

København i verden

Goodwill ambassadørernes
internationale perspektiver på
at styrke Københavns position i verden

August 2022



COPENHAGEN
Goodwill Ambassadors

COPENHAGEN
CAPACITY

WONDERFUL
COPENHAGEN



SZPIRT
& COMPANY

Indhold

1.	Executive summary	2
2.	Forord	3
3.	København skal smede mens jernet er varmt	5
4.	København i den internationale arena	7
5.	Policy-anbefalinger	16
6.	Organisationerne bag rapporten	25
7.	Appendix	26



Executive Summary

As Denmark's capital, Copenhagen has tremendous value for the country as a whole. Stories about world-class gastronomy, a vibrant culture scene, green solutions and world renowned architecture have generated value to the city through decades. Copenhagen has the potential to become even more attractive as a holiday and business destination. In order to continue the city's impressive development and stay ahead of the competition, it is necessary to attain insights on possibilities to improve and constantly evolve.

The Copenhagen Goodwill Ambassadors, a network of Danes living abroad, gives unique insights to what the outside world thinks of Copenhagen. The city's international reputation is generally positive as it on one hand is cutting edge on green solutions, happiness, life science and work/life balance. On the other hand, Copenhagen is still unexplored by many, who do not know much about the Danish capital.

According to the Copenhagen Goodwill Ambassadors, Copenhagen's main competitors are Berlin, Hamburg, Stockholm and Amsterdam. While most point to the nearest European cities as the actual competitors, some believe that Copenhagen can compete with globally leading cities such as Rome, Paris and New York. The city's competitive areas are digitalization, sustainable living and life quality, green solutions, life science, the food scene and research. The city's high livability attracts businesses and its unique culture attracts tourists. However, Copenhagen comes short in retaining expats and in ensuring tourists will revisit.

There is potential to strengthen the brand-value of Copenhagen. The Goodwill-ambassadors point to attracting and keeping talented students and workers as well as attracting companies and investments, in regard to areas with the most potential. Denmark is a great place to work and do business, which the outside world should know. There is also potential for increased brand-value through global marketing and city branding efforts within livability and sustainability, some of Copenhagen's strong sides. Generally the Goodwill-ambassadors also emphasize that increased collaboration across organizations in the capital would be beneficial for the city.

The insights from the Goodwill-ambassadors have helped shape four policy-recommendations. First of all, it would be beneficial to increase the global city branding- and marketing efforts to increase the global knowledge of Copenhagen's many attractions and way of living – with a strong view to differentiate Copenhagen as a capital city vis-à-vis its international competitors. Secondly, it is recommended to establish global thought-leadership in prioritized areas in order to strengthen Copenhagen's existing clusters and areas of expertise. Thirdly, Copenhagen can meet the challenge of making tourists visit again and having families and talents stay in the city through an increased effort in the attraction and inclusion of foreign talent, students and workforce. Fourth and finally, to attract more tourists, Copenhagen could benefit from optimizing the overall tourist-experience in the city.

Forord

København er en stor by i menneskelige dimensioner. Byens brandværdi er københavnernes, dens bæredygtige livskvalitet, og at vi lever i et ekstremt tillidsbaseret samfund. Hovedstaden skal fastholde og synliggøre sin identitet for at forblive konkurrencedygtig. Vi skal koble det nye med det gamle og hele tiden udvikle os med et stærkt øje for både borgernes dagligdag, vores særlige styrkepositioner og de andre storbyer, som vi konkurrerer med.

København stikker ud internationalt, når det handler om innovation, life science, madscenen og den balancerede livsstil og bæredygtige byløsninger. Her er vi førende, her kan vi noget særligt. Vigtigst er det at bevare identiteten. Vi må ikke blive endnu en europæisk storby, der begynder at ligne alle andre.



Jens Kramer Mikkelsen

Hovedstaden står i dag stærkt i konkurrencen med europæiske storbyer. Vi skal blive kendte på den globale scene for vores bæredygtige og digitaliserede løsninger. Det gør vi faktisk allerede godt. Københavns mange kulturelle værdier skal også videreformidles til omverdenen. Vores gastronomiske scene er i verdenseliten, hvilket få turde gætte på for nogle år siden. Vi er på samme tid en attraktiv destination og vært for krydstogter, kongresser og internationale begivenheder. Og det er vi, fordi vi formår at organisere os og samarbejde, når det gælder.

Vi skal finde vores egen vej i branding og markedsføringen af København. Vi skal vise verden, at vi tror på os selv, er åbne for nye impulser og altid arbejder med at forbedre byen til gavn for borgerne og inspiration udadtil. Vi må ikke tage kendskabet til København for givet. Vi må aldrig hvile på laurbærene. Vi skal derimod sætte alle kræfter i spil for at styrke Københavns position og stemme i verden. Det vil gavne københavnernes og det vil gavne Danmark.

Goodwill-ambassadørerne har været med på en stor del af den rejse, København har været på de sidste 25 år. De vil det bedste for København og Danmark og har hjertet med i alt, hvad de gør for byen. De lægger blod, sved og kærlighed for at få København øverst på de globale dagsordener. København er en meget privilegeret by.

Jens Kramer Mikkelsen er tidligere Overborgmester i København. I dag er han blandt andet formand for Copenhagen Goodwill Ambassadors og Wonderful Copenhagen.

Organisationerne bag rapporten

Rapporten er blevet udarbejdet af konsulentvirksomheden Szpirt & Company for Copenhagen Goodwill Ambassadors og er finansieret af en fondsbevilling til Goodwill-ambassador korpset.



København skal smede mens jernet er varmt

København har som Danmarks hovedstad stor værdi for landet som helhed. Værdien skabes i stærke fortællinger om gastronomi i verdensklasse, en bæredygtig livskvalitet, en stærk og bred kulturscene og verdenskendt arkitektur gennem mange årtier. Det er fortællinger om København, som er kendt og rost verden over. Især de grønne og blå fortællinger om byens bæredygtighed, cykelkultur og den enestående udvikling af havneområder og badevandskvalitet har vakt genklang langt uden for landets grænser.

København skal blive det foretrukne sted at holde ferie og opbygge virksomhed for mange flere. Det kræver en konstant analyse af byens styrker og udviklingsmuligheder - og viden om, hvad konkurrerende byer gør på alle de områder, hvor København gør sig gældende.

Copenhagen Goodwill Ambassadørerne giver et unikt syn på København

Copenhagen Goodwill Ambassadørerne (i det følgende Goodwill-ambassadørerne) er et netværk af danskere, hvis syn på København giver et værdifuldt udefra-ind perspektiv. Goodwill-ambassadørernes syn på København inkluderer derudover indtryk fra deres omfattende nationale og internationale netværk.

