



# GREATER COPENHAGEN (GC) POSITION PAPER

DI's østdanske regionalforeninger skitserer nedenfor de principper, som Greater Copenhagen samarbejdet bør hvile på og de væsentligste prioriteter for, at Greater Copenhagen kan blive blandt de mest attraktive metropoler i Europa for virksomhederne at arbejde og investere i – målt på økonomisk vækst, jobskabelse og evne til at tiltrække talenter.

## 1. Principper

### Reel attraktivitet

Målet er, at GC bliver en samlet Business Region for hele Østdanmark og Skåne.

GC skal **ikke blot** være et brand, der anvendes som markedsføringsplatform og branding udadtil i verden for at tiltrække virksomheder og arbejdskraft til regionen.

Der **skal også** være reelt indhold i GC-samarbejdet, som retter sig mod at skabe bedre vilkår for de eksisterende virksomheder i GC-området gennem en fælles branding og et tættere og mere målrettet samarbejde omkring vækst, trafik, forbedrede rammevilkår, erhvervsfremme og turisme.

GC-aktørerne bør arbejde på at gøre området attraktivt og skabe en reel forskel **både** for de eksisterende virksomheder i området og for nye virksomheder, man ønsker at tiltrække udefra.

### En sammenhængende og harmoniseret region

Hvis de nuværende virksomheder skal blive ambassadører for GC, er det væsentligt, at de kan se og mærke nogle markante fordele ved at være i området, og at der opleves forskel på at være **inden for** og **uden for** Greater Copenhagen.

Fokus fra de offentlige aktørers side bør derfor være på at skabe et sammenhængende Greater Copenhagen med en sammenhængende infrastruktur, et sammenhængende arbejdsmarked, ensartede rammevilkår og et sammenhængende erhvervsfremmesystem, som kan mærkes og være til gavn for de virksomheder, der allerede er i regionen.

### Der skal opstilles konkrete og operationelle mål for GC og forpligtende benchmarking på tværs af kommunerne i GC

Hvis GC skal kunne gøre en forskel, er det afgørende, at de politiske og administrative parter bag opstiller konkrete og operationelle mål og beskæftiger sig med de områder, der har størst betydning for virksomhederne. – Ikke nødvendigvis de områder, som de offentlige parter har lettest ved at beskæftige sig med eller nå til enighed om.

De offentlige parter bør også være indstillet på at gennemføre benchmarking på de relevante områder og fastsætte fælles forpligtende målsætninger.

## Erhvervslivet inddrages som en aktiv partner

Erhvervsperspektivet skal være det essentielle i erhvervspolitiske partnerskaber som Greater Copenhagen. Hvis samarbejderne skal være andet og mere end politiske komitéer, kræver det inddragelse og involvering af erhvervslivet. – Ikke blot på ad hoc basis, men med en konstant og vedvarende inddragelse af erhvervslivet.

Det giver ikke mening at kalde sig et ”erhvervspolitisk partnerskab”, hvis ikke virksomhederne inddrages direkte i fastsættelsen og udviklingen af de mål og midler, som GC sætter op.

## 2. Erhvervslivets prioriteringer

### Infrastrukturen skal prioriteres samlet, så det tilgodeser erhvervslivets konkurrenceevne og arbejdskraftens mobilitet på tværs i regionen

En velfungerende infrastruktur er afgørende for at skabe vækst og dynamik i virksomhederne. Målsætningen er en bedre og mere sammenhængende infrastruktur med mindre trængsel og hurtigere transporttider i GC.

Tilgængelighed er et must – både den digitale og fysiske tilgængelighed - både når det handler om at tiltrække kvalificerede medarbejdere og at transportere varer fra A til B.

Indsatsen bør rette sig mod forbedring af både kollektiv transport og vejnettet på tværs af byerne i regionen samt hovedindfaldsårerne til og fra København. Samtidig bør den internationale tilgængelighed via Københavns Lufthavn fastholdes og styrkes.

