

## **Amsterdam**

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. 2012 hade Amsterdam 9,8 miljoner gästnätter varav 8,1 miljoner internationella.

Amsterdam Marketing är Amsterdams marknadsföringsorganisation och ansvarig för marknadsföringen av Amsterdam och storstadsregionen. 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. De bildades den 1 januari 2013 som en utveckling av den övriga organisationen med Amsterdam Partners, Amsterdam Turism & Convention Board och Amsterdam Uitburo. Amsterdam Marketing arbetar också nära Amsterdam Inbusiness, den officiella internationella investeringsbyrån i regionen samt med lokala myndigheter, offentliga och privata organisationer.

Amsterdam Marketing har gemensam administration för ekonomi, personal och kommunikation och huvuduppgifterna är; Marknadsföring och PR, lobbying, forskning, analys och rådgivning, stimulera innovation och produktutveckling, tillhandahålla expertis, tillhandahålla turistinformation.

Marknadsföring fokuseras på målgrupperna, invånare, företag, inflytelserika personer och besökare. Varumärkesarbetet är ett viktigt steg i att stärka det ekonomiska läget i Amsterdams storstadsregion. Det har inte bara en positiv inverkan på stadens offentliga image internationellt utan även för invånarna och ökar deras känsla av medborgerlig stolthet och uppskattning.

Amsterdam har lyckats mycket väl med sitt varumärke "I Amsterdam". Det är starkt positionerat och nästan 100 % av invånarna känner till det. Regionen presenteras som en dynamisk plats att bo och arbeta i, ett attraktivt resmål och en testmarknad för innovationer. Samtidigt finns en diskussion om det lämpliga i att staden förknippas med droger och prostitution.

Kreativitet, innovation och kommersiell anda är Amsterdams tre kärnvärden. Kärnvärdena går som en röd tråd genom staden och har ända sedan långt tillbaka i historien haft en stor betydelse för stadens utveckling och har det än idag.

Med det strategiska och centrala läget som Amsterdam har i Europa är de starka inom området logistiktjänster när det gäller transporter, tullager mm och kan erbjuda logistiktjänster till konkurrenskraftiga priser.

## **Berlin**

Tysklands huvudstad Berlin har inom flera strategiska områden flyttat fram sina positioner efter murens fall. Befolkningsutvecklingen har dock varit svag och staden brottas med stor arbetslöshet och ekonomiska problem. De utdragna turerna, förseningarna, kostnadsexplosionerna mm kring den nya storflygplatsen (Willy Brandt) har allvarligt skadat den tyska självbilden som ett ordningsamt land. Borgmästaren i Berlin, Klaus Wowereit (spd) var på vippen att avgå men sitter kvar tills vidare. I Berlin talar man inte längre om när flygplatsen öppnas utan om.

Den verkliga framgångssagan rör besöksindustrin som på 10 år har fördubblat antalet kommersiella övernattningar till 20 miljoner vilket gör staden till Europas tredje största destination. Skälen till detta är flera bl a en kraftig utbyggnad av hotellkapaciteten, låg prisnivå, god flygtillgänglighet 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 partnerskap mellan staden och näringslivet säger inofficiellt att det från början inte fanns någon medveten strategi för expansionen men att strukturerna successivt stärktes. En viss trötthet visavi besökarna kan märkas bland berlinarna särskilt i de områden som nu genomgår en ganska snabb gentrifisering med höjda hyror och förändrat butiksutbud.

Berlin partners for business and technology är den officiella organisationen för inlokalisering, innovation och näringslivsutveckling. Partnerskapet omfattar delstaten Berlin som står en tredjedel av finansieringen och ett stort antal (236) privata partners ( däribland Vattenfall som försöker bättra på sitt lite skamfilade rykte i Tyskland). För en tid sedan gick Berlin Partners samman med en teknikstiftelse varför även innovationsfrågorna blev en viktig del av arbetet. På Stockholmsnivå skulle det innebära ungefär att stiftelsen Electrum gick samman med SBRD.

Arbetsuppgifterna för Berlin Partners skiljer sig inte så mycket från de arbetsuppgifter SBR har. Man arbetar med traditionell investeringsfrämjande som även är inriktat på att få företag från övriga Tyskland. Man har även utvidgat verksamheten med att strukturera attrahera talanger att flytta till Berlin. En särskild landningssida är under utveckling som ska underlätta för människor att komma till Berlin för arbete och studier.

Berlin har sedan flera år haft stor attraktionskraft på ungdomar från världens alla hörn. De har lockats av ett hektiskt nöjesliv, billiga lägenheter mm. Berlin Partner säger nu att de arbetar aktivt med att ta bort partystämpeln och ersätta den med ett mer businessinriktat perspektiv. Staden har de senare åren även utvecklat ett starkt kluster kring nystartade företag och Berlin omnämns allt oftare som en av Europas "start- up hotspots". Intressant nog drivs en del av de hetaste nya företagen av inflyttade svenskar som här omedelbart får en hemmamarknad på 80 miljoner tyskar.

