



# DEN GODA STADEN

OM IDÉER, VISIONER OCH  
KRAFT ATT FÖRÄNDRA

EN RAPPORT FRÅN VASAKRONAN



# INNEHÅLL

## STADEN

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Vår stolta stad                                              | 4  |
| Mer som London, New York och Barcelona om svensken får välja | 7  |
| Favoritsysslor i stadskärnan                                 | 8  |
| Fokus på shopping utanför staden                             | 9  |
| Staden vinner – men inte shoppingen                          | 10 |
| Maxa mixen i staden                                          | 11 |
| Medborgare vill påverka                                      | 12 |
| Vad händer efter 18.00                                       | 18 |
| Bilens vara eller inte vara?                                 | 21 |

## VÄRDENS INSPIRATION

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Tre exempel på att det går  | 13 |
| High Line, New York         | 15 |
| Ayoama, Tokyo               | 16 |
| Färre bilar i New York      | 17 |
| Kvällsekonomi i Sydney      | 20 |
| Först med bilfri vecka      | 23 |
| Samarbete lyfter Manchester | 34 |

## HANDEL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Proffs på shopping                   | 24 |
| Nya utmaningar för framtidens handel | 27 |
| Handelssnackisar                     | 28 |

## SAMARBETEN

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Tillsammans bygger vi staden | 32 |
|------------------------------|----|



### RAPPORTEN ÄR FRAMTAGEN AV VASAKRONAN TILLSAMMANS MED UNITED MINDS.

Insikterna i rapporten bygger på en medborgarundersökning med svenska folket, expertintervjuer, relevant forskning och case från verkligheten.



### UNDERSÖKNINGEN

Den kvantitativa undersökningen genomförde United Minds på uppdrag av Vasakronan. Syftet var att mäta allmänhetens inställning till den egna stadskärnan avseende attityder och beteenden. Undersökningen genomfördes i februari 2015. Svarsinsamlingen skedde genom digitala enkäter distribuerade via e-post enligt riksrepresentativa kvoter avseende kön, ålder och region. Totalt deltog 1024 personer i åldern 16-80 år. Därutöver samlades 1012 kompletterande svar in i åtta större städer för att möjliggöra viss jämförelse stadskärnor emellan.

**PRODUKTION:** Intellecta Corporate.

**OMSLAGSBILDER:** Gustav Kaiser

**REPRO:** Turbin.

Tryckt på miljögodkänt papper av Ineko, 2015.

[www.vasakronan.se](http://www.vasakronan.se)

## EXPERTER SOM ÄR INTERVJUADE I RAPPORTEN



**Björn Bergman**,  
VD, Svenska  
Stadskärnor.



**Göran Cars**  
Professor i  
samhällsplanering.



**Charlotta Mellander**  
Professor i  
nationalekonomi.



**Henrik Nerlund**  
Kanslichef, Rådet till skydd  
för Stockholms skönhet.



**Jerker Söderlind**  
Arkitekt och VD,  
Stadsliv AB.

# VASAKRONAN

# SÅ VILL VI SKAPA DEN GODA STADEN

***Vi vill fortsätta att förändra genom att bjuda in andra och ta egna initiativ.  
Vi vill se moderna städer med en tydlig själ. Vi boppas att den här rapporten ska  
bidra till en levande diskussion om hur vi tillsammans bäst når dit.***

**FÖRUTSÄTTNINGARNA** för svenska städer och stadskärnor har förändrats. Det som alltid har varit städernas nav – handeln – är satt under kraftig press. Digitaliseringen och konsumenternas ökade intresse för tjänstekonsumtion medför en ny spelplan, som staden och alla dess aktörer måste förhålla sig till.

Stadskärnan som handelsplats är en symbol för samhällets resa från självförsörjande jordbruk till ett samhälle som bygger på utbyten mellan människor. Handeln är grunden till städernas existens, men är inte längre lika beroende av den fysiska platsen. Idag gör vi många av våra inköp i butiker och gallerior som ligger utanför stadens kärna.

Städer har alltid förändrats och de måste få fortsätta att göra det. Vasakronan vill se levande, vibrerande, täta städer med en tydlig själ. Vi vill se moderna stadskärnor.

Det bubblar av liv i svenska städer och det

saknas inte handlingskraft. Sällan har vi sett så många nya och spännande initiativ där entreprenörer gör idéer till verklighet trots att samhället ibland reser barriärer.

**VASAKRONAN KOMMER** att driva aktiviteter och projekt för att fortsätta att förändra stadskärnorna. Vi vill ta egna initiativ men också uppmuntra andra att delta. Därför har vi sammanställt expertkunskap och relevant forskning. Vi har också frågat invånarna i Sveriges städer om hur de ser på sina stadskärnor.

Vi tror på att alla som befolkar våra städer – människor, företag, politiker och organisationer – besitter en stark handlingskraft. Den vill vi ta till vara på och tillsammans förvandla handelsplatser till handlingskrafter.

**FREDRIK WIRDENIUS,  
VD VASAKRONAN**

NICKE JOHANSSON



***” Vi tror på att alla som befolkar våra städer – människor, företag, politiker och organisationer, besitter en stark handlingskraft. Den vill vi ta till vara på och tillsammans förvandla handelsplatser till handlingskrafter.”***



STADEN





# DEN TÄTA STADEN

*Våra städer behöver bli mer hållbara och det är den täta staden som är den mest hållbara ur såväl ett ekonomiskt, socialt som ekologiskt perspektiv.*

***”Förr flyttade man till en ny stad i högre grad på grund av att man fick ett bra jobb, idag vill man även ha en bra plats att leva på. Vad som gör en bra plats är svårt att definiera men det handlar om variation: om kultur, mötesplatser och känslan av att det händer någonting. Företag måste tänka på det om man vill attrahera arbetskraft.”***

CHARLOTTA MELLANDER, PROFESSOR  
I NATIONALEKONOMI

**DET TALAS OM** att stadskärnor dör ut. Att detaljhandeln befinner sig mitt i ett skifte. Att digitaliseringen förändrar konsumenternas behov. Att konsumenter köper färre prylar och fler tjänster. Det stämmer.

Många stadskärnor pressas av ökande konkurrens från de handelsplatser och köpcentrum som växer fram i städernas utkanter. Problemen gäller inte längre bara småstäder – även några av Sveriges största städer är utsatta.

Att stadskärnorna riskerar att dö ut är ett reellt och viktigt problem för samhället. Våra städer behöver bli mer hållbara och det är den täta staden, som är den mest hållbara ur såväl ett ekonomiskt, socialt som ekologiskt perspektiv.

