, de udgør også en klar vækstmulighed. I den forbindelse er det vigtigt, at Danmark og danske virksomheder i højere grad brandes som førende og skelsættende inden for innovative og bæredygtige løsninger på samfundets udfordringer” (Vækstteam for kreative erhverv, 2018: 69).

2. Styrk netværk og erfaringsdeling på udvalgte markeder

Forbedringen af danske kreative erhvervs muligheder i udlandet handler ikke kun om Danmarks kreative DNA, det handler også om viden. Især i forhold

til nye markeder har store såvel som små kreative virksomheder udfordringer med mangel på erfaring og netværk på de nye markeder. Derfor lægger Vækstteam for kreative erhverv (2018: 65) op til et øget samarbejde og erfaringsdeling til fordel for store som små virksomheder.

3. Etabler stærke internationale udstillingsvinduer for de kreative erhverv

For at understøtte de kreative erhvervs internationale ageren anbefaler Vækstteam for kreative erhverv (2018) desuden et øget fokus på ”internationale udstillingsvinduer” – ”vinduer”, der kan placeres både ”ude” og ”hjemme”. I forhold til aktiviteter i Danmark foreslår Vækstteam for kreative erhverv (2018), at der i højere grad fokuseres på større events, der kan promovere Danmarks kreative erhverv til et stort og internationalt publikum. Her nævnes Copenhagen Fashion Week som et godt eksempel på et event, der tiltrækker en stor og international tilskuerskare, samt et event, der promoverer både dansk mode og bæredygtighed:

”Copenhagen Fashion Week er i dag nordens største modeuge og repræsenterer en reklamekroneværdi skønnet til 130 mio. kr. – heraf 120 mio. kr. i global omtale – samt en skønnet turismeomsætning til minimum 60 mio. kr. pr. modeuge. Copenhagen Fashion Week udgør derfor en stærk platform for i endnu højere grad at kunne cementere Danmark som en førende nation for bæredygtig mode. Samtidig kan et stærkt bæredygtigt fokus være med til at differentiere Copenhagen Fashion Week i den hårde konkurrence med andre modeuger – både i norden og internationalt” (Vækstteam for kreative erhverv, 2018: 70).

På baggrund af Vækstteam for kreative erhvervs anbefalinger, herunder de tre ovenstående, blev Creative Denmark oprettet som et offentlig-privat partnerskab med det formål at øge den internationale opmærksomhed på danske kreative virksomheder (Creative Denmark, 2021).

Boks 2: Majken Kalhave, Executive Director for Creative Denmark:

Hvilken betydning har det for Danmark, når danske kreative løsninger, produkter og kompetencer kommer på det globale marked?

Majken Kalhave: ”De danske kreative løsninger, produkter og kompetencer spiller en stor rolle i forhold til at sætte Danmark på verdenskortet som innovativ, samarbejdsorienteret og fremadskuende i sine metoder, services og produkter. Når man f.eks. taler design, mode eller arkitektur fra Danmark, er løsningerne og produkterne kendetegnet ved at være holistisk funderet, brugerdrevne i deres fokus, æstetiske såvel som funktionelt orienterede med fokus på bæredygtighed og holdbarhed. Dette er med til at positionere Danmark, ikke kun som dybt kvalificeret inden for de gængse kreative produkter, men også som frontrunner inden for eksempelvis grønne løsninger som bæredygtig arkitektur og urbant design eller design-

drevne healthcare-løsninger med brugeren i fokus, hvilket er med til at understøtte og positionere andre brancher i Danmark.”

Hvilken rolle spiller Creative Denmark i forhold til fremme af dansk kultur i udlandet?

