

Redaktionelt forord

Det er så nemt at blive væk på en kompleks globaliseret markedsplads. Hvis et land ikke er synligt på den gode måde, så er det enten usynligt og dermed ikke eksisterende, eller i værste fald associeret med et stereotypt negativt omdømme. I begge tilfælde halter det med at tiltrække investeringer, viden, idéer og arbejdskraft, og det er vanskeligt at afsætte de produkter, der egner sig til eksport. I konkurrencestaten er det blevet en opgave for alle offentlige institutioner at bidrage til Danmarks internationale konkurrenceevne, herunder bidrage til det gode omdømme i det internationale samfund. I dette temanummer af Økonomi & Politik har vi sat os for at studere, hvad place-branding, herunder nation-branding, er for noget, hvordan det udøves i dag og i tidligere tider, hvordan vore naboer arbejder med deres internationale omdømme, og hvorvidt det fungerer. Er det anstrengelserne værd?

I den indledende artikel definerer *Simon Anholt*, hvad et nation-brand er, og hvorfor alle lande bør være interesseret i, og i mange tilfælde dybt bekymret om deres internationale omdømme. En konklusion efter mange års praktisk arbejde med dette begreb er, at intet land kan brande sig til et bedre omdømme. Der er ikke nogen direkte vej til at skabe gode og blivende billeder af Danmark i verdensbefolkningens hoveder. Kun én ting betyder noget, nemlig den gode opførsel og de gode resultater. Kun på én måde kan disse resultater formidles videre ud i den store

verden, nemlig gennem et langt sejt kulturarbejde, der ikke tager form af énvejskommunikation, men derimod gensidige relationer, der har til formål at opbygge begge parter viden om hinanden. I dag spildes mange skatte kroner verden over i et forsøg på at erstatte ét stereotypt billede af et land med et andet, i afsenderens øjne mere positivt, men ikke desto mindre lige så stereotypt billede af landet.

Troels Riis Larsen ser det danske omdømmearbejde i et historisk lys. Det er nemlig langt fra nyt, at lande er stærkt optagede af at pleje deres internationale renommé. Måden hvorpå dette omdømmearbejde udføres, ændres derimod med tiden. For Danmarks vedkommende var der efter afslutningen af anden verdenskrig en stor interesse for at fortælle om verdenen, at landet skam hører til på den rigtige side af jerntæppet. Omdømmearbejdet havde hovedsageligt et sikkerhedspolitisk formål. Dette ændrede sig med den kolde krigs afslutning og globaliseringens fremmarch. Fra slutfirserne til i dag inddrages private aktører og kulturområdet for at fortælle en historie om Danmark, der skal være med til at støtte op om Danmarks placering i den internationale konkurrence om at eksportere og tiltrække investeringer.

Svein Ivar Angel understreger ligeledes, at omdømmearbejde ikke er et nyt aktivitetsområde. I modsætning til Danmark har omdømmeplejen været institutionelt forankret i

Udenrigsministeriet lige siden afslutningen af anden verdenskrig. Fra starten handlede det om at etablere kulturelle relationer med omverdenen. Formålet var dog strategisk i den forstand, at det var via kulturarbejde, at Norge kunne indtage pladsen som international fredsformidler og -mægler. Norge blev præsenteret som et land, der grundet den barske natur har opbygget en identitet, der gør landet særligt egnet til at formidle fred i verden. Dette element fylder stadig meget i den norske selvforståelse.

Nogle lande – herunder de skandinaviske – har et helt særligt værktøj til rådighed i promoveringen af deres land i en bredere international sammenhæng, nemlig Kongehuset. *Jes Fabricius Møller* beskriver de måder, hvorpå det danske Kongehus i nyere historie har spillet forskellige roller i dansk udenrigspolitik, herunder hvordan Kongehuset og dets medlemmer aktivt sætter Danmark, danske værdier og danskere på verdenskortet. Særligt fokus er rettet mod den komplekse relation, der eksisterer mellem Udenrigsministeriet og Kongehuset. Udenrigsministeriet har ansvar for dansk udenrigspolitik og landets internationale omdømme, og Kongehuset udøver dansk udenrigspolitik i fuld overensstemmelse med officiel dansk politik. Kongehuset lader sig dog ikke fuldstændig kontrollere på den udenrigspolitiske scene. En ekstra dimension i diskussionen er, at Kongehuset har international celebrity-status i medierne, hvilket gør, at det ikke engang behøver at drage udenlands for at tiltrække sig international opmærksomhed.

I temanummerets afsluttende artikel diskuterer *Martin Marcussen* en helt anden dimension af omdømmeproblematikken. Den kendte dimension vedrører det forhold, at der fra centralt hold gøres en indsats for at formulere en strategi med henblik på at fremme Danmarks renommé udlandet. Det er en udfordring i sig selv at aktivere en sådan fælles strategi ude på ambassaderne, der jo arbejder

i et utal af forskellige kontekster. En anden dimension af problematikken vedrører det forhold, at ambassadørerne hele tiden må promovere det land de er udstationeret i. Hvis landet ikke forekommer relevant i Danmark, er der jo ikke nogen grund til at opretholde en dansk ambassade på stedet. Denne dimension af brandingproblematikken kunne friste enkelte ambassadører til at oversælge det land, de er udstationerede i.

Uden for temanummeret offentliggøres to artikler, der begge kommer omkring den voldsomme reformaktivitet, den offentlige sektor har været udsat for over de sidste to årtier. *Dan Bonde Nielsen* ønsker at undersøge, hvordan det kan forklares, at noget af det første, de sammenlagte kommuner gjorde efter den meget omfattende kommunalreform i 2007, var at iværksætte yderligere reformer. Med udgangspunkt i en undersøgelse af de mange reformer i henholdsvis Svendborg og Roskilde kommune konkluderes, at en meget stor del af forklaringen på den meget omfattende reformaktivisme skal findes i det forhold at de nye kommunaldirektører har deres helt egne visioner for, hvordan en kommune skal drives, og desuden også forstår at manøvrere i det politiske spillerum, der eksisterer i de store kommuner. Det er stærke administrative ledere, der designer deres organisationer strategisk.

Det er ikke kun organisationsstrukturer, der reformeres i disse år. *Morten Kallestrup* peger i sin artikel på, at selve måden at træffe beslutninger på undergår markante forandringer. Mest udpræget finder denne udvikling sted på standardiseringsområdet. Ikke nok med at reguleringsområdet nærmest trækkes ud af en national kontekst og overføres til en fælles europæisk, og i nogle sammenhænge endda i en endnu bredere international kontekst. Området er også, for det andet, karakteriseret ved, at det i nogen udstrækning overlades til private aktører at fastsætte autoritative standarder. Denne dob-

belte reguleringsbevægelse kan karakteriseres som en ny form for transnationalisering, der gradvist, og uden den store offentlige debat, breder sig fra reguleringsområde til reguleringsområde.

Som afslutning på dette nummer af tidsskriftet indgår boganmeldelser forfattet af Jesper Jespersen, Caroline Grøn og Stig Toft Madsen.

Martin Marcussen

Ansvarshavende redaktør