Utan levande stadskärnor skulle städer tappa i attraktionskraft och därför också bli mindre hållbara ur ett ekonomiskt perspektiv. Det postindustriella samhället bygger inte på naturresurser och stora företag, det handlar snarare om att attrahera det rörliga kapitalet. Att få människor att vilja flytta till staden. För att locka företag måste städerna också attrahera den kompetens som eftersöks, och kompetensen söker sig till attraktiva stadsmiljöer. Forskning visar att individen i allt större utsträckning väljer sin bostadsort efter stadsmiljön snarare än arbetet i sig. Staden man bor i är en viktig del av identiteten.

**TILL SKILLNAD MOT** vad många tror förbrukar städer mindre naturresurser än landsbygden och är därför också effektiva ur ett ekologiskt perspektiv. Detta beror på att energi används mer effektivt, transporter och därmed utsläpp, minskar och uppvärmningen blir billigare.

***”En missuppfattning är att den hållbara staden är gles och grön. Detta försvårar byggandet av en tät stad som egentligen är mer energifektiv.”***

JERKER SÖDERLIND  
ARKITEKT OCH VD, STADSLIV AB

Den täta staden är också mer socialt hållbar. Den är till exempel mer tidseffektiv för invånarna som slipper spendera tid i bilköer.

När vi frågade svenskarna svarade de allra flesta att en attraktiv stadskärna gör invånarna stolta över sin stad. Vi ser också att det är tydligt att det är i stadskärnan snarare än på ett externt handelsområde som de vill ägna sig åt restaurangbesök, kultur, träffa vänner och strosa runt. Handeln agerar inte ensam.

En attraktiv stadsmiljö kan därför inte enbart baseras på handeln i sig, även om det är en av de viktigaste beståndsdelarna. Stadsmiljön förkroppsligas i stadskärnan, inte i externa områden som vi besöker främst för att handla. Det är stadskärnan som är stadens själ. Där finns det som gör en stad unik och attraktiv. ●





# MER SOM LONDON, NEW YORK OCH BARCELONA OM SVENSKARNA FÅR ÖNSKA

NÄSTAN 8 AV 10 ÄR NÖJDA  
MED SIN STADSKÄRNA



78% av svenskarna är nöjda  
med sin egen stadskärna.



25% boende i småstäder är missnöjda  
med sin egen stadskärna. Motsvarande  
andel i storstäder är 13%.



46% upplever att den egna  
stadskärnan har utvecklats i  
positiv riktning de senaste  
fem åren.

## GÖTEBORGARNA INSPIRERAS AV LONDON

- 3 av 4 känner sig välkomna i stadskärnan.
- Mindre än hälften tycker att stadskärnan är anpassad för alla – oavsett ekonomi.
- Drygt en tredjedel vill begränsa biltrafiken i stadskärnan. En tredjedel tycker att det är bra som det är idag.
- 67% är nöjda med livet och rörelsen i stadskärnan på kvällstid.
- Göteborgarna önskar sig framförallt fler marknader, wif och foodtrucks.
- Av storstäder i världen så önskar Göteborgarna att staden vore mer lik London.

## MALMÖITERNA ÖNSKAR SIG FOOD TRUCKS

- 8 av 10 känner sig välkomna i stadskärnan.
- 4 av 10 känner sig otrygga kvällstid.
- 35% önskar att biltrafiken i stadskärnan bör begränsas jämfört med idag.
- Önskar att stadskärnan var mer lik London.
- Malmöborna önskar sig mer låncyklar, foodtrucks och pop-up-butiker.

## VÄSTERÅSARNA VILL LEVA KVÄLLSLIV

- Nästan 7 av 10 känner sig välkommen i stadskärnan
- Hälften tycker att biltrafiken bör ligga på samma nivå som idag
- Nästan var tredje vill se mer gatukonst och uppträdanden.
- Endast 40% är nöjda med livet och rörelsen i stadskärnan på kvällstid.
- Om västeråsarna får drömma skulle stadskärnan likna New York mer.

## UPPSALA VILL SE MER GATUKONST

- 7 av 10 känner sig välkommen i stadskärnan
- Enbart 4 av 10 tycker att stadskärnan är anpassad för alla åldersgrupper.
- Nästan var tredje vill se mer gatukonst och uppträdanden.
- Uppsalaborna vill att stadskärnan ska likna Barcelona mer.

## UMEÅBORNA VILL HA MER UTMOMHUSBIO

- 7 av 10 känner sig välkomna i stadskärnan
- Nästan 4 av 10 tycker att biltrafiken i stadskärnan bör begränsas jämfört med idag.
- Mer än varannan vill ha fler marknader och nästan var tredje vill se mer utebio.
- Umeåborna vill att stadskärnan ska likna London lite mer.

## STOCKHOLMARE MEST NÖJDA MED STADSKÄRNAN

- 8 av 10 känner sig välkomna i stadskärnan.
- Bilfria dagar är attraktivt.
- Önskar att stadskärnan var lite mer som New York.
- Stockholmarna är mest nöjda med sin stadskärna.

## JÖNKÖPINGSBORNA ÄR NÖJDA MED TRAFIKEN

- 8 av 10 känner sig välkomna i stadskärnan.
- Tycker att biltrafiken bör vara som idag.
- Hälften vill se fler marknader.
- 63% är nöjda med liv och rörelse i stadskärnan på kvällstid.

## LUNDABORNA VILL BYTA GREJOR

- 85% känner sig välkomna i stadskärnan.
- Nästan hälften tycker att biltrafiken ska ligga på samma nivå som idag.
- Lundaborna vill se mer av utomhusbio, foodtrucks och pop-up butiker.
- Önskar sig också platser/tillfällen för byteshandel.

Enligt vår undersökning förkroppsligas stadsmiljön i stadskärnan, inte i externa handelsområden. Externa handelsområden besöker vi främst för att handla. Det är stadskärnan som är stadens själ. Där finns det som gör en stad unik och attraktiv.



3

Tre saker som svenskarna främst framhåller som viktigt för att de ska trivas i en stadskärna är:  
1. Bra restaurangutbud. 2. Gångator.  
3. Bra utbud av kultur och nöjen.