Goodwill-ambassadørerne er for de flestes vedkommende bosat rundt i verdens metropoler og forsøger at fremme København på forskellig vis. De er i kontakt med beslutningstagere og meningsdannere i de lande og regioner, hvor de bor, og de kan give et skarpt og opdateret syn på København - set udefra, men med danske øjne. Det er væsentligt for Københavns konkurrencedygtighed i forhold til andre metropoler at få og benytte disse input, så byens potentiale bliver til virkelighed.

Rapporten er baseret på input fra Goodwill-ambassadørerne og kondenserer de mange betragtninger og anbefalinger, som kan være med til at sikre Københavns førerpositioner, og hvor byen gerne vil gøre sig gældende fremover. Dette vil ikke kun gavne København, men hele Kongeriget. Som en af Goodwill-ambassadørerne sagde, er "*København en gateway til resten af Danmark*". En attraktiv hovedstad i vækst er til gavn for et helt land, da turister, forretningsrejsende og expats sjældent kun besøger hovedstaden. Derudover skaber investeringer og turismeomsætning i hovedstaden andre positive afledte effekter med sig for resten af landet, f.eks. i form af ekspansion ud i resten af Sjælland og Danmark samt aftaler med underleverandører m.v. Det er derfor helt afgørende, at turister, forretningsrejsende, udenlandske talenter og expats får et positivt kendskab til København, så de bestiller billetten og får et blændende indtryk, når de færdes i byen.

Københavns vigtigste indsatsområder

Der er særligt fire indsatsområder, hvor København og Danmark har forudsætningerne for at sætte ind for at opnå målet om at placere hovedstaden centralt som en attraktiv destination.

De fire indsatsområder er:

1. **Grøn omstilling:** Markedsføre og brande København som bæredygtig destination
2. **Udenlandske investeringer:** Tiltrække internationale virksomheder
3. **International arbejdskraft:** Tiltrække kvalificeret arbejdskraft fra udlandet
4. **Turisme:** Tiltrække internationale kongresser, møder og flere besøgende

Omdrejningspunktet for rapporten er Goodwill-ambassadørernes syn på København. Disse bidrager frivilligt med at fremme København med afsæt i de fire ovenstående indsatsområder, som afspejler Goodwill-ambassadørernes to overordnede mål for 2022 og 2023:

1. At bidrage til den bæredygtige omstilling, med hovedstaden som løftestang for Danmark, ved at tiltrække relevante internationale virksomheder og kvalificeret arbejdskraft, der kan være med til at sikre at vi kan opnå Folketingets, kommunernes og organisationernes mål og ambitioner.
2. At genoprette hovedstadens hårdt ramte turisme på en bæredygtig måde, så turismeomsætningen kommer tilbage til 2019-niveau samtidig med, at København styrker sin position som en grøn førerdestination, og der sikres lokal opbakning til turismeudviklingen.

Rapportens tilgang

Denne rapport er for det første baseret på en spørgeskemaundersøgelse, som 30 af de godt 45 ambassadører har besvaret. Derefter er der udvalgt otte Goodwill-ambassadører, som har deltaget i kvalitative interviews for at uddybe besvarelserne fra spørgeskemaet. For det andet har en udvalgt interessant, som ikke er Goodwill-ambassadør, bidraget med udgangspunkt i vedkommendes særlige erfaring med at fremme København. Tilsammen er der indsamlet omfangsrigt datamateriale fra danskere bosat i store dele af verden samt enkelte bosat i København.

Undersøgelsen giver et overordnet billede af, hvor Goodwill-ambassadørerne mener, at København har særlig brandværdi internationalt samt størst potentiale. Goodwill-ambassadørerne bliver spurgt ind til, hvilke af de nuværende indsatser, der bør styrkes, og deler sit syn på den eksisterende markedsføring af København i udlandet. Rapporten slutter af med en række anbefalinger og muligheder, der kan udbygge Københavns styrker.



København i den internationale arena

De fleste danskere er med rette meget stolte af København. Det er en by der, før Jens Kramer Mikkelsen i 1989 tiltrådte som Overborgmester, var en nedslidt havneby med en masse industri, en forurenet havn, høj arbejdsløshed og små lejligheder uden moderne sanitet.

Siden har København været i en rivende udvikling, og er blevet et internationalt rejsemål i konkurrence med store metropoler og hovedstæder. Det ses tydeligt i de mange, internationale rankings, hvor København ofte klarer sig godt. København har satset klogt og blandt andet fået en masse opmærksomhed som blandt andet gastronomisk topby. Danmark har desuden ligget nummer 1 i en række lykke-rankings i årevis, og hygge-begrebet har gået sin sejrsgang i mange lande.

Hovedstaden har opgraderet sin infrastruktur med metro, en række broer, bekvemmelige cykelruter og konsekvente investeringer i byens havneområder, parker, pladser, udeservering og kulturelle institutioner. Men hvad mener omverdenen om København i dag? Og hvor kan og skal København bevæge sig hen i fremtiden? Her er Goodwill-ambassadørerne og deres sociale omgangskreds interessante for at få et øjebliksbillede af København fra resten af verden.

Slår København dem alle sammen?

Mange af Goodwill-ambassadørerne bor i nogle af verdens førende storbyer, og besøger både København og andre globale metropoler regelmæssigt. De har derfor fingeren på pulsen i forhold til hvad der rører sig i både København, og andre populære storbyer.

Det giver et unikt og stærkt sammenligningsgrundlag for den enkelte ambassadør. Goodwill-ambassadørerne kan samtidig give et realistisk og kritisk syn på, hvor stærkt København står i konkurrencen om at tiltrække turister, forretningsrejsende og udenlandsk talent. Spørgsmålet er, om byen stadig er i konkurrence med Stockholm, der kalder sig Skandinaviens hovedstad, eller om København efterhånden er mere end en nordisk aktør?

Goodwill-ambassadørerne beskriver overordnet set København meget positivt. Hovedstaden står stærkt i konkurrencen med nærliggende storbyer og kan slå på livability, bæredygtighed og kultur. Samtidig giver Goodwill-ambassadørerne udtryk for, at byen kan gøre mere for at blive internationalt kendt. København skal indfri sit store potentiale og tydeligt vise omverdenen, at det er attraktivt at bo, arbejde, besøge og drive virksomhed i Danmarks hovedstad.



Grønne, lykkelige og kulturelle København

Samtlige interviewede Goodwill-ambassadører beskriver København meget positivt, og besøgende giver konsekvent positiv feedback til Goodwill-ambassadørerne om de oplevelser, de har haft i byen.

