

Kommunikationsplatformens tre temaer:

1. Balance:

Danmark er et samfund med tryghed, social balance og plads til individuelle løsninger. Den kollektive tryghed og den individuelle frihed skaber rammerne for et attraktivt arbejds- og studiemiljø i Danmark. Således er sammenhængskraften i Danmark netop kendetegnet ved en moderne velfærdsstat med mange borgertilbud, et moderne sundhedssystem, socialt sikkerhedsnet samt udpræget personlig frihed til at indrette karriere og familieliv efter behov. Dette billede af Danmark bidrager til at udenlandske talenter og turister oplever Danmark som et trygt og socialt ansvarligt land og gør os dermed i stand til at fastholde og tiltrække studerende, højt kvalificeret arbejdskraft og investeringer.

Konkrete markedsføringsaktiviteter og budskaber om et land i balance og med frie udfoldelsesmuligheder for den enkelte skal bl.a. benyttes som redskab til at tiltrække globale talenter, turister og investeringer til Danmark.

2. Innovation:

Innovation i Danmark kommer indefra. Fra det enkelte individ som ønsker at drive egen virksomhed til store offentlige og private virksomheder som stræber efter originale og effektive produkter og løsninger af højeste kvalitet. Innovative produkter og serviceydelser er en del af danskernes hverdag og er medvirkende til at højne niveauet for kreative løsninger inden for brancher, hvor Danmark har en fremtrædende position på eksportmarkederne (miljø- og energiløsninger, biotek, shipping, fødevarer mv.).

Stærkt kendskab til dansk innovationskraft og sans for kvalitet gør det således attraktivt for udenlandske virksomheder med speciale indenfor de kreative erhverv at handle med Danmark samt for turister med interesse i nytænkende og samfundsdebatteerende kulturelle tilbud til at besøge Danmark.

Konkrete markedsføringsaktiviteter og budskaber om innovationskraften i Danmark skal benyttes aktivt i profileringen af Danmark inden for designområdet og velfærdsløsninger samt kultur –og oplevelsesøkonomi.

3. Grøn nation

Danmark har historisk set et godt udgangspunkt for at udnytte det globale grønne vækstpotentiale, og et politisk fokus på omstilling til uafhængighed af fossile brændsler er med til at give potentialet næring. En fortsat udvikling og kommunikation af Danmarks grønne brand er vigtigt for det danske samfund, idet det kan være med til at bringe os i front på en række af fremtidens store vækstområder.

Danmark har allerede en væsentlig styrkeposition når det gælder grønne miljø- og energiløsninger. Men også bæredygtig byudvikling (knowhow, arkitektur, infrastruktur), som bl.a. udspringer af politisk motiverede samfundsinvesteringer skal markedsføre Danmark som grøn nation. Endeligt er 'ny nordisk gastronomi' generelt genstand for stor international opmærksomhed, hvilket skal udnyttes offensivt og medvirke til en øget afsætning af danske fødevarerprodukter.

Konkrete markedsføringsaktiviteter og budskaber om Danmark som grøn nation skal bidrage til at øge eksporten af grønne energiløsninger, styrke udbuddet af grønne turismeprodukter og højne eksporten af innovative danske fødevarer af højeste kvalitet.