## VIKTIGT MED RESTAURANGER, KULTUR OCH NÖJEN I STADEN

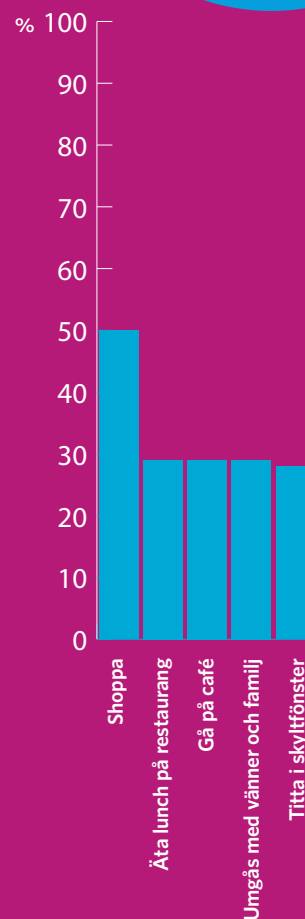
50%

tycker om  
att shoppa i  
stadskärnan

Det svenskarna tycker allra mest om att göra i stadskärnan är att shoppa.

Kvinnor anger shoppandet som favoritsyssla i större utsträckning än männen (57 % jmf med 42 %)

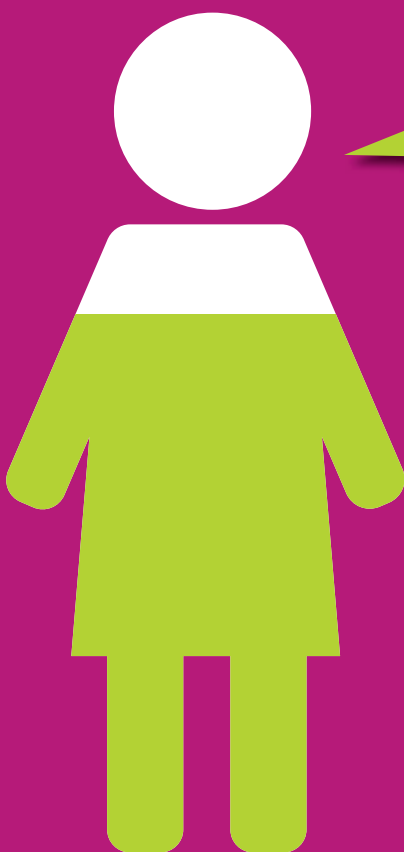
De allra yngsta gillar shopping mer än andra. 61 % i åldrarna 16-25 anger att de tycker mest om att shoppa när de besöker en stadskärna. Motsvarande andel bland 26-45-åringarna är 47 %.







## GOTT OM PARKERING OCH EFFEKTIVT



73%

föredrar att  
shoppa i externt  
handelsområde

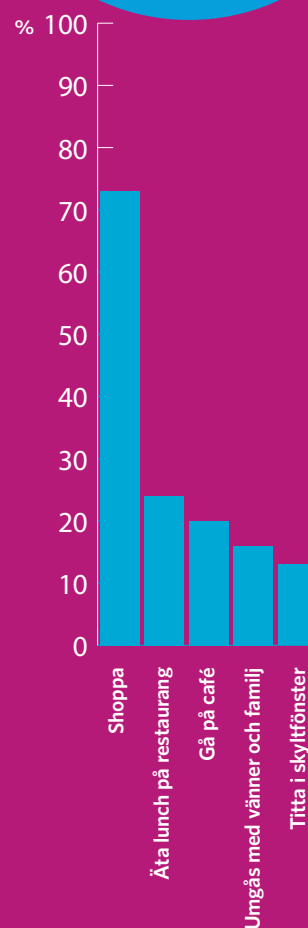
Även om shopping är favoritsysslan i en stadskärna så är den ännu viktigare när svenskarna besöker ett externt handelsområde. 3 av 4 svenskar tycker mest om att shoppa när de besöker ett externt handelsområde.

Att äta och fika är – liksom vid besök i stadskärnan – favoritsysslor när man besöker ett externt handelsområde.

Däremot är det väldigt få som tar tillfället i akt att promenera i ett externt handelsområde, liksom att titta på andra människor eller att njuta av en middag på kvällen.

