

Rapport om fem städer

Sammanfattning

I årets rapport kan vi notera en fortsatt utveckling av mer gemensamma organiseringsformer i de europeiska städerna avseende investeringsfrämjande och besöksnäringens frågor. Under 2014 samlokaliseras Hamburg Business Development Corporation med Hamburg Marketing GmbH och Hamburg Tourism GmbH. I början på januari i år tillträdde Rolf Strittmater som ny VD och dagens organisation motsvarar nu en organisering motsvarande SBR.

I Köpenhamn ser man över organiseringen avseende besöksnäringens frågor (Wonderful Copenhagen) och investeringsfrämjande (Copenhagen Capacity) där ett förslag går ut på en sammanslagning av respektive administration under 2015.

Av tidigare rapporter framgår att Amsterdam och London redan genomgått liknande processer och den stad som kvarstår med en mer traditionell uppdelning avseende besöksnäringens frågor och investeringsfrämjande är Berlin.

Bakgrund

I partnerskapet Stockholm Business Alliance följer vi aktivt utvecklingen av hur andra europeiska regioner arbetar och marknadsför sig. Av den anledningen har ett antal städer valts ut där särskilda kontakter upprätthålls. Städerna är Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn och London och har valts för att de påminner om Stockholmsregionen samt, i Londons fall, utgörs av Europas ledande finansiella centrum. Att följa utvecklingen i dessa regioner är ett viktigt led i arbetet med att nå det långsiktiga målet om att utvecklas till Europas ledande hållbara tillväxtregion. Vi samlar självfallet in information om hur regioner och nationer arbetar även i andra delar av världen men det är svårt att ge en heltäckande bild av den globala konkurrensen inom detta område. Det kan dock sägas att i stort sett alla nationer och större regioner har någon typ av organiserat investeringsfrämjande.



Rapport om fem städer

Amsterdam

Sveriges första utländska representation öppnades i Holland 1614. Under 2014 uppmärksammades detta på olika sätt, bland annat av ett rundabordssamtal i Amsterdam den 4 april i närvaro av den svenske och holländske kungen. Utbytet mellan Sverige och Holland är intensivt och kontakterna mellan Stockholm och Amsterdam är täta. Likheterna mellan Stockholm och Amsterdam är på många sätt slående inte minst när det gäller värderingar som kopplas till städernas dna. Samtidigt finns det tydliga skillnader.

Amsterdam är inte huvudstad men Nederländernas största stad med sina dryga 2 miljoner invånare i storstadsområdet. Staden, som styrs av en borgmästare (Eberhard van der Laan, arbetarpartiet) är uppdelad i femton olika stadsdelar som bestämmer över många frågor på lokal nivå. Ungefär 50 procent av befolkningen har utländsk bakgrund.

Staden har mycket att erbjuda besökare genom den rika historien och kulturutbudet. Det finns över 50 museer och de mest kända är Rijksmuseum, van Gogh-museet, Rembrandtmuseet, Anne Franks hus. Man kan lätt promenera mellan de olika sevärdheterna då många ligger centralt i stadskärnan. Annars är cykeln ett vanligt och smidigt sätt att förflytta sig i staden.

Besöksnäringen har utvecklats positivt och antalet övernattningsuppgick 2014 till drygt 12,5 miljoner övernattningsnätter varav drygt 10,2 miljoner internationella. Den totala tillväxttakten under 2009 till 2013 har legat över genomsnittet bland de större Europeiska städerna. Den höga tillväxttakten innebär 2013 att Amsterdam passerade Stockholm avseende antalet övernattningsnätter och att Amsterdam nu är Europas tolfte största besöksdestination.

I PWCs rapport Cities of Opportunity kommer Amsterdam på plats nummer tre med 158 poäng vad gäller kategorin City gateway. Stockholm får i samma kategori 96 poäng vilket ger plats 21. Bäst tillgänglighet har London. En viktig förklaring till detta är Schipol som stor internationell flygplats. Stockholm bedöms i samma studie ha högre kostnader men det är lättare att göra affärer i Stockholm trots att Amsterdam befinner sig ett bättre globalt ekonomiskt sammanhang. Transport och infrastruktur utmärker också Stockholm där Amsterdam har relativt stora utmaningar.