Majken Kalhave: ”I Creative Denmark gør vi en dyd ud af ikke at differentiere mellem kultur og erhverv, men at se det som to sider af samme sag. Her er dansk kultur som film, musik, design, arkitektur og mode også virkelig succesfulde erhverv, som har nogle enestående produkter, der afsættes med stor succes ude på markederne. En øget international positionering af dette bidrager til synlighed af de kreative erhverv med henblik på øget eksport, men har samtidig en afsmittende effekt i forhold til at gøre Danmark til en attraktiv kulturdestination og samarbejdspartner.”

Hvilken betydning har det, at det offentlige og det private samarbejder om at fremme danske kreative løsninger globalt?

Majken Kalhave: ”Creative Denmarks store styrke er det offentlig-private og not-for-profit- ophæng, der hverken opererer politisk eller kommercielt. Det giver os en neutralitet og agilitet, som gør det muligt at bryde igennem lydmuren internationalt og skabe samarbejder med både offentlige og private aktører samt øget synlighed ude på markederne, som ikke vil være muligt som eksempelvis udelukkende kommerciel aktør. Det er en kæmpe fordel, hvor vi ikke ser mange lignende konstellationer rundt omkring i verden.”

Creative Nation-initiativet

Det er dog ikke noget nyt, at det offentlige og det private samarbejder i international sammenhæng med ”kreativitet” som overskrift. Et andet godt eksempel på et sådant samarbejde er Creative Nation (CN)-initiativet, der blev etableret i 2006 med det formål at modernisere den fælles eksportfremmeindsats af danske kreative produkter – herunder både at forbedre eksisterende eksportfremmeredskaber samt udvikle nye (Creative Nation, 2008a: 3). Initiativet skulle fungere som en ”løftestang” for de virksomheder, der deltog i fremstød, ligesom initiativet var tiltænkt at understøtte Danmarks overordnede brand i udlandet, hvorfor initiativet er et godt eksempel på et offentlig-privat samarbejde, der påvirker Danmarks kulturomdømme internationalt.

CN-initiativet bestod af en række forskellige internationale fremstød i årene 2006-2008, hvor fokus var på at kombinere erhverv og kultur (Creative Nation, 2008a: 11). Det inkluderede bl.a. kunstneriske elementer som billedkunst, dans, musik, design og arkitektur, men også dansk kultur i en bred forstand som dansk livsstil, historie, traditioner, højtider og madkultur. Ligesom temaerne, varierede fremstødene også og inkluderede fællesstande på messer, udstillinger, markedsbesøg, officielle fremstød samt konferencer og seminarer

(Creative Nation, 2008a: 5). Mange interessante projekter blev etableret og afprøvet under CN-initiativet, hvor samarbejdet mellem danske kunstnere og erhvervsliv blev fremhævet og eksponeret på den internationale scene. To af disse er "Huset" og "Fashion Rocks" (boks 3). Begge aktiviteter er gode eksempler på, hvordan dansk erhvervsliv i samarbejde med danske kunstnere kan sprede dansk kultur som bl.a. bæredygtighed, kunst og mode på global skala.

Boks 3: Creative Nation – "Huset" og "Fashion Rocks"

»Huset« – "et arkitekttegnet, energirigtigt hus med bæredygtige løsninger bygges op fra grunden på destinationsmarkedet med danske byggematerialer og produkter. Det indrettes med danske møbler og dansk design samt dansk kunst i form af malerier, skulpturer og/eller fotokunst. ... I forbindelse med indvielsen afholdes en række events for både erhvervs- og kulturliv, og de deltagende virksomheder og kunstnere kan efterfølgende bruge det i en periode som showroom. ... Budskabsmæssigt kunne fælles definerede temaer som eksempelvis bæredygtighed og lys favne såvel byggeindustrien, design- og modevirksomheder som de kunstneriske værker. En version af dette koncept kaldet »Townhouse DK« blev succesfuldt gennemført af den danske ambassade i London i 2007 med en række virksomheder og gallerier som deltagere" (Creative Nation, 2008b: 9).