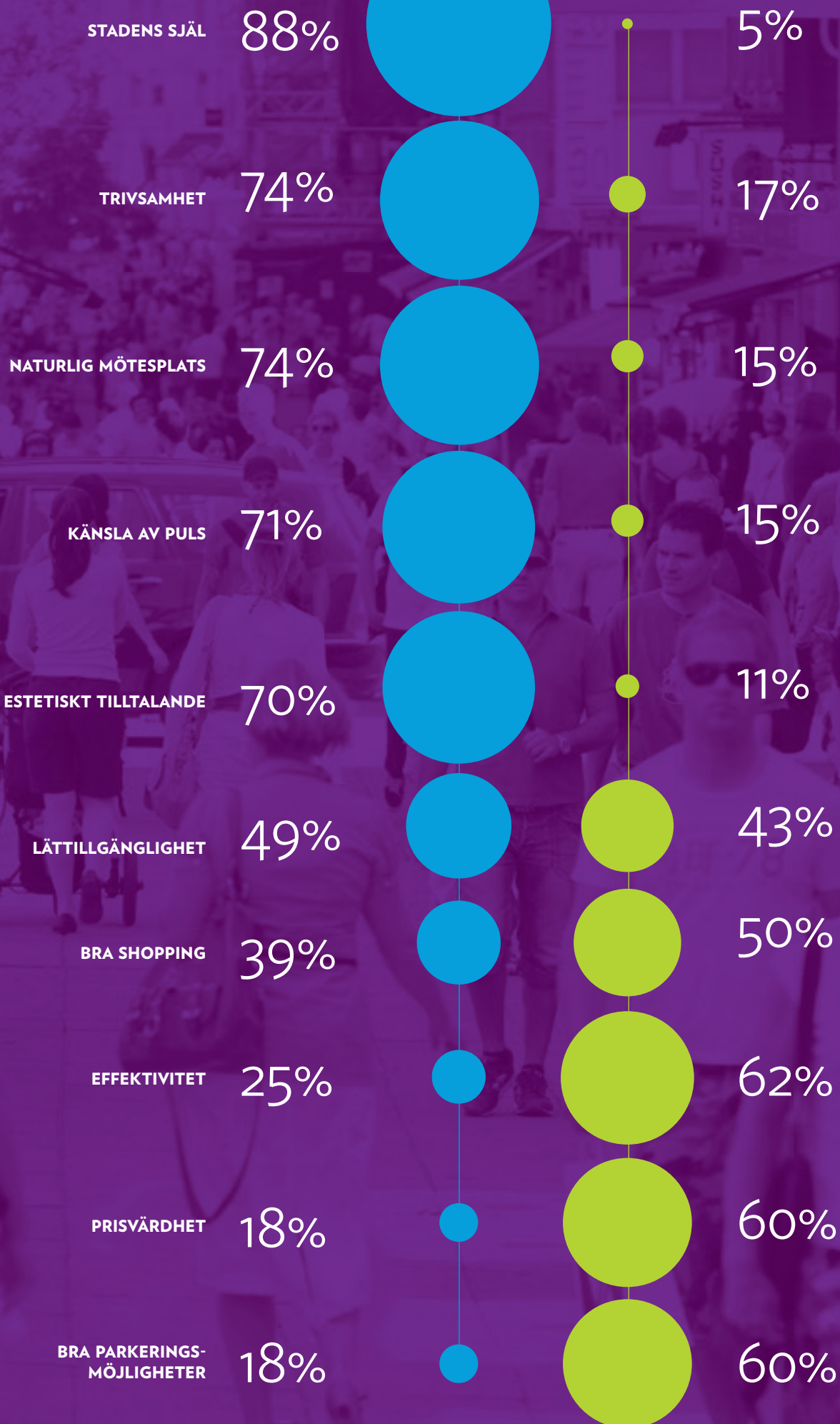
3

Tre saker som svenskarna främst uppskattar med externa handelscenter är: 1. Gott om parkering. 2. Effektivt att handla. 3. Prisvärt.



VAD FÖRKNIPPAR DU MED FÖLJANDE TYP AV PLATSER?

STADSKÄRNA EXTERN HANDELSPLATS







*”Om man blandar olika funktioner som restauranger, kontor, affärer och kultur i en stad får man folk som rör sig där dygnet runt vilket är viktigt för stadens attraktivitet.”*

CHARLOTTA MELLANDER, PROFESSOR  
I NATIONALEKONOMI



# MAXA MIXEN I STADEN

*Allt som bör livet till, det är vad som gör en stadskärna attraktiv. Här vill vi bo, äta, handla, umgås, arbeta, bli inspirerade och uppleva stadens puls. Kort sagt – vi vill leva.*

**EN ATTRAKTIV OCH** levande stad bygger på att det finns vibrerande miljöer där stadens invånare trivs och vill vara. Stadskärnornas unicitet bygger på att det finns en mix av olika typer av erbjudanden, att man kan göra många saker på en liten yta.

Till skillnad från områden som bara fokuserar på handel är den svenska stadskärnan ofta en smältdegel av bostäder, kontor, samhällsfunktioner, kulturinstitutioner, nöjen, krogliv, handel och människor. Det måste vara en plats där man lever, roar sig, handlar och arbetar. En plats där livet sker.

För medborgarna är handeln en viktig ingrediens i stadskärnan. När vi frågade svenskarna om vad som skulle kunna förbättras i deras stadskärnor blev svaret främst parkeringsmöjligheter och handel. Men när vi frågade om trivseln var det främst ett bra utbud av restauranger, gågator, kultur och nöjen som angavs.

Resultaten indikerar att handeln och tillgängligheten är viktiga, men för att alla ska trivas måste staden vara levande och bjuda på ett varierat utbud. Det är precis det en bra stadskärna ska göra. ●

## STADEN

39%

Vet ej om de har  
möjlighet att vara del-  
aktiga i sin stadskärnas  
utveckling.

34%

upplever inte att  
det finns möjligheter  
att vara delaktiga i sin  
stadskärnas  
utveckling.

26%

upplever att det finns  
möjligheter att vara  
delaktig i sin stadskär-  
nas utveckling.

47%

kan tänka sig att engagera sig  
i utvecklingen av sin stadskärna.

# MEDBORGARNA VILL PÅVERKA

**EN STAD UTAN MEDBORGARE** skulle inte vara en stad, det är i mötet mellan människan och platsen som den skapas. Socialt hållbara städer måste därför också utformas efter hur människorna som lever där uppfattar dessa. Trots att de flesta är överens om detta domineras ofta stadsplaneringen av den modernistiska idén om att staden ska planeras uppifrån och ner.

Att staden ska vara till för alla och på medborgarnas villkor har många städer i Sverige under senare år förstått och tagit till vara på. Men trots detta är det svårt att få projekt där man involverar medborgarna i stadsplaneringen att nå hela vägen fram. Bara en fjärdedel av svenskarna känner idag att de kan vara med och påverka hur deras stadskärna ska utformas trots att nästan hälften kan tänka sig ett engagemang i utvecklingen av den.

Det går helt i linje med utvecklingen i samhället där allt fler vill påverka genom att ta ställning och agera. Vi ser till exempel att gränsen mellan medborgare och konsument suddas ut när boycotting – att köpa en vara från ett företag vars värderingar

man delar – tar över efter bojkottning. Detta är särskilt tydligt hos unga medborgare. Enligt the Metropolitan Report anger 48 procent att de har bojkottat mot bara 34 procent som uppger att de har bojkottat. Nästan hälften av alla unga människor globalt ser också en större möjlighet till att påverka samhället genom sin konsumtion än genom att rösta enligt en undersökning av Edelman.

**ATT SKAPA ENGAGEMANG** bland medborgarna i stadsplaneringen kan göras på många sätt, alltifrån att låta medborgarna tycka till och informeras till direkt medbestämmande. I grund och botten handlar det om att förstå och anpassa sig till hur medborgarna lever och hur staden förändras. Därför måste framtidens stadsplanering i allt större utsträckning se till att engagera och involvera medborgarna hela vägen. Det handlar inte om att antingen ta ett uppifrån och ner- eller nerifrån och upp-perspektiv. De flesta lyckade exempel bygger istället på en hybrid av starkt ledarskap uppifrån och aktiv involvering nerifrån från många olika aktörer som alla visar handlingskraft. ●



## 3 EXEMPEL PÅ HANDLINGSKRAFT



### FRÅN KOKAINSTAD TILL SOCIAL URBANISM

**MEDELLIN** i Colombia var tidigare känd som kokainhuvudstaden, men genom ett antal olika initiativ där framförallt invånare bjödits in för att samskapa staden har den utvecklats till att bli en av världens mest kreativa och innovativa städer. Invånarna har fått delta i allt från budgettering till implementeringen av stadsutvecklingen – en process som kallas social urbanism. Som ett resultat av detta utsågs Medellin år 2013 av Wall Street Journal, till City of the Year.

### UPPLANDS VÄSBY BJUDER IN TILL DIAGLOG

**I UPPLANDS VÄSBY** har medborgarna fått alltmer att säga till om, och även om de inte gått lika långt som i Medellin visar satsningarna på goda resultat. En metod som man jobbar med är Charette, en medborgardialog i workshopformat där olika aktörer jobbar tillsammans för att hitta gemensamma lösningar. En annan metod är Community planning, där alla aktörer i samhället bjuds in för att påverka kommunens utveckling.