GC-samarbejdet bør enes om og fastsætte en prioritering af de væsentligste infrastrukturprojekter, der bør gennemføres i GC-regionen. Det kræver, at politikerne står sammen, ser bort fra lokale kæphester og kæmper for fælles trafikale løsninger ud fra devisen om at gennemføre det først, som kommer flest mulige til størst mulig gavn.

### Ét jobmarked med sammenhængende jobcentre

En af de vigtigste forudsætninger for virksomhedernes udviklingsmuligheder er adgangen til kvalificerede medarbejdere.

GC bør arbejde for at skabe et stort fælles jobmarked på tværs af kommunegrænserne, hvor jobcentrene gennem et solidt netværk fungerer som ét stort jobcenter. Hvis arbejdskraftsoplandet udvides, vil der være et langt bedre grundlag for at finde de medarbejdere, som virksomhederne efterspørger.

International House Copenhagen, hvor udenlandske medarbejdere kan få CPR-nummer, sygesikringskort, skattekort, kørekort og andre nødvendige papirer ét sted på én gang, er et skoleeksempel på, hvordan GC-samarbejdet kan udvides og skabe én indgang, både når det gælder arbejdskraften og andre områder.

### Gode rammevilkår: Lavere omkostninger, bedre sagsbehandling og mere konkurrenceudsættelse

De offentlige parter – kommunerne – bør have fokus på at styrke konkurrenceparametrene, hvor et lavere omkostningsniveau, hurtig og effektiv sagsbehandling samt øget konkurrenceudsættelse og større efterspørgsel efter private løsninger er centrale parametre.

Derfor bør der tilstræbes en harmonisering af omkostningsniveauet i GC efter laveste fællesnævner.

Når det gælder sagsbehandlingen, bør der ske en større koordination på tværs af kommunegrænser. På relevante områder, hvor det er muligt – bør der gennemføres en forenkling med færre og mere handlekraftige enheder, f.eks. inden for sagsbehandlingen på specialiserede områder som miljøgodkendelser.

Når det gælder konkurrenceudsættelse og offentlig-privat samarbejde, giver større enheder i GC bedre muligheder for i fællesskab at efterspørge større og mere innovative løsninger.

## Branding

Branding er væsentlig for at tiltrække både arbejdskraft, virksomheder og investeringer til et område. Det skal være synligt, hvad GC som business region kan tilbyde, når det gælder gode rammevilkår.

Det er vigtigt, at det ikke bliver hver enkelt lille kommune eller område, der forsøger at brande sig, men at det er den større GC- region. Kun gennem GC er der den kritiske masse, der skal til, for at branding af området overhovedet giver mening.

De erhvervsmæssige styrkepositioner bør stå centralt i branding, f.eks. af de stærke erhvervsklynger med spidskompetencer inden for bl.a. medico, biotek, miljøteknologi, it- og telekommunikation, design og arkitektur samt klassiske styrkepositioner inden for f.eks. fødevarer og produktion. Samtidig bør GC fremhæve fordelene ved at arbejde i Danmark (f.eks. gode karrieremuligheder i interessante virksomheder, work-life-balance og gode børnepasningsmuligheder) for at tiltrække udenlandsk arbejdskraft.

Februar 2017

DI Bornholm

Formand Kenn Kjellberg  
Direktør, Victor Vask A/S



DI Hovedstaden

Formand Poul Skadhede  
Koncerndirektør, Valcon A/S



DI Lolland-Falster

Formand Allan Holstener Schmidt  
Adm. direktør, A. Schillers Maskinfabrik A/S



DI Roskilde/Køge Bugt

Formand Torben Risgaard Strand  
Adm. direktør, Nunc A/S



DI Sydsjælland

Formand Klaus Christensen  
Direktør, Haribo Lakrids A/S



DI Vestsjælland

Formand Steen Søgaard  
Vice President, H. Lundbeck A/S