Figur 1: Københavns internationale profil

Goodwill-ambassadørernes positive og negative internationale opfattelse af København

Positive indtryk	• Byen har fokus på grønne løsninger og grøn livsstil • Indbyggerne er nogle er verdens lykkeligste • København er et kulturrigt samfund med masser at byde på • Hovedstaden har en god balance mellem arbejde og privatliv
Negative indtryk	• Det er dyrt at besøge byen grundet det generelt høje prisniveau • Der er ikke meget international opmærksomhed omkring byen

København viser vejen for balancen mellem arbejde og privatliv

I et af verdens lykkeligste lande roses København for sine menneskelige værdier. Folk er flinke, lever i harmoni med hinanden og har en balance mellem arbejde og privatliv, som intet andet sted i verden. En af Goodwill-ambassadørerne beskriver hovedstaden som *"et fyrtårn for balancen mellem at bo og arbejde i harmoni."*

København er en sikker by at færdes i, hvilket er en væsentlig faktor i tiltrækningen af turister og tilflyttere. Byen er ren, smuk, sund og tilgængelig, og byens grønne livsstil og cykelkultur fremhæves ofte af Goodwill-ambassadørerne. Den gode infrastruktur gør det ikke kun nemt at komme rundt i København. Hovedstaden er, som en ambassadør beskriver det, også *"en gateway til resten af Danmark"*. Alt fra arkitektur, kunst, design og gastronomi til byoaser og hyggelige havneområder er med til at give gode oplevelser i byen.

Er København en international by?

København opfattes som en fin by, der ofte er førende på internationale ranglister. Dog er det bemærkelsesværdigt, at hovedstaden ikke topper ranglisterne i manges bevidsthed. Hovedstaden har ifølge Goodwill-ambassadørerne meget mere potentiale, end byen giver udtryk for internationalt.

En ambassadør siger: *"spørgsmålet er, om vi er internationale [...]"*, og giver udtryk for at København ikke har så internationalt et udsyn, som mange tror. Det internationale miljø forbinder typisk København med noget meget specifikt, såsom Carlsberg, Tuborg, Lego, Novo Nordisk eller H.C. Andersen, Christiania, vikinger eller fodbold og andre sportsbegivenheder. Fælles for den internationale opfattelse er det, at København henvender sig til de turister, som har råd til at besøge Danmarks hovedstad.

København har svært ved at fastholde tilflyttere

Goodwill-ambassadørerne giver udtryk for, at Københavns nærmeste konkurrenter er Berlin, Hamborg, Stockholm og Amsterdam, hvor Berlin og Hamborg regnes blandt Tysklands førende byer. I konkurrence med dem står hovedstaden meget stærkt. Enkelte vurderer endda, at København konkurrerer med globale metropoler, såsom Barcelona, Paris eller Rom. Flertallet mener dog, at det primært er de store Nordeuropæiske byer, som København særligt konkurrerer med.

Figur 2: Københavns konkurrencesituation

Goodwill-ambassadørernes opfattelse af hovedstadens konkurrencesituation

Københavns største konkurrenter	• Berlin og Hamborg • Stockholm • Amsterdam	Københavns komparative styrker	• Inden for erhverv: Livability • Inden for turisme: Kultur
Københavns førerpositioner	• Digitalisering • Grøn omstilling • Forskning • Life science	Københavns komparative svagheder	• Fastholdelse af tilflyttere • Turister vender ikke tilbage

Turister oplever en by i balance og får lyst til at flytte til byen

Københavnerne virker glade, og det er behageligt at være i den grønne, velorganiserede og trygge by. Den danske balance mellem arbejde og privatliv findes ikke i samme grad hos konkurrerende byer. Det er en attraktiv faktor for besøgende, der overvejer at bosætte sig i byen, eller virksomheder, som vil placere et kontor i byen. København har flere internationale førerpositioner og gør sig blandt andet bemærket inden for digitalisering, grøn omstilling, forskning og life science.

På trods af at byen er dyr at opholde sig og leve i, siger Goodwill-ambassadørerne, at et besøg alt i alt er "value for money". Københavns har også meget at byde på, hvilket tiltrækker mange turister. Heriblandt fremhæves oplevelser såsom den stærke kulturelle scene, historien, krydstogter, opera, kunst, mange festivaler, de smukke parker, gastronomien og arkitekturen.

København har svært ved at holde på tilflytterne og deres familier

København har dog svært ved at fastholde expats og deres familier. Det gælder også for turister, som ifølge Goodwill-ambassadørerne sjældent vender tilbage til hovedstaden efter deres første besøg. Udefrakommende oplever ofte, at danskerne ikke er åbne over for fremmede og at serviceniveauet er svingende, især i forhold til topbyerne. Oplevelsen forstærkes af Danmarks internationale ry for at have en stram udlændingepolitik.

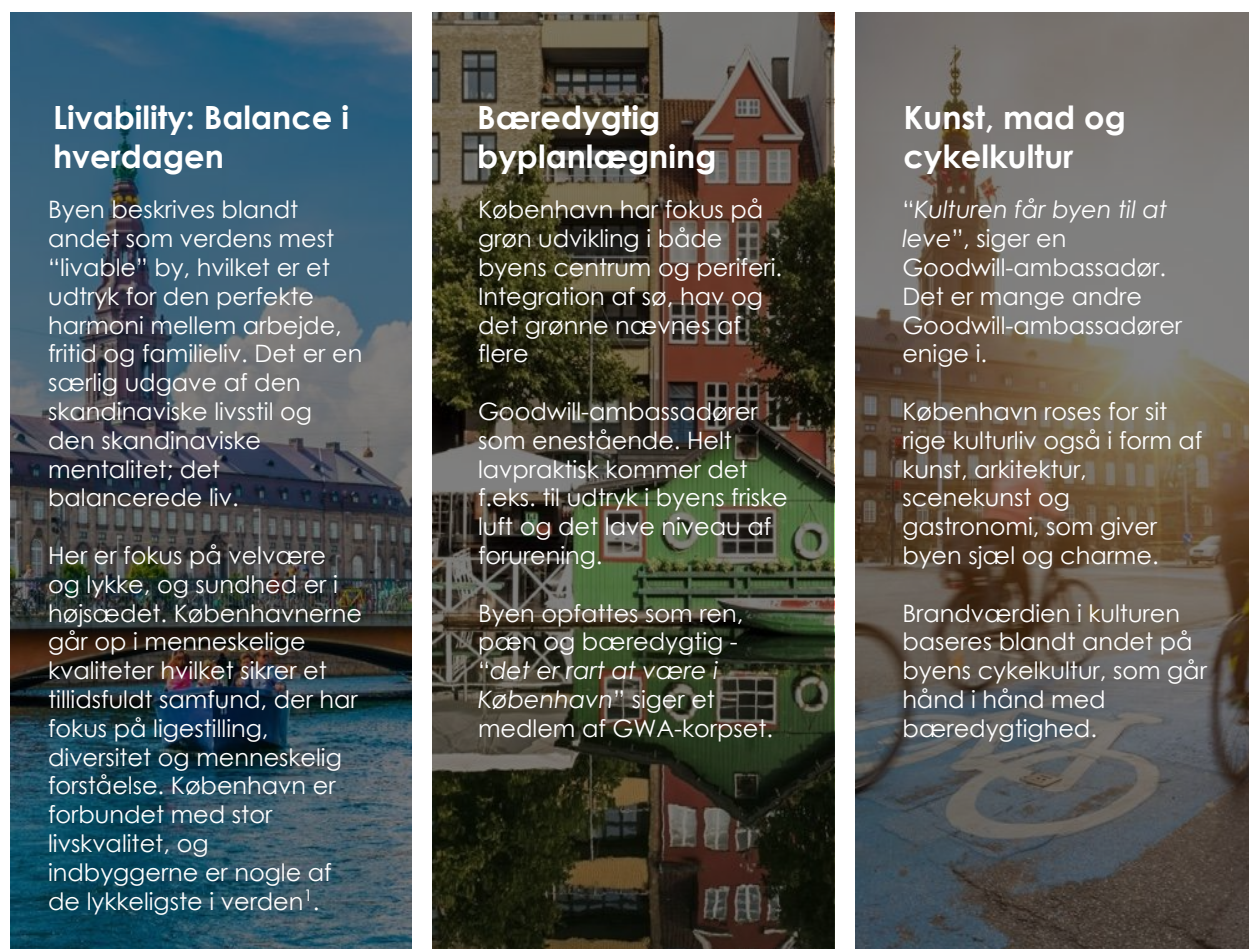
Der mangler derudover stadig aktiviteter, skoler og tilbud, som henvender sig til disse familier, så de føler sig tilpas i København. Der er en oplevelse af, at der mangler informationer på engelsk i blandt andet metron, lufthavnen, på vej- og gadeskilte samt i butikker. Goodwill-ambassadørerne giver udtryk for, at det er svært at blive "en del af gruppen" blandt københavnerne, og flere oplever, at det er svært at finde en bolig og tilpasse sig det høje prisniveau.