### PUBLIKT NÄTVERK

**I SVERIGE** har nätverket YIMBY (Yes In My BackYard), som är en motreaktion på NIMBY-rörelsen (Not In My Back Yard), bidragit till att föra ut frågor om stadsutveckling till allmänheten och göra det till en publik angelägenhet som berör alla. YIMBY-rörelsen är ett öppet nätverk som alla kan delta i och skapa en diskussion för att proaktivt påverka utvecklingen av staden och stadslivet.

Medellin i Colombia är årets stad 2013 enligt Wall Street Journal.

# I STÄNDIG RÖRELSE

***Många gånger är det mindre aktörer som tar initiativ till projekt som kan utveckla staden. Politikernas viktiga roll är att skapa bra förutsättningar för att testa nya tankar och idéer.***

**STADSKÄRNAN ÄR I GRUNDEN** mottaglig för förändringar. Många stadskärnor är flera hundra år gamla och har redan gått igenom en rad strukturomvandlingar. I 50-talets städer fanns det i princip en butik för varje råvara, men med snabbköpens inträde blev många av dessa butiker överflödiga. Istället fylldes lokalerna med andra typer av verksamheter.

Stadens utveckling speglar människors preferenser. De förändras ständigt och dessutom snabbt, vilket innebär att oföränderliga koncept snart blir omoderna. I USA tar sig detta i uttryck i så kallade ”dead malls”, övergivna jätteköpcentrum utanför stadskärnorna. De förfaller och blir ett stort ekonomiskt problem. Att bygga externa handelsplatser där de enda konkurrensfördelarna är lättillgänglighet med bil och ett stort format kommer därför inte att fungera i framtiden. För precis som invånarnas preferenser hela tiden förändras måste också de

externa handelsplatserna göra det.

En bra stadskärna måste fånga upp aktuella strömningar och förändras i takt med omvärlden. En del av detta handlar om att kunna se – och ta till vara på utvecklingspotentialen i till synes hopplösa, eftersatta och övergivna områden och lokaler. Tomma lokaler kan bli attraktiva nöjesverksamheter, outnyttjade ytor kan omvandlas till grönområden och fyllas med konst och kultur, medan en nedlagd järnväg kan bli ett attraktivt promenadstråk.

Samtidigt handlar det inte om att helt glömma historien och bara blicka framåt, riva gammalt och skapa nytt. Respekten för och erfarenheten av historien och det som varit bör alltid finnas kvar. Om det förflutna, det nutida och framtiden går hand i hand med handlingskraftiga medborgare är nästan vad som helst möjligt. ●

***”Stadskärnor är mycket mer lämpade för förändring än externa handelsplatser. Städerna har funnits i hundratals år och har genomgått förändringar många gånger. Stadskärnan har ett värde som är svårt att kopiera.”***

HENRIK NERLUND KANSLICHEF,  
RÅDET TILL SKYDD FÖR STOCKHOLMS SKÖNHET





## SMART SÄTT SKAPA EN ALLMÄN PARK

**EN UPPHÖJD JÄRNVÄG** The High Line, på Manhattan är idag ombyggd till en lång och smal allmän park och lockar över fyra miljoner besökare varje år. Drivande i arbetet med att göra om banan till park var två boende i området, Joshua David och Robert Hammond, som träffades på ett möte och bestämde sig för att det gamla spåret skulle få en ny chans. Projektet är en stor succé och flera städer har inspirerats. Chicago, Los Angeles, San Francisco, Seoul, Sydney, Toronto och Washington D.C. är några städer som håller på att utveckla liknande projekt.



## OANVÄNDA YTOR TAS TILLVARA

**PAVEMENT TO PARKS** är ett samarbete mellan San Franciscos planerings-, transport- och anläggningsavdelningar. Det handlar om att ta till vara på stadens outnyttjade ytor genom att omvandla onödigt breda gator till platser där folk vill vara, till exempel små parker. Projektet är tänkt att fungera som ett slags "stadslaboratorium" för att testa nya idéer i stadsmiljön, och material- och designförändringar är därför enkla att göra om.







BILDER: THE POOL AOYAMA

## HETA KLÄDER I GAMMAL SIMHALL

I **AOYAMA**, ett av Tokyos mest välbärgade områden, har en gammal och negligerad simhall gjorts om till en trendig klädbutik. Ambitionen har varit att behålla lokalen så rå som möjligt för att inte förlora "simhallskänslan". Väggarna har därför lämnats orörda, den gamla poolstegen har bevarats och tidigare toaletter har omvandlats till omklädningsrum.



## HÄR FRODAS URBAN KULTUR

**KALASATAMA** ÄR finska för "fiskehamn" och det är just vad området är: En övergiven gammal hamn i östra delen av Helsingfors har blivit stadens vagga för urban kultur. Stadsborna har bjudits in att delta och

påverka hur området ska utformas, vilket bland annat resulterat i pop up-restauranger, konstprojekt och konstevenemang. Området utmärks av den ständigt föränderliga grafittiväggen och prunkande växter i odlingspåsar där invånarna själva kan odla grönsaker och örter. Fram till år 2030 pågår arbetet med en centrumanläggning med handel, kontor, vårdcentral och bostäder.



STADSGARDEROB

## TOM BUTIK BLEV SMART GARDEROB

### I DEN NEDERLÄNSKA

Groningen har man kommit på ett smart sätt att ta tillvara på en tom butikslokal genom att göra om den till en central "stadsgarderob". Här kan stadens besökare hänga kläder och andra varor som man köpt och som man

inte orkar bära runt på under resten av shoppingturen. På kvällen fungerar garderoben som en jackförvaring för dem som går på bar- eller klubbbrundor och inte vill stå i kö till garderoben på varje nytt ställe. Garderoben har 1 500 platser och att förvara till exempel en jacka kostar 1,50 euro.

SHUTTERSTOCK



## FÖRÄNDRING PÅ PROV

**STÄDER BYTER** ständigt skepnad, men förslag på större, konkreta förändringar möts ofta med initial skepsis.

Det finns en bild av den egna staden som präglas av nostalgi, vilket gör att invånare har svårt att föreställa sig de positiva effekter som kan komma med större förändringar.

För att undvika problematiken har en beprövad framgångsrik metod varit att införa förändringar på prov och sedan låta invånarna bestämma över utfallet.





### NEW YORK RÖSTADE FÖR FÄRRE BILAR

**TIMES SQUARE** var en av de mest trafikerade delarna av Manhattan och förslaget att minska utrymmet för trafiken möttes därför med skepsis. Planen att öka de allmänna ytorna med 53% på bekostnad av motortrafiken sågs som alltför visionära. På grund av motståndet beslutade man att först låta omvandlingen ske på prov och att medborgarna sedan skulle få rösta om man ville ha kvar förändringen. Efter att projektet hade implementerats på prov röstade invånarna för att behålla förändringen.