Amsterdam lanserade en ny organisation 2013 för att marknadsföra Amsterdam Metropolitan Area. Organisationen beskriver sig som en city marketing supermarket - en organisation för alla oavsett storlek eller - i stort sett - verksamhet. Holland och Amsterdam beskrivs som varumärken som kompletterar varandra. Omstruktureringen av Amsterdams position

genomfördes i samverkan med den nationella holländska organisationen NBTC Holland Marketing. Man beskriver sitt förhållande med den nationella organisationen snarast som ett partnerskap och inte som ett konkurrensförhållande. Målet är att sätta Amsterdam på kartan som en av de fem mest attraktiva storstadsregionerna i Europa. Amsterdam Marketing, som är en icke-vinstdrivande organisation, är verksam inom områdena marknadsföring, information, forskning och tillhandahållande av tjänster.

Marknadsföringen utgår från att använda Amsterdam som det mest kända varumärket i regionen och först därefter tydliggöra olika områden i storstadsområdet Amsterdam. Det innebär att man arbetar regional tillsammans med marknadsföringen av Amsterdamsregionen såväl ur ett investerar- som besökarperspektiv.

Berlin

Staden Berlin är en egen delstat med ca 3,5 miljoner och storstadsområdet omfattar ytterliga ca 1,5 miljoner innevånare. Berlin är omgiven av delstaten Brandenburg med vilka Berlin samarbetar. Då dessa frågor därmed hanteras på delstatsnivå finns inget behov av den typ av samarbete som hanteras inom partnerskapet Stockholm Business Alliance.

Berlin Partners for business and technology är den officiella organisationen för inlokalisering, innovation och näringslivsutveckling. Till skillnad från SBR arbetar de aktivt med att locka investeringar från övriga landet. Partnerskapet omfattar delstaten Berlin som står för en tredjedel av finansieringen och ett stort antal (230) privata partners. Verksamheten består även av en tidigare teknikstiftelse vilket snarast skulle kunna jämföras med att stiftelsen Electrum gick samman med SBRD. Berlin Partners arbetar även med att locka talanger till Berlin bl a genom en särskild hemsida. En lite udda företeelse är att Berlin Partners gör reklam i tunnelbanan med det enda budskapet att de har 230 partners.

Staden Berlin och Berlin Partners har lite olika framtoning då staden gärna framhållit det kreativa och partybetonade Berlin medan Berlin Partner gärna velat tvätta bort partystämpeln och framstå med en mer traditionell affärsinriktning vilket gör att en utomstående kan uppfatta lite olika signaler i marknadsföringen av den tyska huvudstaden.

Det stora traumat i Berlin är dock skandalerna kring den nya storflygplatsen (Berlin – Brandenburg Willy Brant). Den skulle ha öppnats 2013 men fortfarande är det något oklart när den ska öppna. En rad brister i byggnationen har lett fram till förseningarna. Berlins tidigare högprofilerade borgmästare Klaus Wowereit (s) har fått ta mycket stryk för skandalbygget. Han avgick i december och ersattes med partikollegan Michael Mueller. Den nye borgmästaren har en lite lägre profil och har ännu inte lanserat någon spridd ”oneline”

som företrädaren (Wowereit mest kända är ” Berlin är fattigt men sexigt”). Mueller är mera lågmäld och har tidigare varit ansvarig för stadsbyggnadsfrågor mm.

En annan fråga som präglat debatten har varit Tysklands ansökan om att arrangera OS 2024. Kampen stod mellan Hamburg och Berlin och Hamburg vann med anledning av större folkligt stöd och står för Tysklands kandidatur. I Berlin har våldsbenägna grupperingar stört staden Berlins informationsmöten. Problematiken känns ju lite igen från Stockholms OS-kampanj på 1990-talet. Hur detta nederlag kommer att påverka Berlinarnas självbild är väl oklart men den består nog kanske inte av att vara idrottshuvudstad förbundsrepubliken.

Berlin har en stark position i Europa för nystartade företag i inom tech-industrin. Inflödet av utländskt riskkapital har dock inte varit så imponerande förutom Kinneviks jätteinvestering i näthandelsföretaget Zalando.

Den näring som varit mest framgångsrik är besöksnäringen med närmare 29 miljoner kommersiella övernattningar förra året vilket är en tredubbling på 15 år. Skälen till detta är flera bl. a. en kraftig utbyggnad av hotellkapaciteten, låg prisnivå, god flygtillgänglighet (Air Berlin har sin knutpunkt här) i kombination med att Berlin är en spännande stad med ett stort utbud av attraktioner. Visit Berlin som är ansvarig för marknadsföring är en traditionell turistorganisation med delat ägande mellan staden, näringslivet och Berlins investeringsbank (ungefär ALMI) säger inofficiellt att det från början inte fanns någon medveten strategi för expansionen men att man efterhand vässade sin marknadsföring. Det stora problemet är att Berlinarna i vissa stadsdelar börjat tröttna på turister, särskilt skrämiga ungdomar som lockas av billig och lättillgänglig alkohol (ett problem vi inte har i Stockholm). Visit Berlin har därför tvingats börja informera Berlinarna om betydelsen av en stark besöksnäring.