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 Partner samarbetar. Då dessa frågor därmed hanteras på delstatsnivå finns inget behov av den typ av samarbete som hanteras inom partnerskapet Stockholm Business Alliance.

Trots de stora ekonomiska bekymren, arbetslösheten osv kommer staden att resa sig och bli en allt viktigare metropol i Europa. Det faktum att de är huvudstad i den folkrikaste och ekonomiskt mest betydelsefulla nationen i europeiska unionen kommer att vara en stor fördel.

## **Hamburg**

Hamburg är både en tysk delstat och Tysklands näst största stad. Invånarantalet är 1,8 miljoner invånare och ett storstadsområde om drygt 4 miljoner människor. Staden styrs av en borgmästare (Olaf Scholz, SPD). Hamburg är en av Tysklands viktigaste städer, inte minst genom stadens hamn, som har en av Europas största containerhamnar.

Ekonomiskt och kulturellt utgör staden ett centrum för hela Nordtyskland och staden har bland de högsta BNP per capita inom EU. Hamburg har Tysklands högsta BNP per capita och en sysselsättningsgrad på 88 % fördelat på 120 000 företag.

Efter New York och Hong Kong är Hamburg den stad i världen som har flest generalkonsulat med 104 stycken (2007). Stadens historia som sjöfartsstad och den stora invandringen, idag finns över 180 olika nationaliteter i staden, är de främsta orsakerna. Dessutom har staden en stor roll för industri, handel och logistik med många utländska företags verksamheter.

Staden genomgår en omvandling som är liknande Stockholms, där delar av den tidigare hamnen omvandlas till 12 000 bostäder och ett konserthus. Det är ett av Europas största infrastrukturprojekt. Hamburg tog över stafettpipen efter Stockholm som European Green Capital 2011.

Under 2012 hade Hamburg 10,6 miljoner gästnätter varav 2,3 miljoner internationella.

I Hamburgregionen finns ett antal bolag och varumärken som arbetar för få fler besökare och ett starkare näringsliv lokalt. De samfinansieras med näringslivet, handelskammaren och Hamburgregionen. Inom ett antal branscher, exempelvis logistik, flyg och ICT, finns etablerade samarbeten med unika varumärken för att öka attraktiviteten. I den del som motsvaras av SBRD finns 35 anställda och en budget på 3,5 m € I den del som motsvaras av SVB finns 130 anställda med en budget på 9,7 m €

Hamburg driver sedan ett par år tillbaka ett Hamburg Welcome Center dit individer som ska flytta till Hamburg för att arbeta, studera eller starta företag kan vända sig för råd och stöd.

## **Köpenhamn**

Besöks- och investeringsorganisationerna delar lokal i centrala Köpenhamn men skiljer sig idag på en rad andra punkter från hur SBR är organiserat. Förändringarna har skett i närtid.

Wonderful Copenhagen (WoCo) har förändrat sin besöksorganisation från att likna SBRs till att vara projektstyrd där de flesta stora projekt som presenteras offentligt är EU-finansierade. De projekt som prioriteras är dessutom partnerstyrda.

Investeringsorganisationen Copenhagen Capacity (CopCap) har expanderat under de senaste åren och är nu drygt 60 anställda. Det är en medveten strategi eftersom CopCap ansvarar för koordinering av satsningen på att locka talanger. CopCaps prioriterade branschfokusområden är cleantech, life science, ICT, food, creative industries, transports/logistics. En förändring från 2009 då Scandinavian Headquarters var ett delfokusområde till ICT och området Entertainment fanns som idag namnges som Creative Industries. Där ingår film/video, fashion & clothing, design men området spel har utgått.

Under försommaren har en sk Handlingskatalog för ökad internationalisering av Köpenhamn tagits fram på initiativ av bland andra Köpenhamns overborgmester Frank Jensen (s). Handlingsplanen har fem fokusområden; etablering, nätverk, mobilitet på arbetsmarknaden, kommunens service, stadens tillgänglighet och bemötande. Ett 50-tal insatser finns specificerade med beskrivning, budget och ansvar. Målgrupperna är expats, studerande och besökare. Köpenhamn är den stad i Europa som har den lägsta andelen expats, 11,5%, jämfört med Stockholms 23%. Om de cirka 20 000 expats som kommer till Köpenhamn kan förmås stanna sex månader längre än planerat beräknas ett tillskott om 6,4 miljarder DKK.

