

# Formidlingsegnet rapport

## Projekt navn

Access Cities

## Bevillingsmodtager

State of Green  
Vesterbrogade 1E  
DK - 1620 Copenhagen V

## Projektansvarlig

Finn Mortensen  
Maja Østergaard

## Mail

moe@stateofgreen.com

## Mobilnummer

+45 2249 6515

## Hovednummer

+45 7210 0179

## Indledning

Fra december 2018 til august 2021 har projektet Access Cities (AC) styrket danske små og mellemstore virksomheders (SMV) eksport af grønne løsninger på tre internationale bymarkeder: Singapore, München og New York City. Projektets styrke var dets lokale tilstedeværelse i markederne, som muliggjorde en proaktiv tilgang til at identificere og modne konkrete forretningsmuligheder og markedsindgange for danske SMVer. Ambitionen for projektet var at etablere en global alliance af organisationer, innovationsmiljøer og centrale byudviklingsaktører i Danmark og i de tre bymarkeder.

Projektet gennemførte i alt 54 håndholdte eksportforløb med danske SMVer målrettet de tre bymarkeder. Derudover har mere end 77 danske virksomheder fået øget international eksponering og markedsindsigt i de tre bymarkeder. Langt over 100 private og offentlige lokale organisationer har været involveret i projektets aktiviteter i markederne og har nu kendskab til Danmarks grønne kompetencer og byløsninger. Hertil har over 2500 aktører været involveret på tværs af projektets aktiviteter i Danmark og udlandet.

Ved projektets afslutning er der indgået strategiske samarbejder med en række af Singapore, München og New Yorks største byudviklere og beslutningstagere, som har bekræftet deres interesse i at fortsætte AC samarbejdet. AC er eksempelvis skrevet ind i den nationale samarbejdsaftale mellem Danmark og Singapores miljøministerier, og i New York er der indgået en samarbejdsaftale med New Yorks energistyrelse, NYSERDA.

Konsortiet bag AC bestod af en række aktører inden for eksportfremme af grønne løsninger. Som Danmarks grønne markedsføringskonsortium stod State of Green (SOG) for projektets overordnede projektledelse, modtagelse af udenlandske besøgende og kommunikationsstrategi. I kraft af sin kapacitet som Danmarks største erhvervsorganisation håndterede Dansk Industri mobiliseringen og screeningen af danske virksomheder til projektet. Danish Cleantech Hubs (DCH) repræsentationer i New York (NY) og München samt Quercus Groups i Singapore havde ansvaret skabe lokalt engagement hos offentlige og private aktører og identificere og modne markedsindgange for danske SMVer. Samtidig bestod rollen i at facilitere håndholdte virksomhedsforløb og afvikle åbne innovationskald (Open Innovation Calls). Slutteligt skulle de tiltrække udenlandsk viden til Danmark. DCH i New York (DCH NY) og München tilbyder til dagligt strategisk rådgivning og eksportfremmeydelser til danske virksomheder, mens Quercus Group (QG) har haft aktivitet i Singapore siden 2015 og opbygget et stort netværk og dybdegående forståelse for markedet.

Som specialist i at facilitere Open Innovation Calls (OIC) om bæredygtig byudvikling indgik EIT Climate-KIC (CKIC) som proceskonsulent på projektets OIC i Danmark og bymarkederne. Hertil var CKIC sparringspartner på potentielle finansieringsmuligheder for danske SMVer, som kunne understøtte deres internationalisering. Som døråbner til offentlige beslutningstagere deltog Københavns og Aarhus Kommune for at italesætte og eksponere dansk byplanlægning og byløsninger.

Desuden blev eksterne partners kompetencer sat i spil efter behov, herunder de danske ambassader i bymarkederne, Eksportrådet, BloxHub, Copenhagen Capacity, Gate21, DOLL Living Lab og CLEAN.