Berlin har många problem och utmaningar men har även goda framtidsutsikter och de finns ingen europeisk stad som omvandlats så snabbt som Berlin de senaste 25 åren. Spåren mellan öst och väst börjar även försvinna i människor medvetande. Tidigare talade man ofta om muren i huvudet på människorna fanns kvar även om betongmuren var riven.

Hamburg

Hamburg är både en delstat och Tysklands näst största stad som sedan 2011 styrs av borgmästaren Olaf Scholz (SPD). I staden bor drygt 1,8 miljoner och totalt i regionen cirka 5,1 miljoner innevånare. Stadens utveckling kännetecknas av kvalitativ infrastruktur, kvalificerad arbetskraft, en kombination av lokala och multinationella företag samt avancerad forskning.

En av de kunskapsintensiva och exportinriktade sektorerna i Hamburg utgörs av flygindustrin. Airbus tyska huvudkontor sysselsätter cirka 15 000 och spelar en avgörande roll i utveckling och konstruktion av alla Airbus flygplan. Även medicinteknik är en sektor i snabb tillväxt. Asklepios Kliniken i Hamburg är Europas största privata sjuk- och hälsovårdscluster och Hamburgs andra största arbetsgivare med cirka 10 000 sysselsatta. Andra stora arbetsgivare är bland annat Lufthansa och Deutsche Bahn.

Hamburgs första klusterinitiativ lanserades i slutet på nittiotalet. Därefter antogs en strategi för utveckling av fler kluster. Ett av de senaste initiativen är inom förnybar energi där Hamburg utvecklats till en av större, primärt inom vindkraft. I februari i år invigdes vidare CC4E, ett kompetenscentrum för förnybar energi och energieffektivitet vid HAW, Hamburg University of Applied Sciences. Ambitionen är att stärka Hamburgs ställning inom förnybar energi och att CC4E ytterligare ska bidra till att utvidga positionen. Däremot är det mer oklart om Hamburgs utnämning till European Green Capital 2011 har medfört några direkta investeringar.

Stadens långa historik inom handel och internationalisering återspeglas bland annat i Hamburg Handelskammars 350 åriga historik och de dryga 100 generalkonsulat som finns här. Hamburg har den fjärde högsta bruttoregionalprodukten (BRP) per capita, av de 272 regionerna i EU, med en BRP som är mer än dubbelt så hög som genomsnittet. Bara inre delarna av London, Luxemburg och Bryssel uppvisar högre siffror.

Under 2013 startades ett konsolideringsarbete i Hamburg där HWF Hamburg Business Development Corporation ansvarområden utökades. Detta ledde under 2014 till en samlokalisering med Hamburg Marketing GmbH och Hamburg Tourism GmbH. Den 5 januari i år tillträdde därefter Rolf Strittmatter som VD för Hamburg Business Development Corporation och Hamburg Marketing. Dagens organisation motsvarar nu en organisering motsvarande SBRs.

Besöksnäringen i Hamburg har haft en positiv utveckling under en längre tid. Antalet övernattningar uppgick 2014 till drygt 12 miljoner varav de internationella övernattningarna uppgick till knappt tre miljoner. Den totala tillväxttakten under 2009 till 2013 har legat över genomsnittet bland de större Europeiska städerna och Hamburg är väl positionerat som ett nav för ett flertal lågpris flygbolag. Den höga tillväxttakten innebar 2013 att Hamburg passerade Stockholm avseende antalet övernattningar och att Hamburg nu är den elfte största besöksdestinationen i Europa. De fem största utländska marknaderna för Hamburg är Danmark, Storbritannien, Nederländerna, Österrike och Schweiz.

Det folkliga stödet i Hamburg, beträffande Tysklands OS ansökan 2024, var stort. Närmare 70 procent stod bakom satsningen och stoltheten var påtaglig inte minst genom att kampen stod mot Berlin. Under oktober - november 2015 kommer en folkomröstning att hållas innan ett slutligt beslut tas. Intressant att notera är att det var företagen tillsammans med allmänheten som drev kampanjen i konkurrens med Berlin utan inblandning från staden.

