

14. Tilslutning til brandet COPENhagen (2010-46723)

Tilslutning til et samlet stærkt brand for hele regionen med henblik på at brande Københavns Kommune som en åben international storby.

INDSTILLING OG Beslutning

Økonomiforvaltningen indstiller, at Økonomiudvalget over for Borgerrepræsentationen anbefaler:

1. at Københavns Kommune tilslutter sig brandet COPENhagen,
2. at finansiering for tilslutning til brandet COPENhagen på 0,5 mio. kr. (2011 p/l) årligt indgår i budgetforhandlingerne for 2011.

Problemstilling

I Region Hovedstaden har der længe eksisteret mange individuelle brands. På den baggrund igangsatte en kreds bestående af bl.a. Wonderful Copenhagen, Copenhagen Capacity, Region Hovedstaden og Københavns Kommune i 2006 et arbejde med en ny brandingstrategi for København, baseret på kvalitative interviews om Københavns kvaliteter som international erhvervsby. Strategien mandede ud i sloganet "you can have both" og anbefalede, at der blev udarbejdet et brand, der kunne kommunikere dette budskab. På denne baggrund lancerede Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity i 2009 sammen med en række organisationer og virksomheder det fælles brand "COPENhagen", som kunne anvendes bredt til branding af mange forskellige aktører. I forbindelse med internationalt år i 2009 valgte BR torsdag den 12. marts 2009 (sag 23) ikke at tilslutte sig brandet, men i stedet anvende sit eget brand "Hopenhagen" i forbindelse med COP 15.

Løsning

Brandet COPENhagen tæller indtil videre 30 toneangivende virksomheder, organisationer og institutioner, som anvender brandet. Heriblandt A.P. Møller Mærsk, Microsoft, Carlsberg, Jeudan, SAS, Dansk Industri, Dansk Erhverv, Scandic Hotellerne, Realkredit Danmark, Københavns Lufthavne, Copenhagen-Malmø Port, CBS, Københavns Universitet, ØK, Finansrådet og Nordea. Desuden har Frederiksberg Kommune og Region Hovedstaden tilsluttet sig brandet.

Et af brandets styrker ligger netop i den brede anvendelse blandt virksomheder og offentlige myndigheder. Hvis Københavns Kommune ønsker at understøtte de seneste års internationaliseringstiltag, og kommunikere Københavns internationale profil som en åben storby, er der behov for et bredt, vedvarende og internationalt brand, som er bakket op og accepteret af københavnernes samt anvendt af toneangivende virksomheder og organisationer i regionen. Forvaltningen vurderer, at tilslutning til et brand, som er fælles for hele regionen, og som vækker international genkendelighed i mange forskellige sammenhænge (eks. turisme, erhvervsfremme, tiltrækning af expats og udenlandske studerende samt byens overordnede markedsføring) vil være fordelagtigt for Københavns Kommune. Som eksempel kan nævnes Stockholms brand "Capital of

Scandinavia” som via bred forankring hos turisme-, erhvervs- og offentlige aktører har formået at skabe et stærkt international brand.

Brandet COPENhagen indeholder mange muligheder

- Brandet COPENhagen er designet på en fleksibel måde, så det brander København og hele hovedstaden ud fra værdier, som området er kendt for, og som er efterspurgt i forhold til den målgruppe af turister, virksomheder og arbejdskraft, som man ønsker at tiltrække.
- Det er et fælles regionalt dækkende brand som markedsfører København markant.
- Både virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder har mulighed for at benytte brandet.
- Sloganet ”COPENhagen Open for....” kan bruges i mange sammenhænge. Eksempelvis open for business, open for innovation, open for creativity, open for tolerance osv.
- Københavns Kommune har fortsat mulighed for at bruge andre logoer og brandingindsatser f.eks. i forbindelse med særlige arrangementer.

Bestyrelsen for brandet COPENhagen har tilkendegivet, at Københavns Kommune kan få lov til at benytte brandet allerede i 2010, såfremt der gives tilsagn om et A medlemskab fra 1. januar 2011.

Økonomi

Tilslutningen til brandet gennem et A medlemskab har et samlet budget på 500.000 kr. (2011 p/l) årligt i drift. Et A-medlemskab indeholder:

- Fast bestyrelsesmedlemskab og dermed indflydelse på prioriteringer og aktiviteter.
- Mulighed for tilskud til aktiviteter, hvor brandet spiller en væsentlig rolle
- Støtte til udvikling af egne varianter af open-logo samt til at implementere det i egne aktiviteter og strategier.

De øvrige bestyrelsesmedlemmer er:

- Formand: Direktør Jens Wittrup-Willumsen, iværksætter m.m., medlem af bestyrelsen i VisitDenmark, tidligere marketingdirektør i SAS (formanden indstilles som en person uafhængig af enkeltmedlemmer)
- Steen Donner, adm. direktør i Copenhagen Capacity (som er A-medlem)
- Lars Bernhard Jørgensen, adm. direktør i Wonderful Copenhagen (som er A-medlem)
- Charlotte Mark, adm. direktør i Microsoft Development Center Copenhagen (valgt blandt B-medlemmer)
- Brian Petersen, adm. direktør i Københavns Lufthavne (valgt blandt B-medlemmer)
- Lars Mortensen, kommunikationsdirektør i By & Havn (valgt blandt B-medlemmer)

Region Hovedstaden er ligeledes A medlem, men har ikke ønsket at have en plads i bestyrelsen.

Det samlede budget for COPENhagen er p.t. på 2,5 mio. kr., men ambitionen er at komme op på 3,5 - 4 mio. kr. via udvidelse af medlemskredsen.

Videre proces

Tilslutning til brandet **COPEN**hagen indgår i budgetforhandlingerne for 2011.

Claus Juhl

Bjarne Winge

bilag

Økonomiudvalgets beslutning den 13.04.2010

Indstillingen blev anbefalet.

Socialdemokraterne og Det Radikale Venstre afgav følgende protokolbemærkning: "Partierne tilkendegiver, at man vil finde finansiering til brandet **COPENHAGEN** i 2011 og frem."

Bo Asmus Kjeldgaard (F) afgav følgende protokolbemærkning: " Socialistisk Folkeparti er principielt positiv overfor brandet, men mener ikke, at vi skal disponere budget 2011 før vi kender råderummet."