## Aktiviteter og Leverancer

### Opbygning af netværk

Lokalt netværk og tilstedeværelse i markederne var afgørende for projektets succes. Den lokale forankring muliggjorde en løbende opsøgning og opfølgning på lokale behov og interesser og førte til identifikation af i alt 83 konkrete markedsindgange (challenges). Arbejdet med netværksopbygningen viste, at det tager tid at opbygge tillid, partnerskaber, indsigt og deraf afledte markedsåbninger. Investeringen kommer dog igen, hvis der tænkes langsigtet og bruges den nødvendige tid på at opbygge dybe og strategiske relationer. Ved projektets afslutning var der opbygget en effektiv og dynamisk projektorganisation, som nød respekt i markederne. En læring var, at netværksopbygning til offentlige aktører er meget tidskrævende. Et fokus på private aktører så som udviklings-, ejendoms- og pensionselskaber, samt større industrivirksomheder, havnemyndigheder og institutionelle investorer vil fremadrettet kunne føre til enklere og hurtigere markedsåbninger.

### Håndholdte eksportforløb

I alt blev mere end 568 danske virksomheder screenet med henblik på deltagelse i projektets aktiviteter. Projektets unikke styrke var, at der kunne tilbydes gratis, skræddersyet support fra forretningsudviklere med indgående kendskab til de enkelte markeder. Det nedbrød den typiske barriere, da SMVer ofte ikke kan prioritere økonomiske ressourcer til eksportaktiviteter. Projektet viste, at proaktive håndholdte eksportforløb er et kærkomment og manglende tilbud til danske SMVer. De fungerer som øjenåbnere for markeder, muligheder og indgange, som SMVer ikke selv kan identificere.

### Open Innovation Calls

I projektet blev fire OIC i hhv. New York, København, Singapore og München eksekveret. Alle OIC blev udvalgt og udviklet med danske løsninger og ekspertise for øje således, at danske virksomheder kunne byde kvalificeret ind. I alt deltog 350 udenlandske og 23 danske virksomheder. OIC i New York og København omhandlede byernes fælles udfordringer med luftkvalitet og varmepåvirkning. I Singapore var udfordringen bæredygtigt byggeri og bygninger, mens fokus i München var bæredygtige og "liveable" byrum.

### Challenge-programmer

Gennem projektet viste OIC at være meget ressourcekrævende og ikke altid genereret de ønskede eksportåbninger for danske SMVer. Derfor igangsatte DCH NY en række kortere challenge-programmer med en række lokale problemejere som New York Department of Environmental Protection, Columbia University og VOREA Group samt Københavns Kommune. Programmerne omhandlede regnvandshåndtering, cirkulær økonomi og smart gadebelysning. I alt deltog 20 danske SMVer, som fik mulighed for at udvikle og tilpasse deres produkter til markedet i samarbejde med de lokale problemejere. Desuden blev SMVernes pitchkompetencer opkvalificeret frem mod deres oplæg overfor de amerikanske interessenter. Formatet gav virksomhederne et stærkt fundament til at påbegynde eller fortsætte lokale salgsaktiviteter. Der blev udviklet en "værktøjskasse", der fremadrettet kan bruges til lignende challenge-programmer.

### Eksportværktøjer

I projektet blev en række andre værktøjer udviklet med henblik på at hjælpe danske SMVer i deres internationalisering. Disse tæller en [guide over finansieringsmuligheder](#) for danske SMVer. Projektets særskilte aktivitet med finansieringsmatch viste sig dog mindre relevant end antaget. Dialog og kobling til det danske finansieringslandskab (EKF, Vækstfonden, IFU m.fl.) fungerede bedre som del af de håndholdte forløb. Andre værktøjer tæller to roadmaps inden for [Smart City](#) og [Urban Water developments](#) i NYC. Roadmappene gav et dybdegående indblik i konkrete geografisk og sektorspecifikke afsætningsmuligheder og markedsindgange.

