



## REGERINGEN SATSAR PÅ INTERNATIONELL TILLVÄXT FÖR SVENSK DESIGN

Som en del av regeringens exportstrategi satsar nu Näringsdepartementet på ökad export av produkter, tjänster och turismupplevelser inom design. Uppdraget ges till Visit Sweden i samarbete med näringslivet inom mode, design och arkitektur.

Näringsdepartementet har beslutat att satsa totalt 28 miljoner kronor från 2016 till och med 2019 på att utveckla och stärka den internationella marknadsföringen av Sverige som designland. Insatserna ska bidra till att skapa ett större internationellt intresse för design, exempelvis mode, arkitektur, inredning, möbler och konsthantverk i Sverige, så att exporten av designprodukter och tjänster ökar samt att fler reser hit och upplever och konsumerar svensk design. Arbetet kommer att ledas av Visit Sweden, som tillsammans med branschföreträdare inom design nu bildar ett partnerskap.

En nulägesanalys som Association of Swedish Fashion Brands tillsammans med Svensk Form, Sveriges Arkitekter, Trä- och Möbelföretagen och Visit Sweden gjort tillsammans visar att det finns en möjlighet för Sverige att ta en tydligare internationell position och att det finns en stor potential för designföretag och besöksnäringen att växa.

- Design är en stark profilbärare av det svenska varumärket. Vi och våra samarbetspartners är redo att sätta igång arbetet omgående för att öka tillväxten för Sverige, säger Thomas Brühl, vd på Visit Sweden.
- Den svenska modebranschen är en av Sveriges snabbaste växande exportindustrier. Detta trots att det hitintills inte funnits en övergripande exportstrategi. ASFB är därför otroligt glada över Näringsdepartementets beslut som kommer bidra till fortsatt ökad tillväxt för mode och design i stort, både här hemma och internationellt, säger Emma Ohlson, generalsekreterare för Association of Swedish Fashion Brands.

ASFB ska, tillsammans med Visit Sweden, Business Sweden och Svenska Institutet, samt övriga branschorganisationer skapa internationell marknadsföring. De ska bland annat identifiera en position för Sverige, utveckla en kommunikationsstrategi och genomföra marknadsföringskampanjer utomlands.

Kommunikationsbolaget Visit Sweden har tidigare ökat den internationella uppmärksamheten för mat och måltidsupplevelser i Sverige i ett femårigt projekt. Bland annat utvecklades kommunikationskonceptet Try Swedish, som aktörer inom svensk mat nu använder framgångsrikt för att stärka Sverige bilden och Sveriges mat utomlands.

### För mer information vänligen kontakta:

Emma Ohlson, generalsekreterare Association of Swedish Fashion Brands

emma.ohlson@asfb.se, 070-752 49 58

Bitte Olsson, pressansvarig Visit Sweden

bitte.olsson@visitsweden, 0705-25 04 56