»Fashion Rocks« – "design inden for tøj, sko, tasker, accessories etc. vises i sammenhæng med en koncert eller en optræden – teater, ballet, moderne dans eller lignende med forskellige kunstnere. Tingene er flettet ind i hinanden, så modtagerne både får en mode/designoplevelse og en kunstnerisk oplevelse. ... En version af dette koncept bliver brugt årligt til en højt estimeret *charity*-event i London i samarbejde med *charity*-organisationen Prince's Trust" (Creative Nation, 2008b: 9).

Ud over disse to konkrete aktiviteter viste CN-initiativet også, at større projekter, hvor virksomheder samles på tværs af sektorer og i fællesskab med kulturlivet skaber budskaber, der promoveres internationalt, kan være en fordelagtig tilgang. Især fokuserede kampagner, lige fra enkeltstående aktiviteter til længerevarende forløb, hvor fokus er på ét enkelt tema, viste sig at være foretrukket for dansk erhvervsliv. Især et tema som *bæredygtig energi* viste sig at give god mening, da det er et tema, der kan samle en bred skare af danske virksomheder og institutioner, samtidig med at det er et tema, som Danmark i forvejen var og er kendt for at være en frontløber på. Andre temaer, som eksempelvis *fødevarer/gastronomi & turisme* og *design & arkitektur*, viste også, at virksomheder og organisationer på tværs af brancher og med relativt forskellige profiler med fordel kan skabe et spændende tema og en fælles historie, som kan tiltrække både medie- og tilskuer-opmærksomhed ved internationale fremstød.

Vigtige læringer og gode råd

Selv om erfaringerne fra projekter, der blev etableret i forbindelse med CN-initiativet, generelt var positive, viste initiativet også, at en række udfordringer kan opstå, når kunstnere, erhvervsliv og andre aktører forsøges samlet om en konkret dagsorden (Creative Nation, 2008a: 15-19). Det gælder bl.a., at programmet for diverse aktiviteter skal sammensættes, så det passer alle parter i gruppen, hvilket kan være en udfordring grundet gruppernes ofte diverse sammensætning. Ligeledes skal aktivitetens koncept stå skarpt og have en klar profil, men samtidig kunne inkludere forskellige aktører fra kunst-, kultur- og erhvervslivet. Derfor er det vigtigt i udviklingsfasen, at aktiviteter udvikles i et tæt samarbejde mellem involverede kulturinstitutioner, kunstnere og erhvervsliv. Her skal det holdes for øje, at når flere aktører fra kunst-, kultur- og erhvervslivet samles om et overordnet tema, kan disse aktører potentielt have konkurrerende produkter, hvilket kan gøre det kompliceret at få aktiviteterne koordineret, så de fremstår som en samlet indsats.

En yderligere læring og udfordring er, at aktiviteterne også skal være interessante for danske aktører at investere i – og det gælder ikke blot selve aktiviteten, men også (fælles) markedsføring og presseindsats. Flere af disse udfordringer viste sig langt hen ad vejen grundet i, at deltagerne ved de forskellige aktiviteter var forskellige aktører fra kunst-, kultur- og erhvervslivet. Dermed var der ofte forskellige interesser, dagsordener og baggrunde i forhold til den givne aktivitet. Det gør det svært at beslutte, hvem der skal tage teten og bestemme retningen, og det kan gøre det svært at lave samlede koordinerings- og investeringsplaner (Creative Nation, 2008a: 15).

Denne initiativtagerudfordring kan potentielt løses gennem ”klassisk” kulturdiplomati, hvor det offentlige træder ind og agerer den initiativtagende og koordinerende aktør samt understøtter de forskellige aktiviteter finansielt. Dette kan sikre et holdbart samarbejde mellem kunst-, kultur- og erhvervsliv i internationale sammenhænge – til fordel for Danmarks samlede kulturdiplomatiske indsats, da det kan skabe spændende og interessante kulturspredende aktiviteter i hele verden.