### **Några axplock ur handlingsplanen**

#### ***Copenhagen International House***

För att utveckla Köpenhamn till en attraktiv plats i syfte att locka och behålla internationella talanger har 14 offentliga och privata partners startat gemensamma projekt. Projektarbetet som är EU-finansierat leds av CopCap och har bland annat resulterat i Copenhagen International House som invigdes den 4 juni. Det är en "one-stop-shop" för expats, forskare och studerande som drivs av Köpenhamns Universitet och Köpenhamns Kommun, m fl i syfte att hjälpa målgrupperna med praktiska saker såsom uppehållstillstånd och personnummer, juridisk rådgivning, skatter, finansiell- och social rådgivning, mm. Där finns också 31 rum att hyra samt sociala aktiviteter med bland annat föreläsningar hur samhället fungerar i stort och smått.

#### ***Kommunens service***

Kommunen finansierar mottagningservice hos CopCap, som har anställt en person med uppgift att visa besökande delegationer best practice i regionen, med fokus på cleantech, kreativa näringar och lifescience. Som ett led i satsning finns bland annat förslag om att kommunens rekryteringsannonser ska vara på engelska.

### **London**

Londons ställning som Europas mest betydelsefulla stad är inte ifrågasatt av många. Med 15 miljoner människor i Stor London och världens finansiella centrum är det svårt för andra regioner att komma i närheten av deras betydelse. Det är intressant att notera att trots denna ledande ställning i Europa arbetar de offensivt för att locka investeringar och människor till London med en både stolt och ödmjuk inställning.

Sommar-OS förra året spelade på många sätt en avgörande roll för modernisera bilden av England och London. Det lokala stödet för OS-satsningen var stort, kanske beroende på att man slog ut Paris i bidprocessen. Man arbetade på flera plan dels genom att utöka turistströmmen (fn 50 miljoner kommersiella övernattningar) och att använda OS för att knyta kontakter för utökat handelsutbyte och att locka fler investeringar till London. Hela bilden av London fick en positiv kick.

SBRs motsvarighet heter London & Partners som bildade av för några år sedan på borgmästaren Bill Johnson (konservativ) initiativ och är en PPP-organisation (privat-offentlig). Syftet var att samla de tidigare organisationerna för marknadsföring under en hatt. Organisationen säger själva att de är Londons borgmästares officiella marknadsföringsorganisation.

Boris Johnson är borgmästaren för Greater London som är en organisation med relativt få direkta egna verksamhetsområden men som har mycket stor påverkan på bilden av London

både intern och externt. De vanliga kommunala uppgifterna hanteras i Londons 33 Burroughs vilket innebär att något samarbete i likhet med SBA inte finns då det sköts genom London & Partners.

Organisationens uppgifter liknar i långa stycken vad SBR arbetar med. De arbetar både med privatturism och utgör officiell Convention Bureau. Investeringsfrämjande och lotsning av större event är andra arbetsuppgifter. När vi träffar dem noterar de ödmjukt att Stockholmsregionen kom före London i Financial Times ranking för investerare förra året. En särskild avdelning arbetar tillsammans med universitetet för att locka utländska studenter till London. En särskild webbsida finns för detta ändamål.

Till skillnad från SBR arbetar London & Partners inte med klusterutveckling, nyföretagande eller företagslotsning. Det stora område som ligger i östra London och benämns Tech City har i första hand varit en angelägenhet för UKTI som är Business Swedens motsvarighet i Storbritannien. Många nya spännande företag startar i London men London & Partners är mer fokuserad på att generellt marknadsföra deras olika starka branscher som förutom finansiella tjänster är kreativa näringar, miljöteknik ICT samt europeiska huvudkontor.

För att uttrycka förenklat vad som är uppgiften säger de Think London, Study London and Visit London. Deras vision är att London globalt ska betraktas som den bästa stora staden på jorden. Med tanke Londons nuvarande position verkar detta vara relativt logisk målsättning. De är stolta över att inte köpt in dyra konsulter för att skapa organisationen logo eller hitta på nya brands utan ritade själva ihop en stiliserad bild av Themsen som sattes in i andra oet i London. Snyggt eller ej men det är väl sådant som man kan kosta på sig när man redan är en världsstad. För Stockholms del gäller nog andra förutsättningar.

London har mycket fokus på uppföljningar av vad som åstadkommit. Mycket ambitiösa redovisningar av investering, omsättning och jobbskapande som när man studerar dem närmare visar sig vara relativt traditionella turistekonomiska redovisningar som många städer gör men här tillskrivs de rakt ut London & Partners som organisation genom att konsekvent säga att "vi" uppnått dessa resultat. För att fånga mera mjuka faktorer brukar Stockholm och jämförbara regioner i Europa använda sig av att titta på olika undersökningar och diverse "ratings". Detta använder sig London mera sparsamt men det kanske spelar mindre roll för världsstaden London som ju borde utgå från att de är nummer ett på de flesta områden.

London har även kontor eller representanter i 11 andra länder med fem i Asien tre i Europa, två i USA och ett i Australien. Personalen arbetar i team som arbetar mot geografiska marknader i stället för branscher som SBR gör.

Avslutningsvis kan sägas att det är svårt att på jämföra sig med världsstaden London men att mycket av deras tänk och erfarenheter är värdefulla även för Stockholm.