København er mest kendt for at være et sted, hvor det er godt at bo

Over halvdelen af Goodwill-ambassadørerne nævner livability som den vigtigste brandværdi for København. Omtrent en tredjedel af respondenterne pegede på områderne bæredygtighed og kultur.

Figur 3: Københavns særlige brandværdi

Goodwill-ambassadørerne giver udtryk for at hovedstadens særlige brandværdi er nedenstående områder



¹ Danmark rangerede 2. højest i "World Happiness Report 2022" efter Finland <https://worldhappiness.report/ed/2022/>

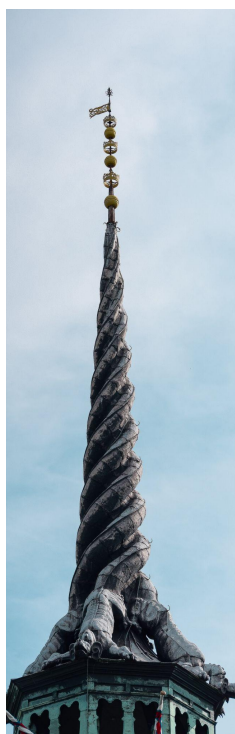
Hvor stort er Københavns potentiale?

Goodwill-ambassadørerne ser overordnet meget positivt på fremtiden for København, men hovedstaden skal turde tænke større. Der er basis for yderligere international anerkendelse og opmærksomhed med hvad der følger af positive konsekvenser. En Goodwill-ambassadør siger at *"vi har meget mere potentiale end vi indfrier lige nu [...]"*. Taget i betragtning at København allerede er yderst konkurrencedygtig i forhold til Stockholm og Amsterdam, siger en del af Goodwill-ambassadørerne, at det nu er naturligt at bevæge blikket mod fx London, Singapore og New York.

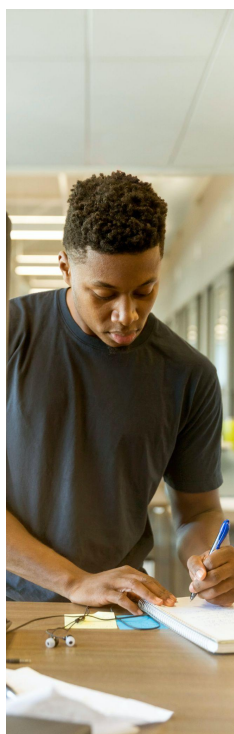
Goodwill-ambassadørerne giver udtryk for, at København burde styrke sin brandværdi i forhold til omverdenen for at tiltrække af talenter og virksomheder, hvilket halvdelen af Goodwill-ambassadørerne sammenlagt peger på. Goodwill-ambassadørerne peger desuden på at global markedsføring og stærkere branding fokuseret på livability, bæredygtighed samt et generelt tættere samarbejde mellem hovedstadens organisationer kan udbrede kendskabet til Københavns mange gode værdier.

Figur 4: Potentiale for styrkelse af Københavns brandværdi

Goodwill-ambassadørerne mener at hovedstaden kan styrke sin brandværdi gennem øget fokus på nedenstående.



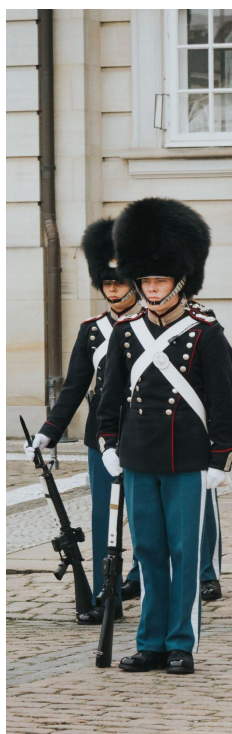
Tættere
samarbejde på
tværs af
organisationer i
hovedstaden



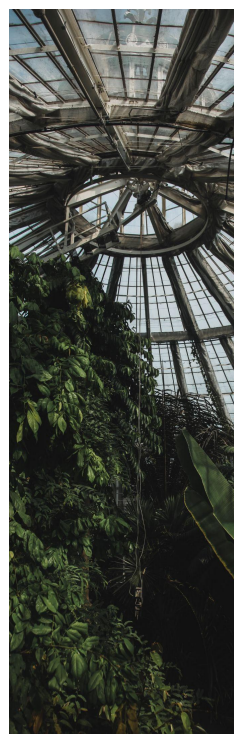
Tiltrækning- og
fastholdelse af
talenter



Tiltrækning af
virksomheder



Global
markedsføring /
stærkere city
branding



Livability og
bæredygtighed

Samarbejde på tværs af organisationer giver synergier

For at kunne høste synergier i forhold til eksisterende og fremtidige indsatser, bør der fokuseres på øget samarbejde på tværs af hovedstadens organisationer med fokus på at fremme byen. Copenhagen Goodwill Ambassadørerne har stærk forankring i Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity, men har potentiale til at blive benyttet i endnu tættere samarbejde med fx Københavns Kommune, Udenrigsministeriet, Erhvervsministeriet, Dansk Industri, Dansk Erhverv og andre relevante organisationer, som har en interesse i at fremme hovedstaden til gavn for dansk turisme og erhverv. Øget samarbejdet vil samlet set kunne øge kapaciteten af samtlige organisationer og muliggøre flere relevante initiativer, projekter og kampagner, der vil gavne København som helhed.