På baggrund af CN-initiativet blev det konkluderet, at der var et grundlag for fortsat samarbejde mellem kultur og erhverv i internationalt øjemed. Ligeledes understregede initiativet, at erhvervslivet i samarbejde med det offentlige påvirker dansk kulturdiplomati. CN-initiativet viste dog også, at visse udfordringer opstår i samarbejdet mellem erhverv og kultur i internationale fremstød, hvorfor der blev udviklet et sæt gode råd og anbefalinger. Disse anbefalinger kan langt hen ad vejen også bruges som guidelines i forhold til, hvordan kultur- og erhvervslivet bedst inkluderes i den ”klassiske” kulturdiplomati (boks 4).

Boks 4: Gode råd og anbefalinger: Samarbejde mellem erhverv og kultur i fremstødsaktiviteter

1. Start i god tid – kulturlivet har eksempelvis typisk en tidshorisont på min. to-fire år i forhold til deres internationale aktiviteter.
2. Skaf de rette samarbejdspartnere til projektet:
Ift. erhvervslivet: Tag udgangspunkt i brancher, som allerede har en tæt relation til kunst- og kulturlivet.
Ift. kulturlivet: Brug erhvervsorganisationer som indgangsvinkel til at finde relevante virksomheder at samarbejde med.
Begge: Vær opmærksom på potentielle samarbejdspartneres bevæggrunde for at være med, og brug tid på at afdække ønsker og dagsordener.
3. Hold det simpelt – stort er ikke altid lig med succesfuldt.
4. Overvej timingen nøje:
Kan konceptet stå alene, eller bør det indgå i sammenhæng med eksisterende aktiviteter? I langt de fleste tilfælde vil det være en fordel at lægge aktiviteterne i tilknytning til noget eksisterende.
5. Udarbejd et realistisk budget så tidligt som muligt.
6. Samarbejd gerne med event-/konceptbureauer.

Verdensudstillinger og Danmarks deltagelse

Verdensudstillingerne, som er blevet afholdt verden over siden det 19. århundrede, er endnu et eksempel på, hvordan nationale kulturdiplomatiske interesser og erhvervsliv ofte går hånd i hånd. Verdensudstillingerne er store, internationale udstillinger af industrielle, videnskabelige og kulturelle artefakter, som nationer bruger til at promovere egne styrkepositioner og produkter (Britannica, 2021). Hvor verdensudstillingerne førhen havde et udpræget fokus på den voksende industri, er der i det 21. århundrede blevet fokuseret mere på kunst og kultur samt de sociale og bæredygtighedsmæssige udfordringer, verden står overfor. Eksempelvis har temaer som bedre byer, verdens have og fremtidens energi præget verdensudstillingerne i 2010'erne (Britannica, 2021). I 2021 blev verdensudstillingen afholdt i Dubai (Expo 2020), hvor der igen var fokus på forskellige globale udfordringer i de uger, udstillingen varede (Expo 2020 Dubai, 2021). Som mange gange før deltog Danmark med en pavillon ved Verdensudstillingen i Dubai med deltagelse af en lang og varieret liste af danske virksomheder og en række forskelligartede kulturaktiviteter (Expo2020.dk, 2021a).