***”Det var ingen som trodde att Times Square skulle förändras. Det gäller att inse det och göra försök så att folk ser hur bra det blir efter förändringen, då kan den bli permanent sen. Vid Times Square tog man bort mycket av trafiken på Broadway, målade asfalten grön och ställde ut bord. Sedan ville inte ens bilåkarna ändra tillbaka – succé!”***

HENRIK NERLUND KANSLICHEF, RÅDET TILL SKYDD FÖR STOCKHOLMS SKÖNHET

# VAD HÄNDER EFTER 18?

***En god kvällsekonomi är en förutsättning för att skapa en trygg stadskärna på kvällar och nätter. Tillsammans lockar restauranger, bandel och kultur besökare och ju fler människor som rör sig i staden, desto tryggare blir vi.***

**EN MODERN, VÄLKOMNANDE** stad måste vara tillgänglig, levande och kännas trygg även efter mörkrets inbrott. I stadskärnor världen över lyfts därför frågan om hur man skapar en fungerande kvällsekonomi.

I den digitala världen kan vi få nästan vad vi vill, hur vi vill, när vi vill till skillnad från hur det är i den fysiska världen där många stadskärnor stänger klockan 18.00. Att inte kunna konsumera tjänster eller shoppa efter jobbet, då man faktiskt har tid, ses mer och mer som en begränsning som missgynnar stadskärnan.

Handelns andelar minskar också i många stadskärnor samtidigt som restaurang- och hotellbranschen utvecklas starkt. Det blir därför viktigt att hitta lösningar på samarbeten där branscherna kan dra fördel av varandra. Med utökade restaurang-, butiks- och hotellöppettider utvidgas kundflödet, vilket inte bara

gynnar handeln utan också skapar nya jobbtillfällen.

I en stad finns det få inslag som signalerar otrygghet i lika hög grad som en öde plats. En fungerande kvällsekonomi är därför viktig för att göra staden tillgänglig för alla medborgare. Om stadskärnan upplevs som trygg, levande och välkomnande kvällstid blir den också attraktiv för fler grupper av medborgare. Att allt fler städer börjat fokusera på kvällsekonomin kan vara ett första tecken på ett paradigmskifte, där besöks- och handelsnäringen integreras, samtidigt som den traditionella uppdelningen mellan dags- och kvällsekonomin flyter ihop. En stad med en fungerande kvällsekonomi innebär också ett lyckat samspel mellan exempelvis butiker, caféer, restauranger, hotell, teatrar, allmän service och kommunikationer. Allt måste fungera. Inte bara var för sig, utan också tillsammans – oavsett tid på dygnet. ●

***”I en stadsmiljö finns det få saker som är så oattraktivt som en stendöd gata.”***

CHARLOTTA MELLANDER  
PROFESSOR I  
NATIONALEKONOMI

***”Tillväxten är stark på kvällsekonomisidan, och det är viktigt eftersom det också gynnar ekonomin på dagtid. Vi har förändrat vårt sätt att vara och konsumera. Vi går oftare på teater, bio och kulturevenemang men har även i viss mån vant oss vid bandel med sena öppettider.”***

BJÖRN BERGMAN, VD, SVENSKA STADSKÄRNOR



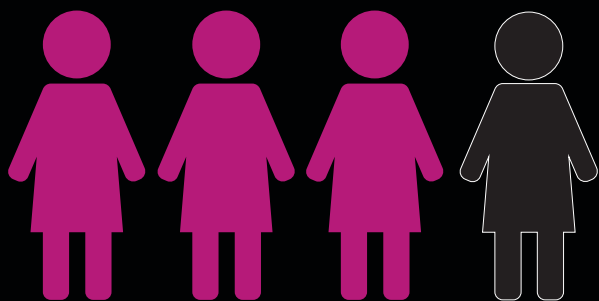
21%

av männen känner sig  
otrygga i stadskärnan under  
kvälls- eller nattetid.

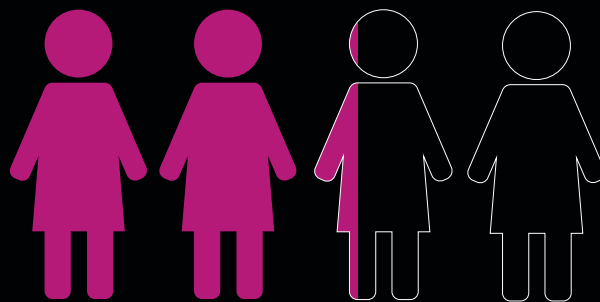


30%

av kvinnorna känner sig  
otrygga i stadskärnan  
under kvälls eller nattetid.



75% är nöjda med  
"Liv och rörelse"  
på **dagtid**.



55% är nöjda med  
"Liv och rörelse"  
på **kvällstid**.

66%

känner sig trygga i  
stadskärnan, kvälls-  
eller nattetid.

30

19

Otryggheten  
är mer utbredd  
i storstäder än  
i små städer

- Otrygga i storstädernas stadskärnor kvälls- eller nattetid 30%
- Otrygga i småstädernas stadskärnor kvälls- eller nattetid 19%



## FLER KVÄLLSAKTIVITETER SKA LOCKA 40+

**SYDNEY UTVECKLAR** stadens kvällsekonomi. År 2030 är förhoppningen att 40 % av de som tar del av stadens nattliv ska vara över 40 år. Man vill också att 40 % av verksamheterna kvälls- och nattetid ska vara butiker.

Andra planer är ett dygnet runt-öppet bibliotek och att gallerier och museer en gång per år håller öppet längre. Nöjesutbudet ska bli säkrare och mer varierat. Verksamheter som säljer alkohol ska ha ett särskilt tillstånd, och personal som arbetar efter klockan ett på natten ska få säkerhetsutbildning. Staden hoppas att satsningen ska öka antalet anställningar kvällstid med 25 % och omfatta 100 000 jobb.

Strategi- och handlingsplanen för kvällsekonomin utveckling 2013-2030 har utformats av Sydneys stadsledning tillsammans med representanter för stadens invånare, företagare från detalj-, dryckes- och underhållningsbranschen.