Hovedstaden skal være en attraktiv karrieredestination

København oplever udfordringer med at tiltrække og især fastholde talenter fra udlandet, og her er der stort potentiale for udvikling. Udfordringen består blandt andet i, at byen ikke i tilstrækkelig grad får integreret talenter og familier, når de ankommer. Mange tilflyttere oplever f.eks., at det kan være svært at finde en bolig i byen.

Den danske erhvervskultur er attraktiv i form af et fladt hierarki på arbejdspladser, en særlig høj forretningsetik, lav arbejdsløshed historisk set og gode arbejdsmarkedsforhold. Desuden er uddannelserne gode, og byen kan tilbyde unge et attraktivt studiemiljø. Dette er forhold, som kan bidrage til at tiltrække og fastholde udenlandsk arbejdskraft. Kampagner, der viser København som en god karriere-destination kan være en vej til at udbygge international viden om byen.

København har uopdagede styrker som erhvervshovedstad

Når det kommer til tiltrækning af internationale virksomheder er udfordringen i høj grad regulatorisk. Goodwill-ambassadørerne peger særligt på det danske skattetryk, som internationale virksomheder har et unuanceret billede af. Den danske virksomhedsbeskatning opfattes som meget høj. I forhold til andre nordiske lande, er skattetrykket i Danmark dog sammenligneligt på selskabs- og indkomstbeskatning. Nogle udenlandske virksomheder har også en fordom om, at der er udfordringer med retsvæsenet og lokale myndigheder.

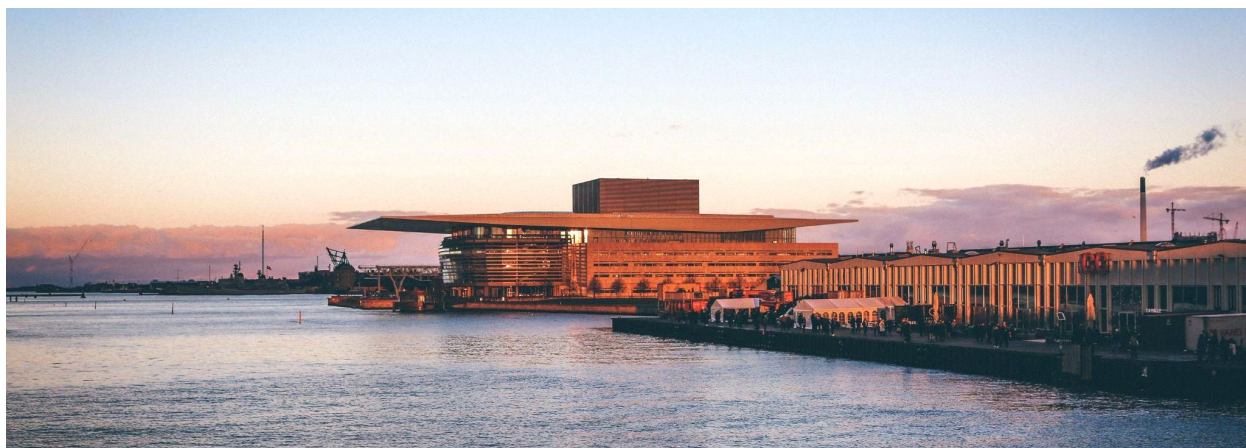
Modsat denne opfattelse, er der fordele ved at drive virksomhed og investere i København, hvilket mange internationale virksomheder ikke i tilstrækkelig grad er klar over. Det er nemt at etablere sig i København, her er ingen korruption, lav nepotisme og befolkningen er veluddannet. Københavnerne er ligeværdige og troværdige handelspartnere, der holder afgivne løfter og aftaler. Hovedstaden har erhvervsmæssige styrkepositioner i form af life science, data og kvante science, fintech, smart city og bæredygtige byløsninger samt digitalisering.

Hovedstaden og Danmark skal vise sig mere frem i verden

Gennemgående slår Goodwill-ambassadørerne fast, at København har et større internationalt potentiale, end byen er anerkendt for og nyder gavn af. At få ændret på dette, handler i høj grad om at få spredt flere positive historier om hovedstaden, så udlandet får København permanent på radaren og i sidste ende ser fordelene ved at vælge Danmarks hovedstad frem for en anden.

Byen skal *"investere i at vise verden, hvad vi kan"*, siger en Goodwill-ambassadør. Der skal fortælles flere historier om arkitektur, gastronomi, design, festivaler, kunst, og de mange særlige Københavnske seværdigheder, så de internationale miljøer ved, hvad København og Danmark kan tilbyde. Der bør også lægges vægt på muligheder i Danmark i bredere forstand, eftersom København er en vigtig portal til resten af Danmark, som besøgende også har en interesse i at se og lære om.

Der tegner sig et billede af, at meget af den nuværende københavnske markedsføring ikke når ud til de internationale målgrupper. Halvdelen af Goodwill-ambassadørerne peger på sportsbegivenheder, og i særlig grad Tour de France, som en begivenhed, der i høj grad har brandet København positivt internationalt. Dog har de interviewede Goodwill-ambassadører svært ved at konkretisere andre sportsbegivenheder.



Virksomheder får gavn af at blive en del af Københavns grønne og lykkelige brand

Der er mulighed for at formidle Københavns brandværdi i det grønne, det fredfyldte og det rene til resten af verden. Bæredygtighed er blevet en nødvendighed for erhvervsdrivende, og det er vigtigt, at de forstår, at København er i en global førerposition, som kan smitte positivt af på deres eget brand.

"I Danmark er man tryk og glad!", udtrykte en Goodwill-ambassadør. Tilflyttere og turister sætter pris på Københavns livability, venlighed, tolerance, humør og en god balance mellem arbejde og privatliv. Det kan særligt for virksomheder være attraktivt at kunne tilbyde medarbejdere et passende sted at bo og leve, hvis de vil arbejde i Danmark.

² Danmark er ifølge 'Global Transparency Index' flere år i træk verdens mindst korrupte land.
<https://www.transparency.org/en/cpi/2021>



Policy-anbefalinger

Danmarks hovedstad står stærkt i verden, men har potentiale til mere. Det kræver lederskab og et kontinuerligt udefra-ind blik på vores styrker og udfordringer, samt hvordan København står i den ubarmhjertige internationale konkurrence. København er ikke i konkurrence med andre byer i Danmark, men med andre storbyer og efterhånden også metropoler internationalt. En hovedstad, der står stærkt internationalt, er til gavn for både de mindre byer og hele landet som helhed.

Hovedbudskabet fra Copenhagen Goodwill Ambassadors er: Manifestér Copenhagen globalt.