Grobund for øget kulturdiplomati samarbejde

I denne artikel er det blevet vist og argumenteret for, at dansk kulturdiplomati ikke kun er et offentligt foretagende, men et foretagende, som også erhvervslivet bidrager betydeligt til. Det gør erhvervslivet både qua sin rolle som producent og udbyder af en stor del af dansk kultur samt qua erhvervslivets ageren på den internationale scene, hvor produkter og services bliver vist og solgt vidt omkring og dermed påvirker verdens syn på Danmark. I artiklen er det desuden blevet fremhævet, at den private sektors ageren på den internationale scene ofte sker i sammenhæng og/eller samarbejde med offentlige instanser. Eksempelvis er erhvervslivet ofte inkluderet i det offentlige internationale strategier, hvilket blev fremhævet gennem Danmarks udenrigs- og sikkerhedspolitik, hvor der lægges vægt på, at erhvervslivet skal inkluderes – især på bæredygtighedsområdet. Her brander det offentlige Danmark sig som et bæredygtigt foregangsland med virksomheder, der kan bidrage til at løse mange af verdens udfordringer. Ligeledes påvirker erhvervslivet også dansk kulturdiplomati gennem aktiviteter og fremstød i udlandet. Det sker både gennem offentlig-private partnerskaber som Creative Denmark, Creative Nation-initiativet og andre danske markedsføringskonsortier samt enkeltstående erhvervsfremstød med deltagelse af offentlige og private aktører. Der er dermed noget, der indikerer, som White (2015: 305) også argumenterer for, at den private sektors rolle i kulturdiplomati er betydelig samt voksende, og at erhvervslivet på mange måder og områder fungerer som uformelle kulturdiplomater.

➤ **Én af årsagerne til erhvervslivets betydelige og voksende rolle i dansk kulturdiplomati er, at der langt hen ad vejen er overensstemmelse mellem det offentlige kulturdiplomatiske interesser og erhvervslivets internationale færd, ambitioner og fokusområder.**

Én af årsagerne til erhvervslivets betydelige og voksende rolle i dansk kulturdiplomati er, at der langt hen ad vejen er overensstemmelse mellem det offentlige kulturdiplomatiske interesser og erhvervslivets internationale færd, ambitioner og fokusområder. I modsætning til argumentet præsenteret af Schneider (2010: 276) om, at virksomheder til tider forsøger at adskille sig fra det nationale brand, er der i Danmarks tilfælde indikationer på, at de fleste danske virksomheder gerne rider med på den kulturdiplomatiske bølge, der er opstået nationalt. Det var bl.a. en af konklusionerne fra CN-initiativet, hvor det var evident, at de temaer, dansk erhvervsliv bedst fandt sig til rette i, også er temaer, Danmark brander sig som værende førende på – det gælder bl.a. bæredygtighed, fødevarer, design og arkitektur. Dette skyldes naturligvis også omvendt, at dansk erhvervsliv har præget Danmarks brand til at gå i netop den retning med virksomheder, der er specialiserede i netop disse temaer. Det skal dog også bemærkes, at der i artiklen er blevet fokuseret på initiativer og virksomheder, der har været i aktion på den globale skala og gerne i kombinerede

fremstød, hvilket, som også White (2015: 306) påpeger, gør det svært at sige noget om *alle* danske virksomheders involvering i dansk kulturdiplomati.

På trods af det umiddelbare billede af, at erhvervslivet spiller en betydelig rolle i dansk kulturdiplomati, har denne artikel også påvist, som også Schneider (2010: 276) argumenterer for, at det privat-offentlige samarbejde ikke altid er ligetil, og at potentialet for samarbejdet kan udnyttes yderligere. Trods de ofte ensartede målsætninger og ambitioner mellem det offentlige og det private skal det holdes for øje, at virksomheders internationale ageren tager udgangspunkt i en egeninteresse, ligesom det offentlige til tider negligerer potentialet i at inkludere erhvervslivet yderligere.