HafenCity är ett utvecklingsområde i Hamburg som sträcker sig längs floden Elbe och det största citynära utvecklingsområdet i Europa. 2002 bildades utvecklingsbyrån, HafenCity Hamburg GmbH, som ansvariga för projektets genomförande. Genom att Hamburg regelbundet drabbas av översvämning har det lett till att byggnaderna måste klara ett vattenstånd på 7,5 meter över det normala. Av den anledningen kan man notera både upphöjda gångvägar och dubbla entréer i HafenCity. Hela utvecklingsområdet beräknas vara färdigställt omkring 2025 och inrymma 12 000 bostäder och arbetsplatser 40 000 personer.

Ett av de mer tongivande projekten i HafenCity är Elbe Philharmonic Concert Hall. Konsertbyggnaden har ritats av den Schweiziska arkitektbyrån Herzog & de Meuron och byggs ovanpå en befintlig lagerlokal. Byggnationen påbörjades 2007 och enligt planen skulle konsertbyggnaden varit färdigställd 2010 till en kostnad om 241 miljoner euro. Likt problematiken med byggandet av den nya flygplatsen i Berlin har även detta projekt kantats av problem. Byggnationen pågår fortfarande med ett planerat färdigställande hösten 2016 till en kostnad om 789 miljoner euro.

Köpenhamn

SBRs motsvarigheter i Köpenhamn, Wonderful Copenhagen (WoCo) och Copenhagen Capacity (CopCap) ser över sina respektive organisationer och ett förslag går ut på att slå samman respektive administration under 2015. Detta kan vara en följd av att WoCo under 2014 tvingats minska sin personalstyrka avsevärt som en konsekvens av att budgeten för Eurovisionsschlagerfestivalen överskreds.

Köpenhamns nya position skulle ha lanserats vid årsskiftet och den tidigare gemensamma positioneringen ”Open” används inte längre. En ny digital plattform planeras i samband med lanseringen av den nya positionen. Om den är beslutad så har den i vart fall ännu inte fått externt genomslag.

Besöksnäring

De flesta satsningar och projekt WoCo arbetar med är EU-finansierade och partnerstyrda. Ett exempel på ett EU-finansierat projekt med positivt resultat är Chinavia, vars målsättning är att öka turismen från Kina. Projektet har resulterat i en 10 procentig ökning av antalet kinesiska

besökare till Köpenhamn. Stockholm deltog i researchfasen av projektet och har även bidragit med innehåll till den sajt som presenterar deltagande städer med Skandinavien som paraply. Insatserna inom Chinavia har finansierats av deltagande städer, Stockholm, Helsingfors och Köpenhamn. Däremot har Stockholm inte haft möjlighet att delta i de kännedoms-/imagekampanjer för Helsingfors och Köpenhamn som genomförts med EU-medel. Projektet har också resulterat i certifiering och en digital utbildning avseende kultur samt en kockutbildning skraddarsydd för anställda inom besöksnäringen. Satsningen på Kina kommer att fortsätta och Stockholm kommer att fortstätta delta i projekt med avseende på research och analys.

WoCo har definerat strategiska samarbeten för satsningar inom turism där Nordsjälland, Östdansk turism, Malmö, Stora Bält och Nordtyskland är partners. Gemensamma kampanjer genomförs som baseras på event såsom Distortion, CPH Cooking, Wondercool m.m. Det danska köket, design, arkitektur, hållbarhet och ”a pocketsized fairytale” som bygger på vikingar, slott och lilla sjöjungfrun är de teman som WoCo bygger sin marknadsföring på.

Investeringsfrämjande

Även inom investeringsfrämjande sker de flesta satsningar med EU-medel. CopCap fokuserar på ICT, cleantech, biotech, food ingredients/process, logistics creative (film och dataspel) och ett nytt område: health tech. Vidare samarbetar CopCap med de 46 kommuner som ligger runt Köpenhamn. Samarbetet koncentreras till exportfrämjande men ingen av kommunerna bidrar ekonomiskt. Samarbete sker även på nationell nivå med Invest Denmark. Insatser görs även med näringslivet och andra för att locka direktlinjer till Kastrup inom projektet Global Connected.