Figur 5: Policy-anbefalinger

De mange inputs fra Goodwill-ambassadørerne er blevet kondenseret til fire overordnede anbefalinger.

Øget global branding- og markedsføringsindsats	• København som hovedstad, der manifesterer sig globalt • Indsats for "city-placement" i udenlandske film og medier • Bruge danskere bosat i udlandet som distributionskanal
Thought leadership på Københavns styrkepositioner	• Ranking-strategi • Arrangere globale topmøder i København inden for eksisterende styrkepositioner • Sikre sammenhæng og samarbejde om at udvikle og promovere hovedstadens styrkepositioner
Øget indsats for tiltrækning og fastholdelse af udenlandske talenter, studerende og arbejdskraft	• Invester i en øget tiltrækningsindsats • Forbedret indsats for medfølgende partnere og børn • Flere udenlandske studerende og øget indsats for at fastholde dem
Højere turismetilfredshed og flere genbesøg	• Kortlægge rejsen til København • Kortlægning og analyse af metropolars funding, finansiering og turismestrategier • Strategi for tiltrækning af internationale sportsbegivenheder til hovedstaden • Ny strategi for Københavns tilbagevendende begivenheder

Anbefaling 1

Øget global branding- og markedsføringsindsats

Der er behov for en forøget branding- og markedsføringsindsats af København, da der blandt Goodwill-ambassadørerne er en bred konsensus om, at andre storbyer gør en markant større indsats for at brande og markedsføre sig end København gør.

Foruden at investere mere i eksempelvis annoncering i relevante lande, kan man med fordel også benytte utraditionelle, men eksisterende ressourcer til at få København højere op på de ønskede globale agendaer og niveauer.

En øget global branding- og markedsføringsindsats vil sikre, at flere på globalt plan forbinder København med sine styrkepositioner.



Anbefaling 1: Øget global branding- og markedsføringsindsats

A: København som hovedstad, der manifesterer sig globalt

Potentielle besøgende skal højere grad vælge København frem for andre europæiske storbyer og metropoler. En måde at få det til at ske, er i endnu højere grad at markedsføre København i relevante, toneangivende fagmedier samt relevante turistsites og sociale medier. Det kunne være Condé Nast, The Telegraph, New York Times, såvel som ikke-engelsksprogede medier. København kan med fordel brandes med mere ambitiøse budskaber, og markedsføres som en globalt førende på byens reelle styrkepositioner, såsom bæredygtighed og livskvalitet.

Det ville være godt at markedsføre byen som eksempelvis verdens cykelhovedstad eller designhovedstad, Europas life-science hovedstad eller smart-city hovedstad, verdens gastro-hovedstad eller arkitektoniske hovedstad. Pointen er, at København i endnu højere grad skal adskille sig og manifesterer sig som en hovedstad vis-a-vis andre konkurrentbyer.

Det er f.eks. flot, at København formår at tiltrække verdens største arkitekturkongres (United International Architects) til byen, og herefter bliver udpeget som UNESCO World Capital of Architecture 2023. Men titlen får ikke effekt i sig selv, den skal udnyttes. Og derfor følger der med titlen også en forpligtelse til, at man f.eks. som hovedstadskommune er ambitiøse og prioriterer en international indsats, som kan manifestere Københavns position som verdens arkitekturhovedstad.

B: Indsats for "city-placement" i udenlandske film og medier

Ved at aktivt arbejde for at placere den danske hovedstad i populære film, serier og medier vil potentielle tilflyttere og rejsende være mere tilbøjelige til at vælge København som deres næste destination, da film som kan bekendt kan enorme publikum og fungerer som inspiration for megen turisme.

Samtidig kan skatter og lignende tiltag rettet mod globale streamingtjenester, der hæmmer udenlandsk medieproduktion i Danmark, ses i sammenhæng med turismeeffekter og andre ønskelige, positive effekter.

C: Bruge danskere bosat i udlandet som distributionskanal

Det har tidligere været drøftet, om man kunne benytte sig af de mange danskere, som er bosat i udlandet som kommunikationskanaler. Det kan være en idé at genbesøge de tanker. Adskillige indflydelsesrige danskere inden for relevante felter, såsom arkitektur og gastronomi, kan benyttes til deling af positive nyheder om København, som vil tiltrække turisme og erhverv.

Afhængigt af personens indflydelse som mikro-, makro- eller megainfluencer, kalder ideen på en nærmere refleksion, herunder en undersøgelse af en gensidig attraktiv incitamentsstruktur. Tiltaget kan eventuelt indtænkes som en styrkelse af det eksisterende Goodwill-ambassadør korps og en mere generel indsats for relevante udenlandsdanskere.



Anbefaling 2

Thought leadership på Københavns styrkepositioner

København har en række klynger, der består af organisationer, virksomheder, universiteter og eksperter, som på en række områder er i verdensklasse. De kaldes styrkepositioner og får i flere tilfælde både national, regional og kommunal opmærksomhed.

Der arrangeres delegationsbesøg og gøres meget. Thought leadership drejer sig derimod om at benytte denne eksisterende ekspertise til at udbrede sin viden til både at sætte globale dagsordener og til at opnå international anerkendelse for selvsamme ekspertise.

Det kræver en aktiv indsats; en præcis strategi, passion, samarbejde og tålmodighed, for at opbygge den ønskede autoritet og brand på global. Der skal samtidig gøres brug af flere kommunikationskanaler rettet mod andre klynger og stakeholders.

Hovedstaden og Danmark har potentiale til i høj grad at sætte globale agendaer inden for f.eks. teknologiske områder såsom kvanteteknologi, grøn energi, life science og meget andet. Den internationale anerkendelse der følger af disse indsatser, vil booste de eksisterende styrkepositioner og skabe positive cirkler for hele samfundet.

Anbefaling 2: Thought leadership på Københavns styrkepositioner

A: Arrangere globale topmøder i København inden for eksisterende styrkepositioner

Hovedstaden bør etablere sig som thought-leader og epicenter for udvalgte temaer som life science, grøn omstilling eller teknologi. For at understøtte dét mål kan staten og kommunen med fordel gå forrest med en dedikeret indsats for at arrangere globale topmøder i København, der kan sætte hovedstaden og derigennem Danmark på verdenskortet.

Dette vil placere København som avantgarden inden for styrkepositionerne og tiltrække virksomheder, erhvervsrejsende, talenter m.fl. Hovedstaden står allerede stærkt på at tiltrække kongresser, men den globale konkurrence bliver stadig hårdere. Internationale topmøder giver basis for samarbejde med danske og udenlandske virksomheder, offentlige organisationer og eksperter. På samme tid bør der lægges endnu større vægt på at kapre eksisterende, førende konferencer og kongresser på områder, hvor København har en styrkeposition og bør være vært.

