

# Et hav af muligheder

## Strategi for Øresundsregionens positionering og profilering i Østersøområdet

Øresundsregional Østersøstrategi

---

Version till remiss/høringsproces 10 januar – 1 mars 2007



DEN EUROPÆISKE UNION  
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling



ØRESUND

# INDHOLD

## 1. Indledning

1. 1 Hvorfor en Øresundsregional Østersøstrategi?.....	3
1. 2 Samarbejde i Østersøområdet.....	4
1. 3 Definitioner og afgrænsninger.....	5
1. 4 Metode og proces.....	6

## 2. En fælles strategi – et hav af muligheder.....8

2. 1 Formål med strategien.....	8
2. 2 Mål for at positionere og profilere Øresundsregionen i Østersøområdet.....	8
2. 3 Synergieffekter og målkonflikter.....	9
2. 4 Mål for at bidrage til øget vækst og konkurrencekraft i Østersøområdet .....	10
2. 5 Kommunikation af de overordnede målsætninger.....	13

## 3. Strategiens forslag til indsatser.....15

3.1 Indsatser og tidsaspekter.....	15
3.2 Øresundsregionalt partnerskab for den strategiske proces.....	17
3.3 Trampoliner til at opnå strategiens overordnede målsætninger og initiere gennemførelsen af indsatserne.....	17
3.4 Afslutning.....	18

## 4. Vi deltog i arbejdet med strategien.....19

## 5. Bilag og rapporter.....20

# 1. Indledning

## 1.1 Hvorfor en Øresundsregional Østersøstrategi?

Den 1 maj 2004 blev EU udvidet med ti nye medlemslande. De nye medlemslande er Estland, Letland, Litauen, Cypern, Ungarn, Malta, Polen, Slovenien, Slovakiet og Tjekkiet. Udvidelsen den 1.maj 2004 var en historisk begivenhed der blev fejret i hele Europa. For Østersøområdet betød udvidelsen at Østersøen, stort set, blev en indsø i den Europæiske Union og at EU's nærmeste naboland i området nu er Rusland.

Siden udvidelsen er Østersøområdets betydning for Europa steget. Området er stort og har en relativ høj økonomisk vækst og en stor humankapital. Østersøområdet har et stort potentiale for en positiv udvikling i Europa og globalt. Investorer og virksomheder fra andre dele af verden, for eksempel Kina og USA, er blevet mere og mere interesseret i Østersøområdets udvikling. På samme måde stiger turismen og besøgserhvervet. Flere og flere mennesker fra den østlige side af Østersøområdet rejser som turister og flere og flere mennesker fra andre dele af verden vil besøge Østersøområdet. Et eksempel på dette er den voksende krydstogttrafik i Østersøen. Østersøområdet er blevet en af Europas mest konkurrencekræftige regioner.

Den overordnede målsætning for Øresundsregionen er at blive Europas mest attraktive og konkurrencekræftige region<sup>1</sup>. En af flere måder at nå dette mål på er at styrke Øresundsregionens samarbejde i Østersøområdet.

I den hastige globale udvikling bliver Øresundsregionen udfordret fra mange forskellige dele af verden. De seneste år er den internationale konkurrence mellem regioner blevet skærpet – ikke mindst fra de stærke og hurtigt voksende økonomier i Asien. Hvis Øresundsregionen og Østersøområdet fortsat skal være blandt de mest succesrige regioner i Europa, er det afgørende at vi forener kræfterne. Selv om Øresundsregionen konkurrerer med flere af de øvrige regioner i Østersøen, er der også en lang række områder, hvor det vil være en gevinst for Øresundsregionen at samarbejde med andre regioner i Østersøområdet.

Øresundsregionens offentlige og private aktører (myndigheder, universiteter, erhvervsliv m.v.) har stor erfaring med, og et mangeårig engagement, i Østersøområdet. I takt med Øresundsregionens stigende integration er det naturligt at operere som og profilere sig som én region, også udadtil. Øresundsregionen har økonomisk styrke, befolkningsgrundlag og kommunikationsmuligheder, som via et fælles agerende medfører, at regionen kan fungere som en af de stærkeste vækstregioner i Østersøområdet. Sammen med andre metropolregioner kan Øresundsregionen spille en vigtig rolle og fungere som vækstmotor og centrum for den samlede udvikling i Østersøområdet.

De offentlige myndigheder og organisationer, universiteter og erhvervsliv der har deltaget i arbejdet med strategien peger på, at der er et behov for et *fælles Øresundsregionalt agerende* i Østersøregionen som kan sikre transparens, sammenhæng og kontinuitet i Østersøarbejdet, både internt og eksternt. En fælles Øresundsregional Østersøstrategi handler derfor om at mobilisere, synliggøre og udnytte den *samlede Øresundskompetence*. Det er vigtigt at pointere, at den Øresundsregionale Østersøstrategi ikke på nogen måde konkurrerer eller erstatter de enkelte organisationers og aktørers strategier og daglige Østersøaktiviteter. Strategien skal fungere som en forlængelse og et komplement til disse, hvor øresundsregionale styrkeområder videreudvikles til en fælles øresundsbaseret strategi for handling og positionering i Østersøområdet.

På baggrund af dette besluttede Øresundskomiteen i december 2004 at påbegynde arbejdet med Øresundsregionens profilering i Østersøområdet.

*”Komiteen styrker samarbejdet med andre aktører om en fælles strategi for Øresundsregionens profilering i Østersøområdet.”*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mål 3 Territorielt samarbejde, Interreg Öresund-Kattegat-Skagerak, Programforslag 2006-12-07, sid.42.

<sup>2</sup> Fra ”Øresundsregionens fortsatte udvikling”, handlingsplan for Øresundskomiteen 2005-2006.

## 1.2 Samarbejde i Østersøområdet

Samarbejde i Østersøområdet er langtfra nyt. Allerede i bronzealderen foregik der en livlig handel mellem indbyggerne rundt om Østersøen.

Før i tiden bandt vand sammen, medens land var en barriere. Kystområderne var de vigtigste kontakflader for befolkningen, fordi både varer og mennesker enkelt kunne transporteres på vandet. Både på Østersøen og på floder og åer fra havet til og fra indlandet. De svenske vikinger rejste langt ind i nutidens Rusland, hvor de bedrev handel. Birka var en af vikingetidens største handelspladser. De danske vikinger orienterede sig mere mod syd, og også de benyttede Østersøområdets naturressurser så som træ og fisk som en handelsvare for metaller som jern, bronze og guld.

Østersøhandelen fik et opsving under højmiddelalderens højkonjunktur. Grundlæggelsen af Lübeck i midten af 1100-tallet kan ses som en milepæl, da handelsforbundet Hansaen startede der. I Lübeck blev det værdifulde salt fra Lüneburg lastet om til skib. Også den økonomisk vigtige sild fra Skanör i Øresund blev lastet om til videre transport. I løbet af 1200-tallet voksede et helt nyt system af handelsbyer frem langs Østersøens kyst. Købstæderne lå som perler på en snor langs kysten fra Finskebugten til Slesvig-Holstein. De vigtigste var Lübeck, Reval (nuværende Tallin), Riga, Königsberg (nuværende Kaliningrad) Danzig (nuværende Gdansk), Stettin (Szczecin) og Rostock. Hansaen var en netværksorganisation med et stort antal medlemmer i Østersø- og Nordsøområdet i en bro mellem Flandern og de Baltiske lande. Købstæderne var stort set juridisk uafhængige af hinanden. Derfor kan Østersøområdet i senmiddelalderen i økonomisk og handelsmæssigt betragtes som et arkipelagisk system, hvor havnebyerne var øer for handel, håndværk og kultur.<sup>3</sup>

Hansaen mistede sin magt, da de moderne stater i Østersøen blev styrket i 1500-tallet. Danmark fungerede som en regional stormagt i 1500-tallet. Den rolle blev senere overtaget af Sverige. Sveriges storhedstid i det 17. århundrede varede frem til, at den nye aktør i regionen Rusland, besejrede den svenske hær i slaget ved Poltava. 1703 grundlagde Peter den Store St. Petersburg på det som tidligere havde været svensk territorium. Det viser betydningen af Østersøen for det daværende Russiske rige.

Herfra og frem til den anden verdenskrig var det Rusland/Sovjetunionen og Preussen/Tyskland som var de dominerende magter i Østersøområdet. Østersøregionen var i perioden 1945-1990 et tomt grænseområde hvor NATO, Warszawapagten og de nordiske lande mødtes. Efter jerntæppets fald startede et samarbejde i hele Østersøområdet.