## Virtuelt eksportfremme

Projektet blev i sit andet år påvirket af COVID-19. Det begrænsede virksomhedsbesøg, interaktion med internationale interessenter og rejser til bymarkederne. Projektpartnerne omstillede derfor deres arbejde til virtuelle formater. I løbet af projektet blev en række webinarer afholdt. Disse omfattede blandt andet [et webinar med fokus på at øge danske SMV'ers viden omkring byer som eksportmarkeder](#) og eksportmulighederne i New York, München og Singapore. I alt deltog 40 organisationer, som førte til 20 leads, der kunne screenes for videre mobilisering. I Singapore faciliteredes [et webinar for virksomheden Aquarden med 20](#) singaporeanske aktører, hvor virksomheden kunne fortælle om sin vandteknologi. På baggrund af webinaret blev Aquarden inviteret til at deltage i et pilotprojekt af en central singaporeansk aktør.

## Udenlandsk viden til Danmark

Projektet havde også til formål at trække udenlandsk viden til Danmark. Innovationskaldet i København var møntet på at indgå i erfaringsudveksling med udenlandske aktører. Her blev Københavns Kommune eksponeret for 40 virksomheder fra 22 forskellige landes viden inden for luftkvalitet og varmeøer.

Quercus var med til at udvikle og gennemføre [en rundbordsdiskussion omkring energieffektiv fjernkøling i bygninger](#) med deltagelse fra 30 virksomheder i forbindelse med et officielt eksportfremstød anført af Miljøminister Lea Wermelin i 2020. Under besøget blev en samarbejdsaftale mellem Danmarks og Singapores miljøministerier. Den skabte en platform, hvor AC kunne udbygge samarbejdet mellem landene igennem det officielle arbejdsprogram. Heraf ledte Quercus afholdelsen af [to high-level webinarer](#) på vandområdet med deltagelse fra begge landes miljøministre, centrale embedsmænd, industri og akademiske organisationer. I alt deltog henholdsvis 120 og 50 deltagere i de to webinarer med 50% udenlandsk og dansk deltagelse.

Også i USA var vandområdet omdrejningspunkt for videndeling. Under challenge-programmet omkring regnvandshåndtering fik dommerpanelet fra Københavns Kommune indsigt i nye løsninger fra fem amerikanske virksomheder. Københavns Kommune overvejede herefter mulighederne for partnerskaber. Igennem challenge-programmet om cirkulær økonomi videndelte danske forskere, offentlige institutter og virksomheder med udenlandske virksomheder på baggrund af en case om at skabe et cirkulært universitets campus i NYC.

Endvidere blev et samarbejde, foran ledt af AC, mellem Copenhagen Capacity, DOLL Living Lab, BloxHub og SOG startet med fokus på at [tiltrække udenlandske virksomheder til Københavnsområdet](#).

## Effekt

AC havde to målgrupper. Den primære var danske SMV'er med løsninger relateret til bæredygtig byudvikling. Den sekundære målgruppe var lokale problemejere i de tre udvalgte bymarkeder. Projektet førte til både kvalitative og kvantitative forandringer hos begge.

## Kommuneinvolvering

En markant styrke ved AC var den aktive deltagelse fra de to danske byer, Aarhus og København. Byerne er centrale i den grønne omstilling, da de i en meget stor udstrækning står for implementeringen af de grønne løsninger. Ved at bruge bysamarbejder skabes adgang til centrale beslutningstagere for virksomhederne. Større potentiale på dette område estimeres, hvis byerne får en mere central rolle. Desuden har muligheden at kunne eksponere sin virksomhed direkte over for byerne – både de danske og de udenlandske markeder – været et overbevisende incitament for de deltagende virksomheder til at engagere sig. Muligheden for at komme i tæt dialog med byer og markeder har været en unik chance skabt af projektet.

## Øget synlighed om danske kompetencer

I bymarkederne førte projektet til en forandring hos de lokale nøgleinteressenter i form af øget viden omkring Danmarks grønne kompetencer. I Singapore synliggjorde projektet f.eks., hvordan danske løsninger kan hjælpe den Singapores regering med sin Green Plan over for miljøministeriet, Temasek og Green Building Council. På tværs af blev ny viden skabt om danske virksomheders kompetencer og teknologier. Singapores Public Utility Board (PUB) og National Environmental Agency (NEA) udtrykte eksempelvis beundring for de danske kompetencer i deres møde med danske virksomheder. Samarbejdet med disse samt Temasek og CapitaLand, nogle af asiens største developers, vil bestå efter ACs afslutning. Projektets udbredelse af viden

om de danske kompetencer har tilsammen øget robusthed af Danmarks grønne omdømme i de udvalgte markeder.