B: Sikre sammenhæng og samarbejde om at udvikle og promovere hovedstadens styrkepositioner

Hovedstaden er med Medicon Valley en af Europas stærkeste life science-klynger. Byen udmærker sig ligeledes som førende inden for arkitektur, bæredygtigt design og byggeri, samt smart city solutions og øvrige bæredygtige byløsninger. Det er især Danmark og Københavns stærke virksomheder, høje politiske ambitioner og aktive forskningsindsats- og bredt samarbejde, der er fundamentet for styrkepositionerne.

Der er dog uudnyttet potentiale og mulighed for mere sammenhæng mellem offentlige sundhedsaktører. Danmark og i særdeles København har en Life Science-klynge i verdensklasse. Men økosystemet mangler et afgørende led. Fx er det førende hospital i Danmark – Rigshospitalet – ramt af et enormt efterslæb på renovering og mangler en stærk og globalt anerkendt international profil, som andre konkurrerende landes førende hospitaler har. Samtidig er der på bæredygtighedsområdet muligheder for at skabe flere levende laboratorier, hvor virksomheder fra hele verden kan placere sig og udvikle fremtidens løsninger.

C: Ranking-strategi

København findes ofte i toppen af mange internationale ranglister, og det fylder ofte i hjemlige medier. Men høje rankings betyder mere end blot stolthed hjemme. Flere rankings opnår massiv global dækning og kan efterfølgende citeres præcist af millioner verden over. En flot placering i den rette ranking, styrker Københavns brand og betyder mere turisme, da omverdenen bliver klar over hovedstadens mange styrker fra ofte meget troværdige kilder.

Det kan derfor med fordel overvejes, at påbegynde en ranking-strategiproces, der undersøger, hvilke rankings der vil være fordelagtige for København at blive nævnt i, i forhold til de agendaer byen ønsker at brande sig på. Herudover bør det undersøges, hvilke rankings der er mest anerkendte og opnår størst udbredelse. Det vil samtidig give mening, at undersøge metodikken bag den enkelte rankings udvælgelsesproces for at finde ud af, hvor der kan sættes ind, for at opnå en konsekvent topplacering.



Anbefaling 3

Øget indsats for tiltrækning og fastholdelse af udenlandske talenter, studerende og arbejdskraft

Danmark mangler arbejdskraft i en grad, at det inden for de næste år er usandsynligt, at behovet alene kan dækkes gennem en øget national uddannelsesindsats.

Allerede nu udgør udenlandsk arbejdskraft ca. 10% af arbejdsstyrken, men for at sikre fortsat vækst og velstandsstigning i Danmark, vil der være behov for at fastholde og øge denne andel med de bedste talenter muligt.

Problemet er, at for få af verdens talenter kender til Danmark som en attraktiv karriere-destination og for mange udenlandske medarbejdere forlader landet igen efter få år. Derfor bør tiltræknings- og fastholdelsesindsatsen styrkes.

³ <https://www.da.dk/globalassets/besk%C3%A6ftigelse/rapport-udenlandsk-arbejdskraft-p%C3%A5-det-danske-arbejdsmarked-2018.pdf>

Anbefaling 3: Øget indsats for tiltrækning og fastholdelse af udenlandske talenter, studerende og arbejdskraft

A: Invester i en øget tiltrækningsindsats

Danmark er ikke i tilstrækkelig grad på radaren hos dygtige medarbejdere i udlandet, på trods af den positive udvikling i tilgangen af udenlandsk arbejdskraft i København. Der er både behov for at øge kendskabet til Danmark og København som en attraktiv forsknings- og karrieredestination, og behov for at sikre en langsigtet tiltrækningsindsats, der helt konkret tiltrækker endnu flere udenlandske medarbejdere til åbne stillinger i Danmark. Det kalder på en strategi, der med fordel kan baseres på ovenstående forslag og litteraturreview.

B: Forbedret indsats for medfølgende partnere og børn

For at fastholde de mange dygtige medarbejdere, som opholder sig i Danmark, samt for at aktivere den signifikante ressource der er tale om, er det vigtigt at integrere de pårørendes familier og øge indsatsen for at få medrejsende partnere i beskæftigelse. Derfor bør der iværksættes en særlig indsats for eksisterende familier af expats såvel som nye tilrejsende familier.

Målet er at hjælpe familier eller partnere til udenlandske medarbejdere med at integrere sig i det danske samfund og arbejdsmarked. Dette kan gøres blandt andet ved at styrke informations- og vejledningsindsatsen ved ankomst og at sikre bredere adgang til forskellige tilbud til de omtalte familier gennem skoler samt fritidsordninger- og aktiviteter. Tilsvarende bør der ske en styrkelse af målrettede "spouseprogrammer" med henblik på at hjælpe medfølgende ægtefæller i job. Qua antallet, vil det være oplagt at lave et pilotprojekt i København.

C: Flere udenlandske studerende og øget indsats for at fastholde dem

En oplagt mulighed for at øge arbejdsstyrken i Danmark er gennem at tiltrække og fastholde flere internationale studerende. Kun 40 procent af udenlandske studerende i København bliver efter endt uddannelse. Samfundet har investeret i alle disse studerende, der undervejs i mange tilfælde har opnået værdifuld viden om Danmark. Udfordringen bør belyses og forsøgt adresseret.

Man kan derudover overveje muligheden for at danne partnerskaber med udenlandske eliteuniversiteter, der allerede nu indgår samarbejder med- og åbner universitetsuddannelse i andre europæiske lande. At få fx MIT til DTU eller IMD til CBS kunne medføre synergier på mange niveauer.

³ <https://www.da.dk/globalassets/besk%C3%A6ftigelse/rapport-udenlandsk-arbejdskraft-p%C3%A5-det-danske-arbejdsmarked-2018.pdf>

Anbefaling 4

Højere turismetilfredshed og flere genbesøg

København vil have gavn af at sikre, at turister ikke blot besøger hovedstaden én gang, men derimod vender tilbage igen og igen. Her kan der sættes fokus på at forbedre turisternes første indtryk ved ankomst og den generelle oplevelse af alle relevante facetter under besøget til hovedstaden.

Alle turister kan blive enige om, at det skal være simpelt, trygt og problemfrit at rejse i en anden storby. I lyset af den voldsomme konkurrence om de globale turister, vil København have gavn af i endnu højere grad at blive forbundet med gæstfrihed, høj service, problemfri logistik og et væld af muligheder inden for turisme og erhverv.

Dette vil øge sandsynligheden for at Danmarks hovedstad bliver anbefalet og dermed valgt frem for andre storbyer.