Samarbejdet mellem den vestlige og den østlige del af Østersøen bestod i starten af, at de vestlige lande stillede ressourcer og know-how til rådighed for at etablere det demokratiske system. Hele infrastrukturen i et demokrati (frie og hemmelige valg, parlamentarisme, adskillelse mellem udøvende og dømmende magt, beskyttelse af minoriteter mm) skulle læres efter en menneskealder under totalitært sovjetisk system. Også andre samarbejdsområder som kultur og miljø blev udviklet, bl.a. baseret på et ønske om at opnå en ligeværdig dialog. To gode eksempler på dette er Baltic Sea University Programme og Council of Baltic Sea States.

Den vestlige og østlige del havde også to forskellige økonomiske systemer: markedsøkonomi og planøkonomi. Den østlige side skulle så hurtigt som muligt vendes til markedsøkonomi og indhente vestens store forspring i den økonomiske udvikling. Dette – at vende økonomien fra sovjetstyrets planøkonomi til markedsøkonomier i EU - er måske den største udfordring i samarbejdet for begge sider. Det gælder alt fra forskelle i levestandard, lønforskelle, udviklingsmuligheder og politisk stabilitet. For vestsiden kan der være frygt for udflytning af industri, løndumping og uro i almindelighed. Samtidig kan begge sider tjene på fornuftige og komplementære løsninger. Den hurtige vækst på østsiden skaber også hurtigt voksende markeder for vestsiden. Det må helt enkelt være godt for begge sider med hele Østersøområdet som et marked selv om der kan være startvanskeligheder.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Østersøområdet – studier av interaktion och barriärer, Jan Henrik Nilsson

<sup>4</sup> Østersøen – en baggrundsanalyse

Verden i dag er "glokal", for at anvende Zygmunt Baumans udtryk: handel, økonomi, politik og sikkerhed er vævet sammen over hele jordkloden (globalisering) samtidig som man i højere grad orienterer sig mod lokale vurderinger og fællesskab (lokalisering). Også virksomheder påvirkes af denne globalisering. Samtidig med at der er store multinationale virksomheder som Coca-Cola, Mc Donalds, Novo, Astra Zeneca og Sony Ericsson, vokser der en helt ny branche af små regionalt baserede virksomheder frem. I takt med at konsumtionen i den vestlige verden i højere grad bliver mindre materiel (vi køber ikke produkter men historien bag dem) bliver en lokal/regional tilknytning en vigtig ingrediens i den globale konkurrence.<sup>5</sup> Et godt eksempel er den nylige etablering af et show center for kinesiske virksomheder i Kalmar.

Hvis en virksomhed skal kunne tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft, er det nødvendigt at have et globalt brand og et image som unge mennesker kan identificere sig med – samt en placering i en attraktiv region, som medarbejderne ønsker at bo og leve i. En stor del af aktiviteterne i Øresundsregionen spiller på disse strenge - at skabe en attraktiv region at bo og leve i, og samtidig tilbyde virksomheder en god blanding af veluddannet arbejdskraft og velfungerende offentlige systemer. På mange måder er Øresundsregionen dog for lille. Med kun 3,6 millioner indbyggere (sammenlignet med London 12 millioner, og hele Holland har 16 millioner på et areal der er dobbelt så stort som Øresundsregionen) har Øresundsregionen alene ikke den kritiske masse, som er nødvendig for at kunne blive et vækstcentrum for hele Nordeuropa.<sup>6</sup>

For at blive tilstrækkelig stor må Øresundsregionen indgå i strategisk partnerskab med en eller flere af de nærliggende metropolområder. Det kan handle om specialisering og arbejdsdeling og om at udvikle Øresundsregionens styrkeområder. Den store fokusering på den videnstunge del af økonomien er måske det mest interessante aspekt ved regionsudviklingen i Øresundsregionen. Ved at indgå strategiske alliancer med andre metropolområder opstår muligheden for at skabe internationale kompetencer og udnytte komplementariteten. Sammen med andre metropolområder, der på samme måde er for "små" i Østersøregionen, kan Øresundsregionen blive en nordeuropæisk væksthub. Øresundsregionen har økonomisk kraft, befolkningsgrundlag og infrastrukturmuligheder, som ved et samagerende kan gøre regionen til en af de stærkeste vækstregioner i Østersøområdet.

Sammen med andre metropolregioner kan Øresundsregionen spille en betydningsfuld rolle i Østersøområdet, som så igen begynder at ligne Hansaens system af netværksrelationer mellem byer og regioner.

### 1. 3 Definitioner og afgrænsninger

Strategien er udarbejdet i perioden 1. august 2005 til 31. december 2006. Den korte periode har betydet at det har været nødvendigt at lave tydelige prioriteringer og afgrænsninger indenfor strategiens tematiske områder. Der er vigtige områder som ikke berøres direkte, for eksempel sundhedsområdet. Andre vigtige områder som miljø og natur, sundhed, ligestilling, sikkerhed mm er til en vis grad behandlet horisontalt, indenfor rammen for de tematiske områder, som man har prioriteret at arbejde med. Det gælder indenfor området holdbar udvikling, en af strategiens horisontale prioriteter, som har gennemsyret samtlige tematiske områder i strategien. Strategien er en ramme - hvilket betyder, at nye områder, som fx sundheds- og sygehusområdet, kan indgå i strategiens indsatsområder fremover.

For at prioritere og afgrænse strategien gennemførte Øresundskomiteens sekretariat et forstudie i foråret 2005. Via interviews og samtaler med Øresundskomiteens medlemsorganisationer, andre offentlige myndigheder, universiteter og erhvervsorganisationer samt Østersøaktører, identificeres de tematiske områder som kunne prioriteres i det indledende Øresundsregionale Østersøarbejde. Forstudiet resulterede i følgende prioriterede områder:

- **Logistik** – inklusiv infrastruktur, tilgængelighed
- **Forskning & udvikling** – inklusiv innovation og uddannelse
- **Erhvervsliv & turisme** – inklusive handel og kultur

Disse områder afspejler for en stor del Øresundsregionens styrke- og interesseområder og ligger også på linje med de områder, hvor andre regioner har signaleret, at de gerne vil udvikle samarbejdsrelationerne med Øresundsregionen. De valgte tematiske områder har dermed stor vækstpotentiale.

<sup>5</sup> Østersøen – en baggrundsanalyse

<sup>6</sup> Ibid

Logistikområdet fungerer mere og mere som en vigtig vækstfaktor i Øresundsregionen. Dette gælder især Københavns Lufthavn, som bør betragtes som et konkurrenceparameter i et bredt Østersøperspektiv. Forskning og udvikling er strategiske indsatsområder i Østersøsammenhæng, hvor disse ikke kun tilhører Øresundsregionens, men hele Østersøområdet konkurrencefordele mod det mere og mere differentierede internationale marked. Vigtigheden af forskning og udvikling understreges ofte af blandt andet Baltic Development Forum og Baltic Metropolises.

Erhvervsliv og turisme motiveres ud fra kommercielle interesser og udvidede eksportmarkeder. Både Danmark og Sverige har Tyskland som sit største eksportmarked og en hurtigt voksende eksporthandel i de nye medlemslande ved Østersøen. Kulturens rolle som attraktions- og drivkraft for den regionale udvikling stiger markant i Østersøområdet.

Strategien foretager ingen geografiske afgrænsninger og prioriteringer mellem de forskellige dele af Østersøområdet. Afhængig af spændvidden i strategiens tematiske områder, bør tiltag til samarbejde og forretningsmuligheder styres af de muligheder der eksisterer indenfor de forskellige dele af Østersøområdet. De organisationer der har deltaget i strategiens udformning og som vil tage initiativer til samarbejde, har forskellige prioriteringer og målgrupper i Østersøområdet, ud fra egne interesser og behov. Strategien skal kunne fungere som et komplement til de forskellige organisationers egne strategier, og skal derfor rette sig mod hele Østersøområdet, for ikke at begrænse den enkelte organisations prioriteringer og strategier.

Strategien definerer derfor Østersøområdet som det område der er omfattet af Interreg III B Baltic Sea Region hvor Østersøområdet defineres som 11 lande: Danmark, Sverige, Finland, nordvestlige Rusland, Kaliningrad, Estland, Letland, Litauen, Polen og de syv nordligste delstater i Tyskland, samt den vestlige del af Hviderusland. Der bor ca. 100 millioner indbyggere i området, fordelt på et forholdsvist stort areal.