Disse faktorer skaber især to udfordringer. For det første er det ofte en udfordring at finde finansieringen til internationale aktiviteter, da der fra det offentliges side ofte er (for) høje forventninger til, at meget bliver finansieret af de deltagende virksomheder. For det andet er der manglen på en konkret initiativtager. Dette hænger sammen med ovenstående udfordring, at for store forventninger pålægges erhvervslivet, hvilket ikke altid hænger sammen med erhvervslivets til tider modsatrettede målsætninger. At lade erhvervslivet være den primære initiativtager kan dermed besværliggøre at etablere en fælles dagsorden, hvilket ville være til fordel for erhvervslivet såvel som det offentliges kulturdiplomatiske interesser. Som fremhævet af Schneider (2010: 276) såvel som i beskrivelsen af CN-initiativet kan internationale aktiviteter med fordel have én primær initiativtager, og denne kan med fordel være en offentlig instans. I udvalgte sektorer er denne udfordring søgt imødegået via brandingkonsortier som State of Green, Creative Denmark og Food Nation. Det skal dog fremhæves, at på trods af at disse aktiviteter har én initiativtager, er det vigtigt, at den overordnede strategi og planlægning lægges i samarbejde mellem de involverede aktører – det vil sige både det offentlige og det private. På grund af de overordnede overensstemmelser mellem det offentliges kulturdiplomatiske og brandmæssige målsætninger og det privates kompetencer og visioner er der grobund for et forbedret samarbejde mellem de to instanser, og for at dette samarbejde vil være til fordel for både dansk kulturdiplomati og erhvervsliv.

Litteratur

- Britannica (2021), "World's fair", www.britannica.com/topic/worlds-fair.
- Creative Denmark (2021), "About", www.creativedenmark.com/about/.
- Creative Nation (2008a), "Anbefalinger og guidelines til internationale fremstød", intern rapport.
- Creative Nation (2008b), "Udvikling af koncepter for samarbejde mellem kultur og erhverv i internationale fremstød", intern rapport.
- Cull, Nicholas J. (2008), "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 616(1): 31-54.
- Danish Design Award (2020), "Vindere", <https://danishdesignaward.com/arkiv?years%5B%5D=2020>.
- Dubinsky, Yoav (2019), "From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion", *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3): 156-64.

- Expo 2020 Dubai (2021), "Theme Weeks addressing global challenges", www.expo2020dubai.com/en/experiences/theme-weeks.
- Expo2020.dk (2021a), "Partnere", <https://expo2020.dk/category/danishbusinesspavilion/partnere/>.
- Expo2020.dk (2021b), "Danish Business Pavilion etablerer partnerskab med Scan Underlay", <https://expo2020.dk/danish-business-pavilion-expo-2020-er-stolt-over-at-kunne-annoncere-et-partnerskab-med-scan-underlay/>.
- Expo2020.dk (2021c), "Danish Business Pavilion annoncerer partnerskab med Adapa A/S", <https://expo2020.dk/sponsoradapa/>.
- Gad, Marie (2021), "Bæredygtighed – en vigtig konkurrenceparameter", DI Analyse, kan tilgås via [Bæredygtighed – en vigtig konkurrenceparameter – DI \(danskindustri.dk\)](https://www.dianalyse.dk/baeredygtighed-en-vigtig-konkurrenceparameter-di).
- Institute for Cultural Diplomacy (2021), "What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?" www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy.
- Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet (2021), "Regeringens klimapartnerskaber", <https://kefm.dk/klima-og-vejr/regeringens-klimapartnerskaber-og-groent-erhvervsforum>.
- Regeringen (2021), "Handlingsplan for FN's Verdensmål", regeringen, https://fm.dk/media/24855/handlingsplan-for-fns-verdensmaal_web_a.pdf.
- Schneider, Cynthia P. (2010), "The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: "Best Practices" and What Could Be, If Only...", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39(4): 260-79.
- Udenrigsministeriet (2016), "Dansk diplomati og forsvar i en brydningstid – Den udenrigspolitiske udredning", Udenrigsministeriet, <https://um.dk/da/udenrigspolitik/aktuelle-emner/dansk-diplomati-og-forsvar-i-en-brydningstid/>.
- Vækstteam for kreative erhverv (2018), "Danmark: Et internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv", Vækstteam for kreative erhverv, <https://em.dk/publikationer/2018/vaekstteam-for-kreative-erhvervs-rapport-danmark-et-internationalt-foerende-vaekstmiljoe-for-kreative-erhverv/>.
- White, Candace L. (2015), "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy", *Public Relations Inquiry*, 4(3): 305–21.