Anbefaling 4: Højere turismetilfredshed og flere genbesøg

A: Kortlægge rejsen til København

For at få turisterne til at vende tilbage til København og sprede de gode budskaber om hovedstaden ude i verden efter deres første besøg, er det vigtigt at sikre dem en gnidningsfri oplevelse og et stærkt førstehåndsindtryk. I denne forbindelse kan man med fordel iværksætte en undersøgelse af alle dele af forskellige turist journeys; hvad opleves i forbindelse med ankomsten til København via Kastrup Lufthavn, krydstogtskib, bil, bus eller tog. Dette vil lægge grundlaget for at forbedre det første indtryk, turister får af hovedstaden og formentlig også bidrage til øget borgertilfredshed. Herunder hvordan man ankommer til sin destination, hvad man oplever på vejen, og hvilke informationer man har modtaget. Det skal altid være nemt og gnidningsfrit at være turist eller på forretningsrejse i København. For at opnå dette er det relevant konkret at undersøge, hvilke hindringer tilrejsende oplever fra ankomst til hjemrejse, herunder ift. transport, betaling, loyalitets- og fordelsprogrammer, mv.

B: Kortlægning og analyse af metropolars funding, finansiering og turismestrategier

Man bør i højere grad se København i sammenhæng med resten af verdens førende metropoler. Herunder deres organisatoriske infrastruktur og funding. Hovedstaden og Danmark bør værne om den nuværende offentlig-private infrastruktur, som har taget årtier at opbygge, og sikre tilstrækkelig finansiering hertil, også på lang sigt da indsatserne kræver tid. Det bør desuden undersøges, hvilken funding og hvilke strategier andre storbyer har benyttet med succes, for at tiltrække flere turister.

C: Strategi for tiltrækning af internationale sportsbegivenheder til hovedstaden

Store, internationale sportsbegivenheder tiltrækker hvert år mange hundrede tusinde turister til globale metropoler. Hovedstaden kan med fordel udvikle en strategi for, hvilke større internationale sportsbegivenheder, der vil gavne hovedstaden at tiltrække. Strategien kan med fordel inkludere en analyse af, hvilke nuværende nationale sportsbegivenheder eller events, der kan opgraderes til højere niveau, hvilket vil betyde større deltagelse af andre nationer og udenlandske sportsudøvere, samt deres publikum. Disse bør passe til Københavns DNA og fx lægge vægt på bæredygtighed og sundhed. Her er det konkret oplagt, med det succesfulde nyligt afholdte Tour de France, at undersøge muligheden for at udvikle eksisterende eller et nyt cykelløb med det udtrykkelige mål at blive en del af cykelsportens absolutte top, nemlig UCI World Tour's løbsrække. Strategien skal anvise tilstrækkelig ny finansiering, så den kan realiseres.

D: Ny strategi for Københavns tilbagevendende begivenheder

København er en særligt unik storby om sommeren. Hver dag kan besøgende opleve og deltage i forskellige begivenheder, såsom nogle af Europas førende festivaler inden for gastronomi, sport, mode, politik, kultur, musik og meget mere. Mange af disse begivenheder er udenlandske besøgende ikke opmærksomme på. Der er reelt så mange markante begivenheder, at det selv for københavnernes er uoverskueligt at danne sig et overblik.

Der bør derfor iværksættes en indsats for at kuratere og siden promovere Københavns mange topbegivenheder på en samlet og letforståelig vis, så besøgende kan danne sig et hurtigt overblik over sommeren i den danske hovedstad samt lige så let bestille billetter. Der bør i den forbindelse lægges vægt på bæredygtighed og helårsturisme. Der kan trækkes inspiration fra London og der skal sikres ny, tilstrækkelig finansiering f.eks. fra kommunen, større private sponsorater og/eller fonde.

Organisationerne bag rapporten

Copenhagen Goodwill Ambassadors

Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen etablerede i 1996 GWA-netværket for at fremme indsatser, der skal styrke København i resten af verden og skabe økonomisk vækst i Danmarks hovedstad. Medlemmer af netværket er frivillige.

gwa.copcap.com

Copenhagen Capacity

Copenhagen Capacity er en erhvervsdrivende fond, der er sat i verden for at tiltrække og fastholde udenlandske virksomheder og talenter, med det formål at skabe vækst og udvikling i Greater Copenhagen.

www.copcap.com

Wonderful Copenhagen

Wonderful Copenhagen er en erhvervsdrivende fond, der har til formål fremme og udvikle turismen i hovedstadsregionen. Fonden arbejder for at skabe sammenhænge til resten af dansk turisme og for at skabe en bæredygtig turismeudvikling.

www.wonderfulcopenhagen.com

Szpirt & Company

Szpirt & Company er en strategisk konsulentvirksomhed, der hjælper ambitiøse ledere og organisationer med at løfte sin forretning eller politiske agenda til et nyt niveau. Szpirt & Company løser udfordringer inden for Public Affairs, forretningsudvikling samt kommunikation og PR.

szpirt.com

Appendix

Metode

Udefra-ind perspektiv

Rapporten er baseret på Goodwill-ambassadørernes udefra-ind perspektiv syn på København. Rapporten er alene baseret på Goodwill-ambassadørernes input, anbefalinger og holdninger, hvilke er blevet kondenseret ind til sammenhængende pointer. Goodwill-ambassadørens input er både et udtryk for deres egen holdning, såvel indtryk fra mennesker, de løbende møder, har af hovedstaden. Dette inkluderer også Goodwill-ambassadørernes netværk og særligt lokale fra landet, hvor vedkommende er bosat.

Spørgeskema

Dataindsamlingen består først og fremmest af et spørgeskema, der er sendt ud til hele korpset af Goodwill-ambassadører. Spørgeskemaet undersøger, hvor Goodwill-ambassadørerne mener København har særlig brandværdi i forhold til omverdenen, såvel som områder, hvor nuværende indsats kan og bør styrkes. Ud af godt 45 Goodwill-ambassadører har 30 af disse besvaret spørgeskemaet.

Interviews

Udover spørgeskemaerne er der gennemført semistrukturerede interviews af en varighed på 30-60 minutter med 8 udvalgte respondenter fra Goodwill-ambassadør korpset. Der er desuden gennemført et interview med en ekstern respondent, som har særlig erfaring med og interesse i at fremme København inden for tiltrækning af turister, virksomheder og arbejdskraft samt branding af hovedstaden som bæredygtig by.

De semistrukturerede interviews har tilladt Goodwill-ambassadørerne at uddybe sine besvarelser i spørgeskemaerne og har spurgt yderligere ind til deres udefra-ind syn på hovedstaden. Endelig har interviewene med respondenter, der ikke er Goodwill-ambassadør, medført et kritisk blik på mulighederne og begrænsningerne for Københavns og GWA-korpsets fremtidige udvikling.

Kontakt

Copenhagen Goodwill Ambassadors

Line Olufson Bruun
Head of Secretariat
lob@copcap.com
+45 5355 4117

Udarbejdet af

Szpirt & Company

Jonathan Szpirt,
Kasper Strunge Lauridsen &
Lærke Sofie Kjaergaard
info@szpirt.com
+45 4040 9696