## **1. 4 Metode og proces**

Projektet er organiseret således, at så mange forskellige organisationer som muligt har haft mulighed for at deltage i processen med at udvikle strategien. En styregruppe bestående af projektets medfinansierende parter har haft det overordnede ansvar.

Der blev etableret fire arbejdsgrupper, én for hver tematisk område (Work Packages) med en formand og leder for hver gruppe. WP 1 Logistik (Sydøstre Skånes samarbejdskomite SÖSK), WP 2 Forskning og udvikling (Øresundsuniversitetet/Øresund Science Region), WP 3 Erhvervsliv (Storstrøms amt) og WP 4 Turisme og Kultur (Frederiksborg Amt sammen med Øresundskomiteen).

Formændene for WP og de ansvarlige for strategiens horisontale områder indgik i en strategigruppe for at sikre sammenhængen mellem strategiens forskellige dele. Projektsekretariatet i Øresundskomiteen har udført sekretariatsfunktionen for samtlige grupper, og har haft ansvaret for det daglige arbejde.

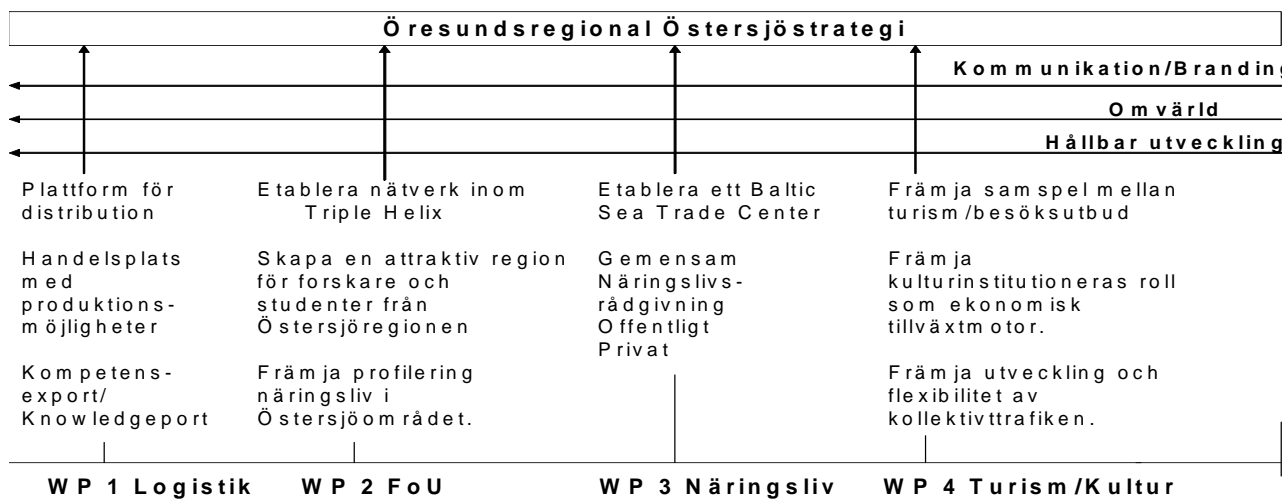
WP gruppernes opgave har været at fremkomme med nogle målsætninger for, hvordan Øresundsregionen skal positionere sig i Østersøområdet. Deltagerne i WP grupperne har bidraget med viden og synspunkter ud fra deres egne organisationers prioriteringer og strategier. Grupperne har bestået af ca 10-20 personer fra kommuner, region/amter, universiteter og højskoler, erhvervslivsorganisationer, havne, lufthavne, kulturinstitutioner, turistorganisationer mm. Denne metode har bevirket, at processen med at udvikle strategien er præget af synspunkter, kompetencer og erfaringer fra mange forskellige aktører. Samtidig har denne proces givet mulighed for en bred kontinuerlig forankring af strategien. Arbejdet med målsætninger og indsatser sluttede den 15. april 2006 i form af en delstrategi for hver gruppe.

Parallelt med denne proces har projektet arbejdet med tre horisontelle områder, som er vigtige for helheden i strategien. Det er internationalt perspektiv, holdbar udvikling og kommunikation/branding.

Igennem strategien skulle det være muligt at vurdere de samarbejds- og udviklingsmuligheder der er, ud fra de forskellige initiativer og samarbejder der allerede er i gang i Østersøområdet. Her kan nævnes samarbejdet i Baltic Development Forum, Baltic Sea States Subregional Co-operation, initiativer som Baltic Sea Initiative mm. Spørgsmålet om hvordan Øresundsregionen kan bidrage til disse samarbejder, samt hvordan de kan bidrage til Øresundsregionens udvikling, søges belyst i strategien.

Strategien gennemsyres af holdbar udvikling og SYNAPS har været anvendt i processen. Dette er et værktøj, udarbejdet af Region Skåne, som gør det muligt at bedømme synergieffekter og målkonflikter i og imellem projektets fire hovedområder.

Strategien skal kommunikeres både internt i Øresundsregionen og eksternt i Østersøområdet. Det kan bl.a. gøres indenfor rammen af den eksisterende kommunikationsplan for Øresundsregionen, som varetages af Øresund Network AB.



Processen er illustreret ovenfor. Delstrategierne og de horisontelle arbejdsområder er derefter blevet sat sammen med de overordnede målsætninger for Øresundsregionens positionering og profilering i Østersøområdet – En fælles strategi - Et hav af muligheder.

## 2. En fælles strategi - Et hav af muligheder!

### 2.1 Strategiens formål

Formålet med den Øresundsregionale Østersøstrategi er todelt. Dels skal strategien positionere og profilere Øresundsregionen som et center for holdbar økonomisk vækst i Østersøområdet, dels skal den bidrage til øget vækst og konkurrencekraft ved et øget samarbejde i Østersøområdet, såkaldt *co-opetition*.

Det er flere gode muligheder i og årsager til, at Øresundsregionen kan stræbe efter og arbejde for at gennemføre strategiens mål.

Den geografiske placering gør Øresundsregionen til et knudepunkt både i akserne Nordeuropa - Sydeuropa og Vesteuropa - Østeuropa. Med Københavns Lufthavn, med direkte fly til ca. 130 internationale destinationer, er tilgængeligheden til og fra Øresundsregionen stor. Udfordringen for Øresundsregionen er at udnytte denne placering mellem de nye og gamle EU-lande samt mellem EU og Rusland til at blive et knudepunkt for vidensudveksling, person- og godstransporter samt erhvervsudvikling i Østersøområdet.

Flere store globale virksomheder har allerede benyttet sig af Øresundsregionens geografiske placering og store tilgængelighed. Det er en interessant region for centraliserede distributionsanlæg. Toyota, SONY, L'Oréal, Royal Scandinavia, BASF, Levi's, Bosch, Acerinox og Top Toy er eksempler på virksomheder der har valgt at lokalisere sine nordeuropæiske distributionscentre i Øresundsregionen. Nærheden til de "nye" og voksende markeder i Østersøområdet er en faktor som taler for, at flere centraliserede distributionsanlæg vil lokalisere sig i regionen fremover. Mulighederne for at anvende Øresundsregionen som indgang til testmarked for nye varer og lanceringer er gode. Sverige og Danmark er konsumtionsstærke, trendfølsomme og smidige markeder for produktlanceringer. Nye varer kan skræddersyes i Øresundsregionen, til at tilpasse markeder i Nordeuropa og i Østersøområdet.

Det kan gavne små og mellemstore virksomheder i flere forskellige brancher. De kan øge deres økonomiske vækst og generere højere afkast ved at øge handel og forretninger i Østersøområdet. Erhvervsturismen i Øresundsregionen (også detailhandel, servicevirksomheder etc.) vil også vinde på, at man fra Østersøområdet får øje på Øresundsregionens udbud af viden og oplevelser, og dermed kommer til regionen. Det gælder både forretningsrejser, turisme, studenter, studiebesøg osv.