*”Handeln har tidigare varit den främsta anledningen att besöka stadskärnan, men idag är caféer och restauranger en minst lika viktig anledning.”*

GÖRAN CARL, PROFESSOR I SAMHÄLLSPLANERING

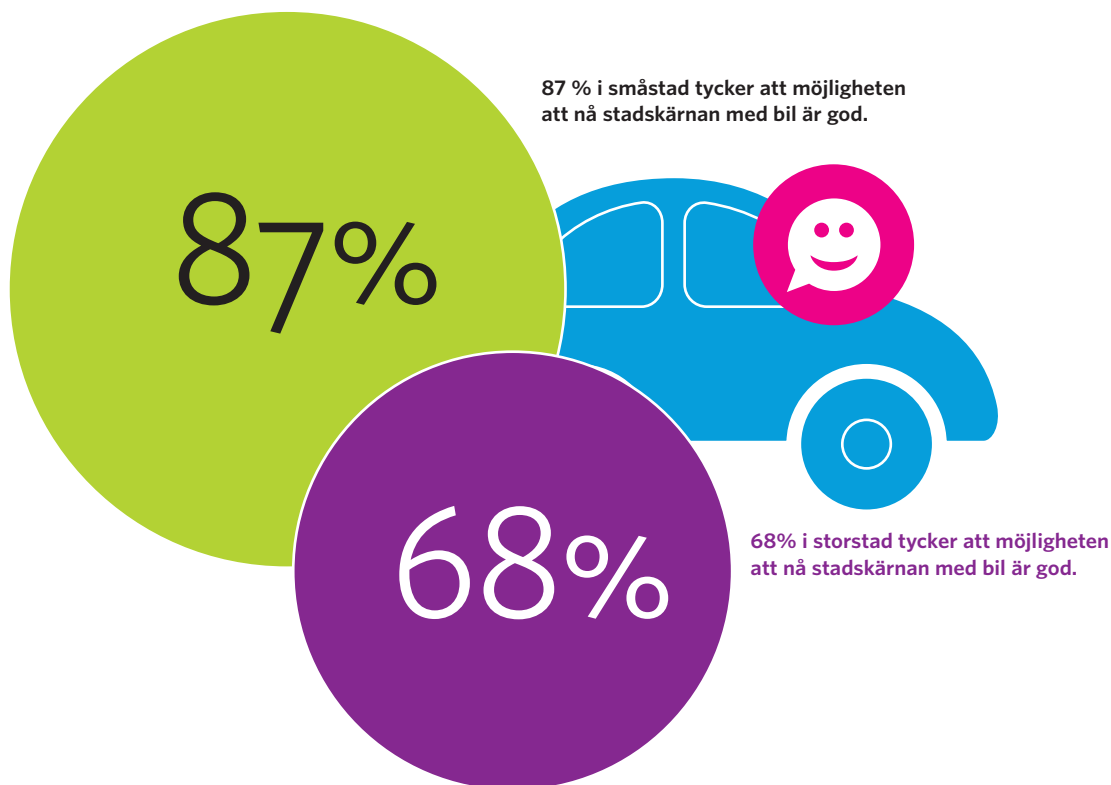


17 procent av männen och 8 procent av kvinnorna besöker stadskärnan minst en gång i veckan kvällstid för att uppleva dess krogliv.

## LILA FLAGG TESTAS I SVERIGE

**PURPLE FLAG**, eller Lila flagg, startades 2006 i Storbritannien och fungerar som en garant för att staden arbetar aktivt för att hålla en hög och trygg kvalitet såväl dag- som nattetid. Flaggan kan ses som en slags certifiering och har spridit sig till fler länder, bland annat Kanada, Italien och Irland. I England har personflödet i områden med den lila flaggan ökat med i genomsnitt 10 %, samtidigt som kriminaliteten minskat under kvälls- och nattetid – i vissa områden så mycket som 60 %. Nu pilottestas certifieringen i nio svenska städer, däribland Borås, Malmö, Karlstad och Stockholm – städer med olika storlek och karaktär, men med en gemensam vilja att lyfta trygghets- och nöjesnivån. Förutom att verka som en trygghetsgaranti fungerar certifieringen även som en indikator på att staden erbjuder ett underhållande och varierande kvällsliv. Den lila flaggan kombinerar det bästa från två världar: nytta och nöje.





# BILENS VARA ELLER INTE VARA?

***Bilen påverkar miljön negativt. Samtidigt behöver vi den. En förhoppning är att vi i framtiden ska hitta nya smarta sätt att ta oss till staden.***

**DISKUSSIONEN OM BILENS** vara eller inte vara i framtidens stadskärnor rymmer starkt polariserade åsikter. Å ena sidan finns det en oro över att handeln i stadskärnor tappar andelar till externhandeln på grund av svårtillgänglighet, å andra sidan talas det om bilfria städer.

Bilismens negativa inverkan på miljön är ett faktum, och tanken på den bilfria stadskärnan är lockande. Vi kan anta att få föredrar en stad med mycket trafik framför en med begränsad. Samtidigt är tillgänglighet avgörande för en stads attraktionskraft. I Stockholms innerstad skulle många klara sig utan bil, men det är desto svårare i mindre städer. Det finns därför inga generellt applicerbara strategier som fungerar för alla städer.

För svenskarna är möjligheten att ta bilen fortfarande en viktig del av vad som kännetecknar en bra stadskärna. När vi frågade vad de ansåg att deras stadskärna var i störst behov av

hamnade bättre parkeringsmöjligheter och fler parkeringsplatser i topp. Oavsett om det handlar om ett reellt eller upplevt bilberoende är poängen att det måste vara lätt att ta sig till stadskärnan för att den ska vara attraktiv. Om det ska vara möjligt att minska bilismen krävs därför dels en förståelse för dess nödvändighet, dels en förståelse för betydelsen av att utforma alternativ för att kunna minska på bilens oundgänglighet.

**SAMTIDIGT FÖRÄNDRAS** vårt behov av bilen. Att äga är idag inte längre ett måste, och dessa värderingar tillsammans med öppenheten att dela skapar nya möjligheter för tjänster som bilpooler. Det är en smart lösning som sammanför det bästa av två världar: friheten och att kunna ta sig från en plats till en annan, men utan de miljömässiga och ekonomiska kostnader som ägarskap för med sig.

***”Framtidens stad måste vara tät. Vi vill få in bilisterna till stan, men väl i staden ska de bli gångtrafikanter.”***

JERKER SÖDERLIND, ARKITEKT OCH VD, STADSLIV AB



38%

tycker att biltrafiken  
bör ligga på ungefär  
**samma nivå**  
som idag.

32%

tycker att biltrafiken  
ska **begränsas**  
jämfört med  
idag.

12

12% anser att man borde underlätta för  
biltrafiken medan 10% anser att stadskärnan  
borde göras helt bilfri

10

Intresset för helt bilfria  
stadskärnor är litet.  
Endast 10% anser  
att stadskärnan  
borde göras helt bilfri.

