

Formand for panelet Mette Kynne Frandsen, adm. dir., Henning Larsen Architects, via pressechef Farid Fellah, tlf. 60 35 21 60

”Danske virksomheder, offentlige institutioner, brancheforeninger, interesseorganisationer og også den enkelte dansker skal bidrage aktivt til markedsføringen af Danmark. Alle er jo en del af det, når vi skaber relationer til udlændinge, og alle har en interesse i det. Vores velstand og velfærd er afhængig af, at vi som et lille land har mange og gode relationer. Det skal være vores nationale pejlemærke.”

Prorektor Bjarne Graabech Sørensen, Syddansk Universitet, tlf. 60 11 10 25

”Set med universiteternes øjne er det vigtigt, at Danmark markedsføres som en innovativ nation, fordi det i høj grad medvirker til at tiltrække internationale studerende til Danmark. På samme vis som danske studerende, der rejser udenlands for senere at komme hjem med ny viden, bidrager internationale studerende til det danske vidensmiljø og fremmer dermed innovationskraften.”

Direktør Eva Kruuse, Danish Fashion Institute, tlf. 40 83 95 95

”Vi har alle sammen en fælles opgave i at styrke Danmarks omdømme, og derfor har panelets brede sammensætning været en klar styrke. Det er essentielt for markedsføringen af Danmark, at vi alle er i stand til at tænke på tværs af forskellige brancher, når de udvalgte styrkepositioner - *balance - innovation - grøn nation* - skal markedsføres. Styrkepositionerne skal bruges som et vigtigt grundlag for udviklingen af konkrete markedsføringsinitiativer, der skal komme fra erhvervslivet, organisationer og forskellige miljøer, hvor de gode ideer udspringer – og i særdeleshed også med hjælp fra eksperter inden for kommunikation og markedsføring.”

Director Anette Holm, Arla, tlf. 51 20 78 75

”Danmark har som et af få lande bevist, at det gennem en langsigtet satsning på miljø og energi kan lade sig gøre at opretholde en høj økonomisk vækst og på samme tid reducere afhængigheden af fossile brændstoffer samt beskytte miljøet. I Arla ønsker vi aktivt at bidrage til etableringen af Danmark som en grøn og bæredygtig nation gennem vores grønne brand ”closer to nature” samt den globale eksport af vores mejeriprodukter.”