Et erhvervsliv som hæver sine ambitioner om at agere på nye markeder i Østersøområdet, har brug for arbejdskraft som kan håndtere den globale verden, og som kan opdyrke nye markeder. På samme måde har oplevelsesøkonomien og de offentlige kulturinstitutioner brug for arbejdskraft, der er uddannet til at håndtere besøgende fra Østersøområdet. Den uddannelse og viden der efterspørges, skal være mulig at få. Hvis dette skal fungere er det nødvendigt at infrastrukturen i Øresundsregionen styrker sin kapacitet, således at der er smidige og hurtige transportmuligheder for den større strøm af gods- og persontransport. Dette samspil kan medvirke til at regionens samlede kritiske masse stiger, og at Øresundsregionen positionerer sig og fungerer som en af de store vækstmotorer i Østersøområdet.

Udfordringen ligger i at fremme og styrke samarbejdet mellem offentlige myndigheder, universiteter og erhvervsliv. Dette kan gøres ved at arbejde mod at nå fælles overordnede målsætninger.

### 2.2 Mål for at positionere og profilere Øresundsregionen i Østersøområdet

Strategien antager et helhedssyn for Øresundsregionens positionering som en af Østersøområdets vækstmotorer, hvilket afspejles tydeligt i målsætningerne. Det er en strategi for handel, for øget attraktivitet for besøgende, investeringer, studenter og forskere, samt for godshåndtering og distribution. Strategiens målsætninger fungerer både som et mål at arbejde hen mod i de næste 5-20 år og også som et begreb, som allerede kan bruges i dag.

Strategiens tre overordnede målsætninger for Øresundsregionens positionering og profilering i Østersøområdet er at:

### ***Øresundsregionen skal være et knudepunkt for viden, innovation og kreativitet***

Målsætningerne er at arbejde mod en veludviklet vidensregion. Spændvidden strækker sig fra målsætninger om at blive det ledende videncentret i Østersøområdet med specialistuddannelser, til at skabe gode forudsætninger og udviklingsmuligheder for nye, hurtigt voksende virksomheder indenfor de kreative industrier som design, IT, kultur, multimedia og turisme. Det handler også om at videreudvikle systemer for små og mellemstore virksomheder i Øresundsregionen, så de formår at udnytte universiteternes forskning og viden til at erobre markedsandele i Østersøområdet. Endvidere handler det om at forenkle studenterudvekslingen ved at styrke samarbejdet mellem Øresundsregionens universiteter og universiteterne i Østersøområdet. Her er en videreudvikling af netværk for technology transfer og klynge-samarbejde i Østersøområdet også vigtigt.

### ***Øresundsregionen skal være en handelsplads***

Målsætningen er, at Øresundsregionen skal være en handelsplads i Østersøområdet. Ved en stadig udvikling af Øresundsregionens tilgængelighed kan Øresundsregionen fungere som en handelsplads og et trækplaster for etablering af virksomheder, distributionscentraler og hovedkontorer i regionen. Handelspladsen skal fungere som omdrejningspunkt for virksomheder, specielt små og mellemstore, når det drejer sig om at fremme erhvervsudviklingen fra Øresundsregionen til markeder i Østersøområdet og omvendt. Et godt samarbejde mellem forskning/uddannelse og erhvervslivet betyder, at eksisterende og nyttilflyttede virksomheder kan rekruttere og videreudanne personale, som kan håndtere en mere globaliseret verden. Det er vigtigt, at det fælles kulturudbud i Øresundsregionen synliggøres for yderligere at forstærke handelspladsens attraktivitet. Alt i alt kan dette føre til, at Øresundsregionen bliver den centrale handelsplads i Østersøområdet, som syder af liv og handel.

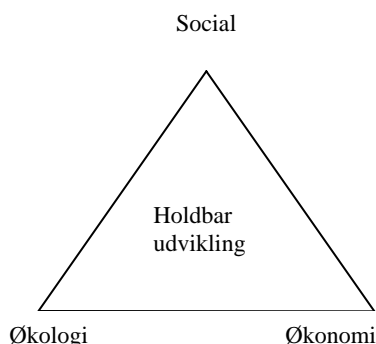
For at disse to målsætninger skal kunne gennemføres skal Øresundsregionen være en:

### ***Attraktiv region for mennesker og virksomheder***

Denne målsætning præger stort set al lokal og regional udvikling. Der er flere forskellige udviklingsstrategier og projekter, som indenfor forskellige geografiske og tematiske områder arbejder på at nå denne målsætning. I Østersøstrategien spiller uddannelse, kultur og turisme vigtige roller som drivkræfter for den regionale udvikling og attraktionskraften i Østersøområdet. Mulighederne og oplevelserne i Øresundsregionen er mange og forskelligartede og ligger geografisk tæt på hinanden. Dette store fælles udbud skal synliggøres for resten af Østersøområdet.

## **2.3 Synergieffekter og målkonflikter**

Strategien skal fremme en holdbar udvikling. Derfor er procesværktøjet SYNAPS (Systemanalytisk Processværktøj for Sektorsintegrering), der er udviklet af Region Skåne, benyttet for at integrere den økologiske dimension og for at synliggøre synergieffekter og målkonflikter mellem økonomisk, social og økologisk udvikling i strategiens overordnede målsætninger. SYNAPS er et værktøj der kan synliggøre hvordan miljømæssige spørgsmål kan blive en ressource i en organisations eller virksomheds arbejde, der kan lede til øget konkurrencekraft og holdbar vækst.

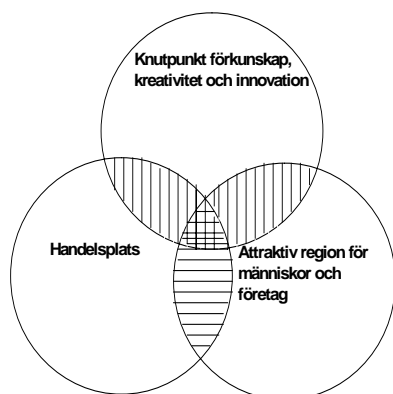


SYNAPS er afstemt efter svensk og dansk national og regional strategi for holdbar udvikling, Lissabon-strategien og andre internationale strategier der behandler de økologiske, sociale og økonomiske dimensioner for holdbar udvikling.

Værktøjet konkretiserer prioriterede målområder for holdbar udvikling internationalt, nationalt, regionalt og lokalt og kan derfor tilpasses til disse forskellige niveauer og forskellige sektors forudsætninger for at bidrage til en holdbar samfundsudvikling.

Synergieffekterne mellem de tre overordnede mål for Øresundsregionens positionering i Østersøområdet er tydelige. Her vises de mest åbenbare, medens det redegøres mere udførligt i strategiens forslag til indsatser. Grænsesnittene i figuren nedenfor illustrerer synergieffekter og målkonflikter mellem strategiens overordnede målsætninger.

#### *SYNAPS synergier og målkonflikter*



Et knudepunkt for viden, innovation og kreativitet bygger på satsninger indenfor uddannelse og forskning, men også på at forskningen kan kommerialiseres og at uddannet personale er tilgængelig for virksomhederne i Øresundsregionen. Det er også en forudsætning, hvis Øresundsregionen skal blive en handelsplads. En handelsplads skal kunne tilbyde virksomheder veluddannet og kompetent personale samt et godt samspil mellem universiteter/forskning således at forskningsresultater, når de er udviklet (både varer og serviceydelser) kan sælges i Østersøområdet. Tilgængeligheden til og fra Øresundsregionen samt internt i Øresundsregionen er vigtig for at både målet om at være et knudepunkt for viden, innovation og kreativitet og målet om at blive en handelsplads, skal kunne gennemføres. Både mennesker og varer skal kunne komme let og smidigt til og fra Øresundsregionen.

Det vil bidrage til at Øresundsregionen bliver en attraktiv region for mennesker og virksomheder. Attraktionskraften øges ved større tilgængelighed, en veluddannet befolkning, mulighed for videreuddannelse, fremme af små og mellemstore virksomheders handel, samt et synligt kultur og oplevelsesudbud fra hele Øresundsregionen. Kort sagt er strategiens overordnede målsætninger stærkt afhængige af hinanden.

Trods tydelige synergieffekter mellem strategiens målsætninger, er der også tydelige konflikter mellem dem. Både mellem de overordnede målsætninger og internt i de enkelte målsætninger

De tydeligste målkonflikter er dem der kan relateres til tilgængelighed i og udenfor Øresundsregionen, hvor mennesker og gods transporteres på samme infrastruktur og derfor kan komme til at konkurrere om pladsen. Målkonflikter mellem brugen af jordarealer til distributionsanlæg kan komme i konflikt med at anvende jordarealer til bolig- og rekreatiomsområder. En øget flytrafik og trafik med fartøj på Østersøen til og fra handelspladsen skaber forurening, hvilket er i konflikt med menneskers behov for et rent miljø.