### **Fundament for fremtidige samarbejder**

Danmark har længe ligget i front i udenlandske markeders opfattelse af bæredygtige løsninger. Projektets indsats fastslog yderligere, at danske virksomheder med fordel kan inddrages som partnere og komme i betragtning som leverandører til udenlandske markeders udfordringer. På samfundsniveau har AC bidraget til at belyse samarbejdsmulighederne på tværs af landegrænser. Hos de udenlandske aktører vakte især den danske åbenhed beundring. Danske virksomheders evne til at samskabe løsninger til lokale markedsudfordring blev fremhævet. Eksempelvis underskrev DCH NY og DI en samarbejdsaftale med New Yorks energistyrelse, NYSERDA, omkring [Empire Building Challenge](#) på baggrund af AC projektet. Kaldet er et stort udbud på \$50 millioner.

På baggrund af OIC i München skabte DI Tyskland et godt samarbejde med innovationspartneren, Green City, med tæt forhold til München kommune. Her vil man etablere en tilbagevendende eventrække med fokus på bæredygtig udvikling af byen München og de offentlige aktører inden for forsyning og mobilitet. Dette skaber indgang for fremtidige muligheder for danske virksomheder i byen.

### **Mobilisering af danske SMVer**

Projektets partnere har forbedret danske SMVers internationaliseringsrejse på en række områder. For det første har projektet bidraget til at øge SMVers kendskab til støttemulighederne fra forskellige organisationer. Her har projektet suppleret eksisterende initiativer og aktører godt via samarbejder med f.eks. Trace Council. For det andet har projektet beriget virksomhederne med kendskab til og modet på aktivt at søge nye markeder. Ofte har projektets markeder ikke været en del af SMVernes strategiske overvejelser. Her har AC fået virksomhederne til at (re)vurdere deres mulighed for indtræden på nye markeder. Selv da COVID-pandemien medførte en vis tøven fra mange virksomheder om internationalisering, var den lokale tilstedeværelse i markederne i høj grad med til at modvirke denne trend. Den stigende interesse for at deltage i projektets aktiviteter blandt danske virksomheder over projektperioden ses som et tegn på projektets succes.

### **Fundament for strategiske beslutninger**

Virksomheder, der deltog i håndholdte forløb, fik øget deres indsigt i markedssituationen i byerne gennem skræddersyede analyser. Disse gjorde det lettere for virksomhederne at træffe vigtige strategiske beslutninger om markedsstrategier, partnerskaber og geografisk placering. Eksempelvis lærte SmartLift, hvordan virksomhedens produkt passede til det amerikanske marked og etablerede sig efterfølgende i USA. På samme baggrund valgte virksomheden [Suncil](#) USA som sit primære eksportmarked med fokus på staterne Californien, Nevada og Florida. Anderledes blev det for virksomheden ENFOR, der erfarede, at NYC ikke var teknologisk klar til dens produkter og heraf omprioriterede sine eksportindsats. I München gjorde viden om muligheden for tyske støttemidler, at HelloGoodBuy valgt at etablere sig på det tyske marked, mens Scandimir blev bedre rustet til fremtidig tysk etablering med indsigt i TÜVs certificering- og godkendelseskrav.