Talentattraktion är ett högt prioriterat område. Insatserna startade 2012 där initiativet kom från Köpenhamns overborgmaestare, Frank Jensen och Aarhus Universitet. Syftet är att locka och behålla internationella talanger och 14 offentliga och privata partners gått samman i ett EU-finansierat som leds av CopCap. Det har bland annat resulterat i Copenhagen International House som invigdes i juni 2013. Satsningen fortsätter under namnet TAM 2.0 (Talent Attraction Management) där städer som Aalborg, Oslo, Bergen, Göteborg, Örebro, Karlstad, Helsingfors, Tempere, Reykjavik m fl ingår. Stockholm deltar för att ta del av research, analys och erfarenhetsutbyte. CopCap kommer att tillsammans med några av städerna att göra en gemensam ansökan till Nordiska Rådet för att bland annat utveckla ett Nordic Talent Institute (med troligt säte i Köpenhamn). De planerar även att sätta upp en gemensam webbplats och göra gemensamma brandingkampanjer mot utvalda marknader. Projektanslaget beräknas omfatta 8 miljoner danska kronor om ansökan godkänns av Nordiska Rådet. CopCap räknar med att bidra med mantimmar. Av anslaget kommer 60 procent att gå till gemensamma brandingkampanjer, 30 procent till research & analys. Dessa

Stockholm Business Region AB

Stockholms stad

Drottninggatan 33, Box 16282, 103 25 Stockholm

www.investstockholm.com / www.visitstockholm.com /

www.stockholmbusinessregion.se

ska genomföras av företaget Tendensor och 10 procent avsätts till interna möten. Tendensor har även bildat ett nytt bolag Nordic Place Academy som specialiserat sig på städers behov av att attrahera talanger.

London

Det är inte många som ifrågasätter Londons ställning som Europas mest betydelsefulla stad när det gäller finansiellt centrum, men nu börjar även London att marknadsföra sig som Europas digitala tech city. London har under många år arbetat med att bygga ett tech city i östra London, även om det varit Business Swedens motsvarighet, UKTI som ansvarat för arbetet lokalt.

SBRs motsvarighet heter London & Partners och bildades för ett antal år sedan på borgmästare Boris Johnsons initiativ. London & Partners är en PPP- organisation (privat-offentlig) och syftet var att samla de tidigare organisationerna för marknadsföring gemensamt under ett tak. London & Partners marknadsför sig själva som Londons borgmästares marknadsföringsorganisation. London har inte ett samarbete likt SBA, utan de vanliga kommunala verksamheterna hanteras i Londons 33 stadsdelar.

London & Partners verksamhet och uppgifter liknar i mycket SBR:s uppgifter. De utgör både officiell Convention Bureau och ansvarar för privatturism. Investeringsfrämjande och lotsning av större event är andra arbetsuppgifter. Till skillnad från SBR arbetar inte London & Partners med klusterutveckling, nyföretagande eller företagslotsning.

London & Partners har kontor eller representanter i ett tiotal andra länder. Valet av länder visar på viktiga marknader både för att locka till sig talanger, företag och investerare. Organisationen har representanter eller kontor i följande länder; Australien, Kina, Japan, Korea, Frankrike, Tyskland, Indien och USA. London & Partners är organiserade i team som har geografiska områden istället för branscher som utgångspunkt.

London marknadsför sig generellt som Europas främsta business stad. Några av argumenten handlar om att man ligger mitt emellan Asien och USA har fyra miljoner personer i arbetsför ålder som tillsammans talar 230 språk. Man menar att i London finns den mest talangfulla gruppen av invånare och ett utmärkt ställe för Europeiska och globala huvudkontor med tanke på tidszonen mittemellan USA och Asien.

Det finns några olika forum i London där det finns politiker representerade. London Enterprise panel, leds av Londons borgmästare och är det organ som Londons borgmästarkansli arbetar strategiskt med Londons 33 stadsdelar. Gruppen består av 20 utvalda medlemmar som representerar olika delar av staden samt näringsliv och kollektivtrafik. Ett

annat forum är The International Business Advisory Council for London. I gruppen finns 47 ledare för multinationella företag som är rådgivare till borgmästaren i syfte att säkra Londons ställning som en av världens ledande städer. Båda dessa forum är Londons stad initiativtagare till.

Till skillnad mot SBR så arbetar inte London & Partners bara med talanger utan även med uppdraget att försöka locka fler studenter till London. Utgångspunkten är ett nära samarbete med många av de universitet som finns i Greater London.

Antalet besökare i London under 2014 ökade från föregående år med 7,5%. London har utvecklat en besöksapp som gör det enkelt att utforska staden och hitta rätt bland sevärdheterna. Enligt London & Partners pågår ytterligare samarbete mellan besöksnäringen och techbolag för utveckling av nya tekniker som ska komma resenären/ besökaren till gagn.

På London & Partners websida visas också succéer upp där organisationen hjälpt ett bolag att etablera sig i London.