Et knudepunkt for viden, innovation og kreativitet kan tiltrække dygtige forskere og studenter fra den østlige side af Østersøen til Øresundsregionen, men dermed også bidrage til at vidensniveau og mulighederne for udvikling og innovation mindsker i deres hjemland ("brain drain").

En holdbar Øresundsregional Østersøstrategi skal synliggøre disse målkonflikter, således at tiltag der kan minimere dem, kan foretages i god tid. Et eksempel kan være at satse på forskning der kan udvikle miljøvenlig drivkraft, hvilket kan bidrage til at den øgede transport til og fra Øresundsregionen, bliver mindre miljøbelastende. Denne viden og disse produkter kan da sælges til andre dele af Østersøområdet og dermed både bidrage til et bedre miljø og økonomisk vækst - og på langt sigt til bedre livskvalitet pga. forbedret miljø.

Strategien foreslår flere kompensatoriske indsatser, hvor målet er at finde relevante løsninger, frem for totale. På den måde kan strategien medvirke til en holdbar udvikling.

## **2.4 Mål til at bidrage til øget vækst og konkurrencekraft i Østersøområdet**

Øresundsregionen vinder ved at medvirke i netværk og samarbejder i Østersøområdet. Den kritiske masse øges, og på den måde kan Øresundsregionen spille i samme division som de andre metropolregioner i Østersøområdet. Eftersom det delvis sker i konkurrence mellem metropolerne gælder det om at være lydhør overfor begreber som konkurrence og samarbejde, forenet i begrebet "co-opetition".

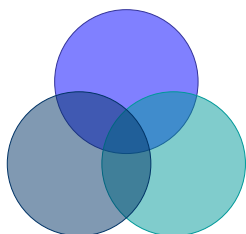
Ved at Øresundsregionen deltager i samarbejde i Østersøområdet indenfor logistik, forskning og udvikling, erhvervsliv samt turisme og kultur og arbejder for at Østersøområdet styrkes globalt, kan fokus på Europas udvikling flyttes nordpå. Hvis Østersøområdet ses og opfattes som en interessant region for investeringer, forskning, erhvervsliv, turisme og studerende, vil Øresundsregionen vinde på dette ved at være et center, hub og gateway til Østersøområdet.

Målsætningen kan derfor udtrykkes således:

### **Øresundsregionen skal arbejde for at etablere samarbejde i Østersøområdet i Triple Helix form**

Strategien tager udgangspunkt i at Øresundsregionen arbejder mod at etablere partnerskab med andre kompetencestærke metropoler i Østersøområdet, som hver for sig kan tilbyde viden som kan bruges til et fremtidigt løft af Øresundsregionen. Det kan enten gøres ved at skabe nye kontakter eller ved at videreudvikle eksisterende.

Offentlige myndigheder



Erhvervsliv

Universitet

Strategien kan være en ramme og inspiration for arbejdet med at udvikle kontakter i Østersøområdet. Samtidig skal den kunne give hurtigt og effektiv tilgang til relevante parter fra offentlige myndigheder, universiteter og erhvervsliv for de enkelte organisationer. Øresundsregionen skal, indenfor rammen for denne strategi, altid arbejde ud fra Triple Helix modellen.

Der eksisterer allerede en række samarbejdsfora, som på en eller anden måde arbejder med udviklingen af Østersøområdet. Et eksempel er det transnationale samarbejdsorgan Council of Baltic Sea States (CBSS) som under det svenske formandskab har udpeget en række konkrete udfordringer for Østersøområdet som "batons" eller stafetter. Opgaven med at fordele stafetterne er placeret i SIDA Baltic Sea Unit. Øresundsregionen skulle kunne realisere det som handler om iværksætteri og erhvervsliv samt forbedre mulighederne for små og mellemstore virksomheder for at bygge netværk og ekspandere regionalt. Begge disse forslag ligger i linje med målsætningerne i Baltic Sea Trade Center som det fremgår nedenfor.

Øresundsregionen er af Nordisk Ministerråd inviteret til at deltage i netværket Baltic Sea Initiative, som i 2006 har arbejdet med klyngeudvikling, markedsdrevet innovation, forskningssamarbejde, fjernelse af handelsbarrierer samt branding af Østersøområdet. Øresundsregionen kan i den sammenhæng tilbyde kontaktpunkter og i visse tilfælde konkrete bidrag til BSI-netværkets arbejdsområder. Ikke mindst kan et fuldt udviklet Baltic Sea Trade Center med kontaktpunkter i Østersøområdet og et veludviklet Baltic Sea Venture Final for nye innovationsvirksomheder og forskningssamarbejder bidrage til at løfte hele Østersøområdet. Da BSI drives som et netværkssamarbejde på frivillig basis, er der gode muligheder for at Øresundsregionen kan bidrage med en stærk påvirkning på udviklingen i Østersøområdet.

Projektet har gennemført to studierejser i Østersøområdet, et til Hamburg og et til St. Petersburg.

Hamburg by og Metropolregion Hamburg er meget interesseret i et tættere samarbejde med Øresundsregionen indenfor arbejdsmarkedsområdet, turisme, kultur samt forskning/uddannelse. Der er også en vis interesse for tættere samarbejde mellem erhvervslivet og udvikling af kontaktpunkter til et Baltic Sea Trade Center, men dette ligger hos private organisationer snarere end hos Hamburg by. Målsætningen med kontakterne mellem Hamburg og Øresundsregionen er på kort sigt erfaringsudveksling, men allerede på mellemlangt sigt er der tale om fælles indsatser mod omverdenen indenfor turisme og kulturområdet, hvilket er noget der vil gavne hele Østersøområdet.

I juni 2006 blev et letter of intent underskrevet. Det var udenfor projektets rammer, men med deltagelse af flere af projektets parter, som hermed indikerer en stor og fornyet interesse i at samarbejde<sup>7</sup>. I tilslutning til

<sup>7</sup> Region Skåne, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Hansestadt Hamburg samt Land Schleswig-Holstein

dette har man i Hamburgs senatsforvaltning ansat en medarbejder der hovedsagelig arbejder med kontakterne til Øresundsregionen og Danmark.

Potentialet i kontakterne med St. Petersborg er det lidt vanskeligere at vurdere. De uafhængige og delvis private initiativer meget interesserede i samarbejde med Øresundsregionen. Det mest konkrete samarbejdsområde er en synliggørelse af Øresundsregionen på den kulturelle scene i St. Petersborg. Dansk Kulturinstitut har sammen med det svenske generalkonsulat vist stor interesse for at profilere Øresundsregionen på kulturscenen i St. Petersborg.

Rejsen gav også belæg for, at et Baltic Sea Trade Center har en funktion at udfylde, da det er svært for små og mellemstore virksomheder fra Øresundsregionen at komme ind på det russiske marked på egen hånd. Logistik kunne også kobles til et sådant BSTC, da St. Petersborg er en gigantisk havn i Østersøområdet, som har ambitioner om at blive et logistisk hub for Rusland.

Flere andre regioner/byer i Østersøområdet blev fundet vigtige som samarbejdspartnere, som sammen med Øresundsregionen kan styrke Østersøområdets internationale konkurrencekraft.

Stockholm/Mälardalsregionen anser en strategisk dialog som en merværdi, især i relation til den sydlige del af Østersøområdet og Øresundsregionen, og mener at en sådan kan muliggøre komplementaritet og videnuudveksling. De lokale og regionale offentlige aktører i Stockholm/Mälardalsregionen har dermed interesse i at fremme kontinuerlige samarbejdsrelationer med Øresundsregionen og kan komplettere de relationer som der allerede eksisterer mellem universiteter og erhvervsliv. Stockholm/Mälardalsregionen og Øresundsregionen har en meget stor mulighed for at i fællesskab fungere som vækstmotorer for Østersøområdets udvikling.

Helsinki-regionen er interessant for Øresundsregionen på flere områder. Et af de områder hvor det er specielt interessant for Øresundsregionen at have Helsinki som strategisk alliancepartner i Østersøområdet, er samarbejde indenfor innovationsmiljøer og tech transfermiljøer. Begge metropolområderne har stor erfaring indenfor området og især Helsinki er internationalt anerkendt for sine gode innovationsmiljøer. Et andet område hvor Helsinki er en strategisk vigtig alliancepartner for Øresundsregionen, er samarbejde mellem grænsregionale metropolområder i Østersøområdet. Dette kunne gøres ved at etablere netværk indenfor rammen for Baltic Sea Initiative som drives af Nordisk Ministerråd i samarbejdet i Baltic Development Forum.