### **Opbygning af lokalt netværk**

Af størst betydning for virksomhederne var især projektpartnerens evne til at identificere og forbinde dem med relevante samarbejdspartnere og kunder. Igennem AC fik virksomhederne Waterstillar og YourLocal adgang til et stort netværk af investorer i NYC, mens Human Habitat etablerede samarbejder med tre by-agenturer, og Nordisk Staal fik kontakt til potentielle kunder fra EWI og NASA. Mødeprogrammer med lokale aktører viste sig også effektivt i Singapore. På baggrund af disse skabtes åbninger for, at virksomhederne Amplex, Cane-line og Metso kunne deltage i lokale projektansøgninger, mens virksomhederne LED iBond, UbiqiSense og Østerberg Foods fik mulighed for at teste deres produkter lokalt. Herved ses håndholdte eksportforløb som projektets mest succesfulde aktivitet, hvor AC præcist imødekom virksomhedernes forskellige behov og interesser.

### **Produktpræsentationer**

Det er også igennem håndholdte forløb, at AC leverede den første forandring for danske SMVer via konkrete eksportåbninger. I alt førte projektet til 81 eksportåbninger for 65 danske virksomheder. Et middel hertil var at øge virksomhedernes eksponering overfor potentielle samarbejdspartnere og kunder og give dem muligheden for at præsentere deres løsninger. Virksomheden Novenco Building & Industry deltog f.eks.

både i et OIC og et håndholdt forløb i NYC. Det resulterede i kontraktforhandling med et byagentur om at køre et pilotprojekt. Virksomheden Leapcraft præsenterede også sine løsninger overfor en signifikant investor med en stor ejendomsportefølje i Singapore, der på sigt forventes at bære frugt for virksomheden.

## **Forankring og Formidling**

I projektets opstart blev en visuel identitet udviklet. Denne skabte en fælles identitet for projektet og dets partnere. En hjemmeside blev oprettet og en kommunikationsstrategi udformet for at sikre den løbende formidling og synlighed af projektets aktiviteter. Dette skete via nyhedsbreve, LinkedIn og partnernes individuelle kommunikationskanaler. I alt er der blevet udsendt 12 nyhedsbreve, publiceret 113 artikler, delt 212 opslag på LinkedIn og Twitter om projektet. Alle artikler har fremhævet danske kernekompetencer indenfor en given sektor eller fokuseret på konkrete markedsåbninger. Access Cities nyhedsbrev har haft over 200 faste abonnenter og social medie post fra State of Green har haft et gennemsnitligt reach på over 1000.

COVID-19 beviste et behov for at gentænke metoder til fremskyndelse af eksport for danske SMVer. Challenge-metodikken viste sig at være effektiv selv under en krise. Metoden er et værktøj, som alle projektets partnere vil benytte fremadrettet. Helt konkret er metoden blevet inkorporeret på DI's øvrige internationale kontorer til brug som markedsåbner. Quercus vil fortsat benytte den i Singapore, hvor både danske og singaporeanske virksomheder har taget godt imod den. I Københavns Kommune vil fælles udfordringer benyttes som fundament for internationale samarbejder. At matche globale udfordringer med danske løsninger er fundamentet i SOGs markedsføring af Danmark som grøn nation.

COVID-pandemien vanskeliggjorde projektets ambition om at skabe en bæredygtig forretningsmodel og hermed projektets endelige forankring. Dels grundet en underestimering af den tid, det kræver at etablere en bæredygtig model på tværs af markeder. Del fordi COVID skabte en nødvendighed for at gentænke tilgangene til projektets øvrige aktiviteter. Og endelig fordi det personlige møde og tillidsopbygningen til lokale "medejere" var afgørende for etablering af en langsigtet model.

Interessen for AC er derimod blevet bekræftet af en række organisationer og private aktører. Det forventes, at pandemiens gradvise nedgang vil muliggøre, at der kan indgås lokale medfinansieringsaftaler og partnerskaber med lokale aktører i markederne såvel som herhjemme. Dette vil imidlertid kræve tid. Derfor ansøgte DCH NY sammen med Quercus i maj 2021 Industriens Fond om videreførelse af AC. Formålet med videreførelsen er at bygge videre på partnerskaber og sikre en bæredygtig forretningsmodel, som bygger på både dansk og international finansiering via de involverede partnere. Samtidig vil en videreførelse af AC øge fokusset på private aktører i markederne og fortsætte arbejdet med eksisterende og nye håndholdte virksomhedsforløb.