Berlin er en interessant strategisk alliancepartner for Øresundsregionen indenfor området erhvervsliv/kultur/forskning og udvikling. Berlin har erfaring og kompetence indenfor området og er lykkedes med at skabe holdbare netværk mellem forskellige typer af kulturinstitutioner og organisationer, det private erhvervsliv samt højere uddannelse/forskning og udvikling. I dette grænseområde udvikles kreative industrier og miljøer, hvor kulturen anvendes til at fremme kreativ produktudvikling for både varer og serviceydelser. På Universitetet i Berlin tilbydes uddannelser indenfor området. Det er meget interessant for Øresundsregionen, men især for den Øresundsregionale Østersøstrategi, hvor det er besluttet at udvikle dette område i Øresundsregionen for at styrke attraktionskraften og positionen i Østersøområdet.

Udover ovenstående regioner/byer er der andre interessante regioner i Østersøområdet set ud fra et fælles Øresundsperspektiv. Flere medlemsorganisationer har fx samarbejde med Kaliningrad, Pommern, Gdansk og Vest Pommern, med Szczecin i Polen samt regioner i Estland, Letland og Litauen.

Strategien sigter mod at gøre det enklere for organisationer i Øresundsregionen som arbejder med disse områder, således at der kan drages nytte af hele Øresundsregionens konkurrencekraft, kompetence og muligheder. Strategien er en ramme, der fungerer i en stadig foranderlig proces.

Strategiens vigtigste opgave er at tilbyde en samlende Øresundsregional kraft til samarbejde med andre dele af Østersøområdet – et ”dansegulv”. På den måde kan Øresundsregionen styrke sin rolle som knudepunkt i Østersøområdet og dermed også fungere som Gateway til Østersøområdet fra andre dele af verden.

## 2. 5 Kommunikation af de overordnede målsætninger

Profileringen af Øresundsregionens Østersøstrategi benytter sig af det eksisterende varemærke Øresund. For at fremhæve det i relation til Østersøområdet fordres et antal vigtige ingredienser. Disse ligger i varemærket – hvad det står for (content), mulighederne for at få opfyldt det, der loves (capability), kommunikationen af varemærket (communication) og kultur – i hvilken sammenhæng skal varemærket fungere (culture).

<p><b>Innehåll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hög tillgänglighet</li> <li>-14 universitet</li> <li>-Life Science, Miljö, IT, Logistik, Nano, Livsmedel, design</li> <li>-Kompetenta SME i många branscher</li> <li>-Kultur världsclass</li> <li>-Natur och historia</li> <li>- Gränsregion</li> </ul>	<p><b>Kommunikation</b></p> <p>Hur vi signalerar vårt innehåll, möjligheter och hur vår kultur genomsyrar våra insatser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Genom befintliga marknadsförings och kommunikationsinsatser.ex</li> <li>-Øresund Network</li> <li>-IMO II</li> <li>-mm</li> </ul>
<p><b>Möjligheter att använda innehållet strategiskt och fokuserat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Partnerskap mellan näringsliv Universitet och offentliga mynd. mot Østersjön</li> <li>-Logistik Hub</li> <li>-ØU/ØSR</li> <li>-Baltic Sea Trade Center</li> <li>-Kultur/Näringsliv, turism plattform</li> </ul>	<p><b>Kultur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gemensam, enskild och gränsregional</li> <li>-Noggrannhet, innovation, demokrati, miljö</li> <li>-Hållbar utveckling, flexibilitet, handel</li> </ul> <p>Utåtvända</p>

Indholdet i varemærket Øresund kan sammenfattes i følgende begreber *The Human Capital of Scandinavia* og *Two Countries One Region*. Begreberne bygger på de givne forudsætninger vi har i Øresundsregionen med høj tilgængelighed til og fra regionen, de 14 universiteter og Øresund Science Region, den store branchebredde på små og mellemstore virksomheder og det store udbud af kultur og oplevelser.

*Mulighederne* er vores evne til at bruge disse fælles forudsætninger strategisk og fokuseret. Det skal gøres ved langsigtede og holdbare netværk som kan drive udviklingen fremad, både indenfor fagområder og tværsektoralt mellem fagområderne.

*Vores kultur* præges af de fælles værdier vi har i Skandinavien med omhyggelighed, innovation, holdbar udvikling, fleksibilitet, demokrati og handel. Samtidig er det mødet mellem den danske og svenske kultur. *Kommunikationen* handler om hvordan vi signalerer disse budskaber ud, via varemærkeprofilering, markedsføring, information mm. Denne kommunikation skal føres frem via de eksisterende kanaler fx Øresund Network, Copenhagen Capacity, Wonderful Copenhagen, Position Skåne, virksomhedernes egen markedsføring, kommunale turistorganisationer, IMO, og også via alle de virksomheder der er involverede i arbejdsgruppen. Kommunikationen om varemærket Øresund skal underbygges af konkrete eksempler som viser styrken og mulighederne i den fælles strategi.

Øresundsregional Østersøstrategi er udviklet i netværk af organisationer og aktører og kommunikationen af dens målsætninger skal tage sit udgangspunkt i et bottom-up perspektiv. Hver indsats er derefter en del af helheden mod at nå de overordnede målsætninger.

Hvad skal der gøres?

Indholdet eksisterer allerede. Muligheden/evnen kan udvikles gennem stærke netværk, som driver udviklingen mod Østersøområdet fremad, indenfor områderne logistik, FoU, erhvervsliv og turisme/kultur. Disse netværk skal kobles til hinanden, således at helheden og synergieffekterne mellem områderne

varetages. Nogle af disse Øresundsregionale netværk findes allerede gennem ØresundsUniversitetet, Øresund Logistics og Øresund Science Region.

Strategien fremkommer med forslag til netværk indenfor kultur og turisme (kultur/erhvervslivs-platform) og indenfor erhvervsliv (Baltic Sea Trade Center). Kulturen i Øresundsregionen præges af en stor vilje til et fælles samarbejde med omverden.

Hvis Øresundsregionen skal positionere sig i Østersøområdet, skal vi kunne leve op til alle fire elementer i varemærket. I den forbindelse kan strategiens overordnede målsætninger anvendes af hvem som helst i Øresundsregionen. Enkeltvis såvel som i Øresundsregionens helhed. Det er dog ønskeligt at dette sker indenfor rammen af det fælles varemærke Øresund.

## 3. Strategiens forslag til indsatser

### 3.1 Indsatser og tidsaspekter

Strategien bygger på fire delstrategier fra WP grupperne for logistik, FoU, Erhvervsliv og Turisme/Kultur. Hver delstrategi fremkommer med forslag til konkrete indsatser til at nå målsætningerne for delstrategierne. Herunder er indsatsområdene grupperet under de overordnede målsætninger. De går til en vis del ind over hinanden, hvilket bekræfter synergien mellem målsætningerne. Kompensatoriske tiltag for målkonflikter foreslås efter indsatserne, under hver målsætning. En del af disse indsatser er meget langsigtede. Som eksempel kan nævnes infrastrukturudvikling, Tech-Transfer mm. Tidsperspektivet kan her være 5-20 år. Andre af de indsatser som strategien foreslår kan gennemføres omgående.

Indsatserne kan gennemføres af flere forskellige organisationer og aktører.

#### **Øresundsregionen skal være et knudepunkt for viden, innovation og kreativitet.**

- Skabe og videreudvikle triple helix netværk i Østersøområdet, hvor Øresundsregionen er initiativtager og motor. Det bør gøres indenfor miljø, IT, logistik, entreprenørship, design, fødevarer. Et tydeligt eksempel på netværk af netværk ses i Scan Balt indenfor Life Scienceområdet.
- Etablere samarbejde med universiteter i Østersøområdet indenfor et bredt spektrum af uddannelser, hvor viden om Østersølandenes kultur og sprog bliver en styrke for studenter og erhvervslivet. Eksempler på uddannelser er økonomi, logistik, samfundsvidenskab, ingeniør og teknik, turisme, kultur – og kunstuddannelser.
- Videreudvikle og styrke Tech Transfer samarbejder i Østersøområdet. Et eksempel er det afsluttede projekt Baltic Sea Knowledge Region, som kan videreudvikles med flere parter.
- Udvikle konceptet med Venture Cups og arrangere en Venture Cup Final i Øresundsregionen for Østersøområdet, som fokuserer på mulighederne for at etablere små og mellemstore virksomheder indenfor Øresundsregionens styrkeområder og kreative industrier (samspil mellem kultur og erhvervsliv).
- Skabe en virtuel videnportal og søgefunktion for forskning, universiteter og højskoler i Øresundsregionen. Et eksempel på dette er Øresund Study Gateway.
- Etablere en Øresundsregional oplevelsesdatabase, der kan anvendes af alle turistorganisationer i Øresundsregionen til at synliggøre Øresundsregionens samlede udbud i Østersøområdet. Det er nødvendigt med proaktivt samarbejde mellem kultur, turisme, erhvervsliv, FoU og logistik.

Målene skal resultere i at lokke flere studenter og forskere til Øresundsregionen. Dette kan give problemer for Østersøområdet med brain-drain i den østre del og brain-gain i den vestre del af Østersøen. Der kan dog kompenseres ved at arbejde med strategisk partnerskab, og ved at studenter og forskere arbejder fra forskellige områder i Østersøområdet i højt kvalificerede netværk.

Vækstbrancher skaber ikke mange arbejdspladser set i relation til deres høje omkostninger. Baltic Sea Trade Center har her en kompensatorisk rolle, som kan modvirke dette ved at Baltic Sea Trade Center overfører viden og forskningsresultater til de små og mellemstore virksomheder, som kan sælge disse ydelser og varer. Et eksempel er udvikling af græsfrø som passer til golfbaner i Østersøområdet, hvilket er en voksende industri i den østlige del af Østersøen. En satsning på udvikling af oplevelser i Øresundsregionen for besøgende fra Østersøområdet skaber arbejdspladser indenfor mange forskellige brancher.

## **Øresundsregionen skal være en handelsplads**

- Styrke de små og mellemstore virksomheders muligheder for at tage markedsandele i Østersøområdet ved at udvikle et samlingspunkt for erhvervsfremmende organisationer i Øresundsregionen – et Baltic Sea Trade Center.
- Styrke samarbejde mellem logistikoperatører, så Øresundsregionen kan håndtere distribution, forædling og omlastning af mange forskellige typer af gods og varer, samt skabe en synlighed som viser Øresundsregionens position som logistik hub i Østersøområdet og Gateway til Østersøområdet for resten af verden.
- Arbejde for at styrke tilgængeligheden til Øresundsregionen for både mennesker og gods ved fælles påvirkning af den danske og den svenske regering, rederier, lavprisyfly, jernbaner mm.
- Udvikle samspil mellem universitetsuddannelser og små og mellemstore virksomheder, så de indser formålet og nytten ved at ansætte akademikere med kendskab til Østersøen. En begyndelse kunne være at etablere en erhvervsfinansieret praktikantformidling.
- Lancere Øresundsregionen som et testmarked for nye produktlanceringer og innovationsløsninger.

Et større antal distributionscentraler fører til flere arbejdspladser, også for de lavtuddannede, hvilket kompenserer for de satsninger der gøres indenfor viden i strategien. Dette kan også gavne de unges muligheder for at få arbejde. En centralisering af distributionscentraler kan føre til færre transporter i Østersøområdet. Da mennesker og gods benytter samme infrastruktur, er der behov for tiltag for at separere disse to dele.

Baltic Sea Trade Center kan tilbyde små og mellemstore virksomheder fra Øresundsregionen et forretningsnetværk i Østersøområdet. Samtidig kan Baltic Sea Trade Center anvendes til at tiltrække virksomheder der er interesserede i at etablere sig i Østersøområdet, til at etablere sig i Øresundsregionen i første omgang. God logistik til og i Øresundsregionen - sammen med en god tilgang til viden og uddannelse - styrker også denne mulighed.

Logistik og distribution har en vis tradition for at være et mandefag. Det er vigtigt at informere om de erhvervs muligheder der er indenfor logistik i for eksempel uddannelsesmaterialer, så kvinder kan blive tiltrukket af faget. Flere transporter er negativt for miljøet. Kompensatoriske tiltag vil være at fremme yderligere intermodalitet, at forske i nye energikilder, samt at samarbejde med projekter som arbejder med en øget søsikkerhed på Østersøen, for eksempel Baltic Master. For at fremme Øresundsregionens rolle som handelsplads er det vigtigt at forbedre og udbygge jernbanerne på Sjælland for at få hurtigere og mere miljøvenlige transporter.

## **Øresundsregionen skal være en attraktiv region for mennesker og virksomheder**

- Udvikle samspil mellem kultursektoren og turismeerhvervet, som kan mindske afstanden mellem dem og fremme samarbejde. Det er vigtigt at Øresundsregionen opfattes som et attraktivt sted for både turisme og kultur i Østersøområdet.
- Skabe samarbejde mellem turisme og kultur, med universiteter og andre uddannelsesinstitutioner for at skabe relevante uddannelser, der kan tilfredsstille behovet for besøgende fra Østersøområdet.
- Udvikle natur og kulturlivet som attraktioner på en holdbar måde, for at bevare et godt miljø.
- Skabe forudsætninger for arbejdspladser på forskellige uddannelsesniveauer, ved fx at gøre jobs indenfor logistik og turisme mere attraktive.

- Skabe forudsætninger for sam-ageren mellem universiteter, turisme, kultur og erhvervsliv, for at udvikle nye uddannelser og varer der matcher de unikke værdier og den historie der er i Øresundsregionen.
- Styrke kollektivtrafikken i Øresundsregionen, så den bliver mere tilpasset/fleksibel - for at give besøgende mulighed for at besøge forskellige attraktioner i Øresundsregionen ved hjælp af kollektivtrafik.

Disse indsatser kan også være fremmede for et godt miljø. Kulturen konsumerer ikke naturen. Flere mennesker i Øresundsregionen kan vælge at holde ferie i Øresundsregionen, hvis det totale oplevelsesudbud er kendt og kulturen får en øget synlighed og rolle. Det forudsætter dog, at kollektivtrafikken i Øresundsregionen styrkes, så man vælger at benytte tog og bus i stedet for egen bil. Det kan også påvirke konsumtionen ved at man i højere grad konsumerer oplevelser i stedet for "ting". Det er vigtigt at mindske afstanden mellem kultur og turisme, således at Øresundsregionen opfattes som en attraktiv oplevelsesregion af alle slags. Her kan henvises til London hvor folk drager afsted uden egentlig at vide hvad de vil lave inden de booker billetten. Der er altid noget at foretage sig.

### **3. 2 Øresundsregionalt partnerskab for den strategiske process**

Strategien er udarbejdet af organisationer fra offentlige myndigheder, erhvervsliv og universiteter i Øresundsregionen. Derfor bygger strategien på viden, erfaring, mentalitet og kultur fra disse forskellige organisationer. Hvilket har været en stor ressource for udviklingen af strategien.

På baggrund af det foreslås i den Øresundsregionale Østersøstrategi, at der i Øresundsregionen etableres et overordnet partnerskab mellem erhvervsliv, offentlige myndigheder og universiteter med fokus på Østersøområdet. Verden forandrer sig hele tiden, og tiltag for at nå strategiens målsætninger skal hele tiden tilpasse sig disse forandringer. Partnerskabets primære ansvar og opgave foreslås at være at holde sammen på og fremme den strategiske proces med Øresundsregionens positionering og profilering i Østersøområdet.

### **3. 3 Trampoliner til at nå strategiens overordnede målsætninger og initiere gennemførelsen af indsatserne**

Strategiens indsatser kan og skal gennemføres af mange forskellige organisationer i Øresundsregionen. Øresundsregionens styrke er dens kompetente og stærke organisationer. Flere af disse har på en eller anden måde deltaget i udformningen af strategien i WP grupperne. De fire delstrategier har hver især identificeret de indsatser, som det er nødvendigt at gennemføre for at kunne nå de overordnede mål.

Indsatserne skal udføres i netværk mellem følgende målgrupper. Havne, lufthavne, kommuner/planlægningsansvarlige myndigheder, logistikoperatører indenfor erhvervslivet, universiteter og højskoler, innovations- og forskningsparker (fx Ideon, Symbion mm), platformene i ØSR, små og mellemstore virksomheder, offentlige og private erhvervsfremmeorganisationer, kulturinstitutioner, turisme-destinationer, kollektivtrafik-aktører, rederier, flyselskaber, tog og bus (SJ, DSB, Skånetrafiken) mm.

Paradoksalt nok er mængden af aktører og netværk en svaghed i Øresundsregionens arbejde i Østersøområdet. Uden et samlet holdepunkt for netværkerne, bliver det svært at holde sammen på processerne og at arbejde operativt med aktiviteter i Østersøområdet og dermed nå strategiens overordnede målsætninger.

Ud fra de fire delstrategier der er udviklet i WP-grupperne foreslås, at der arbejdes med fire såkaldte "trampoliner" for at nå strategiens målsætninger. Disse skal fungere som tovholder for de holdbare netværk, der skal etableres for målgrupperne - og sikre at kompetence, initiativer og operative indsatser har en mulighed for at blive gennemført.

Følgende to trampoliner foreslås etableret.

- **Udvikle og etablere et Baltic Sea Trade Center, der fungerer som videns- og erfaringsomdrejningscenter for små og mellemstore virksomheders udvikling af handel i Østersøområdet.**

Baltic Sea Trade Center foreslås at fungere som et knudepunkt mellem private og offentlige erhvervsfremmeorganisationer samt universiteter og højskoler i Øresundsregionen. Baltic Sea Trade Center skal være netværksinitierende ved at tilbyde mødefaciliteter, videnoverføring, kontakt til tilsvarende centre i Østersøområdet, matchmaking mm. Det er ikke tanken, at Baltic Sea Trade Center skal samordne eksisterende initiativer eller udføre erhvervspolitik mm. 250 virksomheder (halvdelen danske og halvdelen svenske) har deltaget i en undersøgelse som projektet har foretaget, af behovet for et sådant center. Undersøgelsen viste, at virksomhederne var ganske positive overfor ideen om at etablere et Baltic Sea Trade Center.

- **Udvikle og etablere en platform for samarbejde mellem kulturinstitutioner og erhvervsliv i Øresundsregionen.**

Formålet med denne platform er at synliggøre det totale kulturudbud i Øresundsregionen overfor Østersøområdet, samt at etablere kreative samarbejds- og udviklingsprocesser mellem kultur og erhvervsliv, inklusive hele besøgserhvervet. Projektet har afholdt en konference med dette tema. Kulturinstitutioner fra hele Øresundsregionen deltog i denne konference. Derudover er en del virksomheder på både dansk og svensk side forespurgt om hvad de mener. Generelt er der en positiv holdning til etableringen af en sådan platform.

Nedenstående trampoliner er allerede etableret i Øresundsregionen. De arbejder med en del af de indsatser som strategien foreslår og fungerer som koordinerende netværk for organisationer fra triple-helix.

- **Fremme og styrke samarbejde mellem logistikaktører.**

Strategien tager udgangspunkt i havne og lufthavne i Øresundsregionen, for senere også at inddrage myndighederne indenfor infrastruktur. Som en hub i Østersøområdet skal Øresundsregionen kunne tilbyde forskellige muligheder for distribution af gods til Østersøområdet. Pointen i at skabe samarbejde er, at Øresundsregionen får synliggjort det totale udbud af logistikfaciliteter. På dette område er der allerede etablerede netværk som fx Øresund Logistics mm.

- **Videreudvikle og styrke eksisterende samarbejder indenfor uddannelse, forskning og innovation mellem Øresundsregionen og parter i Østersøområdet.**

På dette område er der Øresundsuniversitetet og Øresund Science Region, som har fokus på samarbejde mellem offentlige myndigheder, universiteter og erhvervslivet. Her er allerede platforme, netværk og kompetence til at initiere og udføre strategiens indsatser i fremtiden. I Baltic Sea Virtual Campus og Baltic Sea Knowledge Region er stærke netværk, som kan styrkes og videreudvikles. ØU/ØSR vil højst sandsynligt tage initiativ til at gennemføre en Baltic Sea Venture Cup.

At etablere og fremme disse trampoliner for at arbejde operativt med Øresundsregionale indsatser i Østersøområdet, bygger helt og holdent på egne interesser fra de organisationer, der har deltaget i arbejdet med strategien. Visse indsatser vil blive udført af organisationer i deres daglige arbejde, mens andre indsatser kræver, at et antal organisationer i fællesskab bygger nye netværk for at gennemføre indsatserne. For at kunne etablere et Baltic Sea Trade Center og en platform for samarbejde mellem kulturinstitutioner og erhvervsliv i Øresundsregionen er det nødvendigt at relevante organisationer tager initiativet og indleder arbejdet. Dette skulle kunne gøres med støtte fra Mål 3 for grænseregionalt samarbejde, som starter i løbet af 2007. Det samme gælder for de netværk der allerede eksisterer. Det er nødvendigt med økonomisk støtte for at finansiere de indsatser strategien foreslår.

### 3. 4 Afslutning

Strategiens overordnede målsætninger nås ved at flere organisationer i Øresundsregionen i fællesskab arbejder mod Østersøområdet i triple-helix form samt styrker det interne samarbejde i Øresundsregionen. Strategien er en platform til at gennemføre arbejdet og et netværk af organisationer i Øresundsregionen.

## 4. Vi deltog i arbejdet med strategien

Mange forskellige organisationer har deltaget i processen med at udvikle denne strategi. Organisationerne har medvirket på forskellig vis i det konkrete arbejde. Nogen har medvirket med input af synspunkter i enkelte tilfælde, andre har deltaget kontinuerligt i arbejdsgrupperne. Nedenfor er en liste over samtlige organisationer, der på en eller anden måde har deltaget i arbejdet med udviklingen af strategien.

### Finansierende parter/Styregruppe:

Bornholms Regionskommune  
Fredriksborg Amt  
Helsingborgs stad  
Kommunförbundet Skåne  
Københavns Amt  
Malmö stad  
Region Skåne  
Roskilde Amt  
Storstrøms Amt  
Sydöstra Skånes samarbetskommitté (SÖSK)  
Vestsjællands Amt  
Öresundskomiteen  
Øresundsuniversitetet /Øresund Science Region  
Hovedstadens Udviklingsråd HUR  
Københavns kommune

### Samarbejdende parter:

Campus Helsingborg  
Copenhagen Business School  
Copenhagen Malmö Port CMP  
Dansk Industri  
EIC Storstrøm  
Erhvervscenter for etablering, vækst og udvikling EVU  
Fotevikens museum  
Företagarna  
Helsingborgs hamn  
Hillerød Erhvervsråd  
Högskolan i Kristianstad  
Kristianstads kommun  
Københavns Lufthavn  
Københavns Universitet  
Lunds tekniska högskola  
Lunds universitet  
Mærsk, Nedloyd  
Musik i Syd  
Position Skåne  
Region Blekinge  
Roskilde Egnens Erhvervsudviklingsråd REUR  
Roskilde Erhverv  
Roskilde Universitetscenter RUC  
ScanBalt  
Simrishamns kommun  
Sydsvenska industri- och handelskammaren  
TIC Storstrøms Erhvervscenter  
Vellinge kommun  
Wonderful Copenhagen  
Øresund Logistics  
Øresund Network  
Østdansk Turisme

## 5. Bilag og rapporter

Strategien består af flere bilag som ligger til grund for hoveddokumentet. Bilagene giver hver for sig en mere detaljeret beskrivelse af indsatser, emneområder, baggrund mm. Bilagene indgår i strategien og kan downloades fra [www.oresundskomiteen.dk/ostersjo](http://www.oresundskomiteen.dk/ostersjo)

- Østersøen – en baggrundsanalyse
- Delstrategi WP 1 Logistik
- Delstrategi WP 2 Forskning och udvikling
- Delstrategi WP 3 Erhvervsliv
- Delstrategi WP 4 Turisme og Kultur

### Rapporter

- Oversigt over internationale informationer og regionale udviklingsstrategier i Østersøregionens sydlige og østlige del.
- WP 2 Forskning og udvikling: En undersøgelse af mulighederne og potentialet for forskning i frøavl til golfbaner og fritidsområder i Østersøregionen.
- WP 3 Erhvervsliv: Baltic Sea Trade Center – Behovsundersøgelse
- WP 4 Kultur og turisme: Rapport om kortlægning af kulturudbuddet i Øresundsregionen.

### Organisationsbeskrivelse

Materiale fra konferencer, videointerviews, Power Point mm