Inom en inte alltför avlägsen framtid kommer förarlösa bilar att bli verklighet. Elbilstillverkaren Tesla och Google utvecklar förarlösa bilar och förutspår att helt självkörande bilar kommer vara tillgängliga för allmänheten år 2020. Redan sommaren 2015 lanserar Tesla bilar med autopilot.

Poängen är att folk måste kunna ta sig till stadskärnan på ett enkelt sätt. Konsekvenserna av dagens förändringar i omvärlden är omöjliga att förutsäga. Troligtvis är det inte bilen, så som vi känner den idag, som är det primära transportmedlet i

framtiden. Därför är det inte hållbart att satsa på handelsplatser som bara går att nå med bil.

I grund och botten handlar det inte om antingen eller utan snarare om både och. Kanske handlar det om att skapa samverkan mellan olika trafiksätt, så att gång-, cykel-, bil- och kollektivtrafik fungerar bra och kan integreras. Kanske handlar det om att prata om och arbeta för ökad tillgänglighet och komfort, snarare än bilens vara eller inte vara. ●

**”För att bilen ska kunna byggas bort måste kollektivtrafiken fungera effektivt. Det är i princip bara i Göteborg och Stockholm som det idag ens skulle vara möjligt att mer eller mindre helt ta bort bilism i vissa delar av staden. I mindre städer blir kollektivtrafik aldrig lika effektivt eftersom det inte finns lika många individer som delar på kollektivtrafiken. Man kan dock ta bort delar av bilismen från stadskärnor, i synnerhet från huvudgator, torg och liknande.”**

CHARLOTTA MELLANDER, PROFESSOR I NATIONALEKONOMI





### BOKA SMART OCH DELA BIL

**I SVERIGE OCH** Stockholm har Audi precis lanserat en tjänst, Audi unite, som gör det möjligt att dela en bil tillsammans med upp till fyra vänner, kollegor eller grannar. Bokning och synkronisering av schema sker via en app, och varje medlem betalar sedan beroende på hur mycket bilen har nyttjats – eller så delar man lika på notan.

### FÖRST I VÄRLDEN MED BILFRI VECKA

**DEN COLOMBIANSKA** staden Bogotá var tidiga på bollen då de redan år 2000 införde en bilfri dag. Fjorton år senare lyckades den lokala cykelorganisationen Mejor en Bici ("Bättre på Cykel") få igenom sitt förslag att utöka den bilfria perioden, och i februari 2014 realiserades världens första bilfria vecka. I en stad med 7 miljoner invånare lämnades ungefär 600 000 bilar stående varje dag – en imponerande siffra. Den bilfria veckan medförde inte bara renare luft och lugnare gator, utan också att invånarna tränade mer. Kanske fick de plötsligt mer tid över när de slapp sitta i bilköer?



### CYKLISTER OCH FOTGÄNGARE FÅR GRÖNA NÄTVERK

**TYSKLANDS NÄST** största stad Hamburg har satt det ambitiösa målet att bli bilfri till år 2034. Genom att bygga ut cykel- och gångbanor och sammanfoga dessa med befintliga grönområden är planen att skapa ett grönt nätverk. Det ska göra det möjligt för invånarna att ta sig från ena sidan av staden till den andra utan att konfronteras med biltrafik. Om planerna genomförs kommer två femtedelar av staden att utgöras av gröna områden. Helt bilfri kommer staden dock inte bli. Det ska fortfarande vara möjligt att köra bil på huvudlederna, men genom smarta lösningar som att bygga in bilvägar ska det friläggas mer utrymme för cykel- och gångtrafik. Förhoppningen är att både invånare och turister ska kunna utforska staden till fullo utan att vara beroende av bilen.

### APP GER BÄSTA RESERUTTEN UTAN BIL

**DEN FINSKA** huvudstaden Helsingfors har planer på att inom tio år omvandla hela kollektivtrafiken till ett "rörlighet på begäran"-system som gör det privata bilägandet poänglöst. Med hjälp av en app ska man kunna köpa mobilitet i realtid, direkt från sin smartphone. Efter att ha valt utgångsplats och destination kopplar reseappen samman allt ifrån förarlösa bilar och gemensamma cyklar till färjor och föreslår sedan den bästa resrutten. Tanken är att det nya systemet ska bli så billigt, flexibelt och välkoordinerat att det kan tävla med privatbilismen både vad gäller smidighet och enkelhet.

### LÄMNA OCH HÄMTA BILEN VAR DU VILL

**I LONDON HAR** BMW lanserat en tjänst där man kan plocka upp och lämna en bil var som helst i staden. Det enda som krävs för att ta del av bildelnings-tjänsten är att man registrerar sig online och checkar in med telefonen. Betalningen sker sedan per minut som man använder bilen.

# PROFFS PÅ SHOPPING

***Människor besöker staden för att ta del av utbudet av restauranger, kaféer och kultur. De vill också shoppa. För att möta den ökande konkurrensen måste staden bli ännu bättre på bandel, annars är risken att den tappar i attraktionskraft.***

**HANDELN I STADSKÄRNORNA** är i dag utsatt för en konkurrens som är betydligt tuffare än tidigare. Utöver det stålbad som digitaliseringen har medfört med tuffare konkurrens och prispress som följd har konkurrensen också hårdnat från en ny typ av handelsplatser som vuxit fram i utkanten av många stora och mellanstora städer.

Under många år specialiserades handeln så att volymhandeln koncentrerades utanför stadskärnorna samtidigt som den typ av handel som inte kräver så stora ytor, främst modehandeln, samlades i kärnan. På så sätt kunde de olika typerna av handelsplats leva sida vid sida och tillsammans attrahera köpkraft från kringliggande städer och landsbygd.

Men spelplanen har förändrats. De nya handelsplatser som under senare år har byggts i städernas utkanter är i stor

utsträckning köpcentrum som rymmer både små- och storskalig handel. De externa handelsplatserna konkurrerar med ungefär samma utbud som stadskärnorna, men erbjuder dessutom en effektivare handel genom större tillgänglighet och en mer genomtänkt hyresgästmix.

Vår undersökning visar att det är många aktiviteter som lockar i stadskärnan. Restaurangbesök, kulturupplevelser, att strosa, träffa vänner och titta på människor är alla aktiviteter som är viktigare än att shoppa. När det gäller den externa handelsplatsen däremot är shopping den aktivitet som rankas högst.

**FÖRDELARNA ÄR TYDLIGA:** De nya köpcentrumen levererar värde för de pengar, men kanske framförallt för den tid som

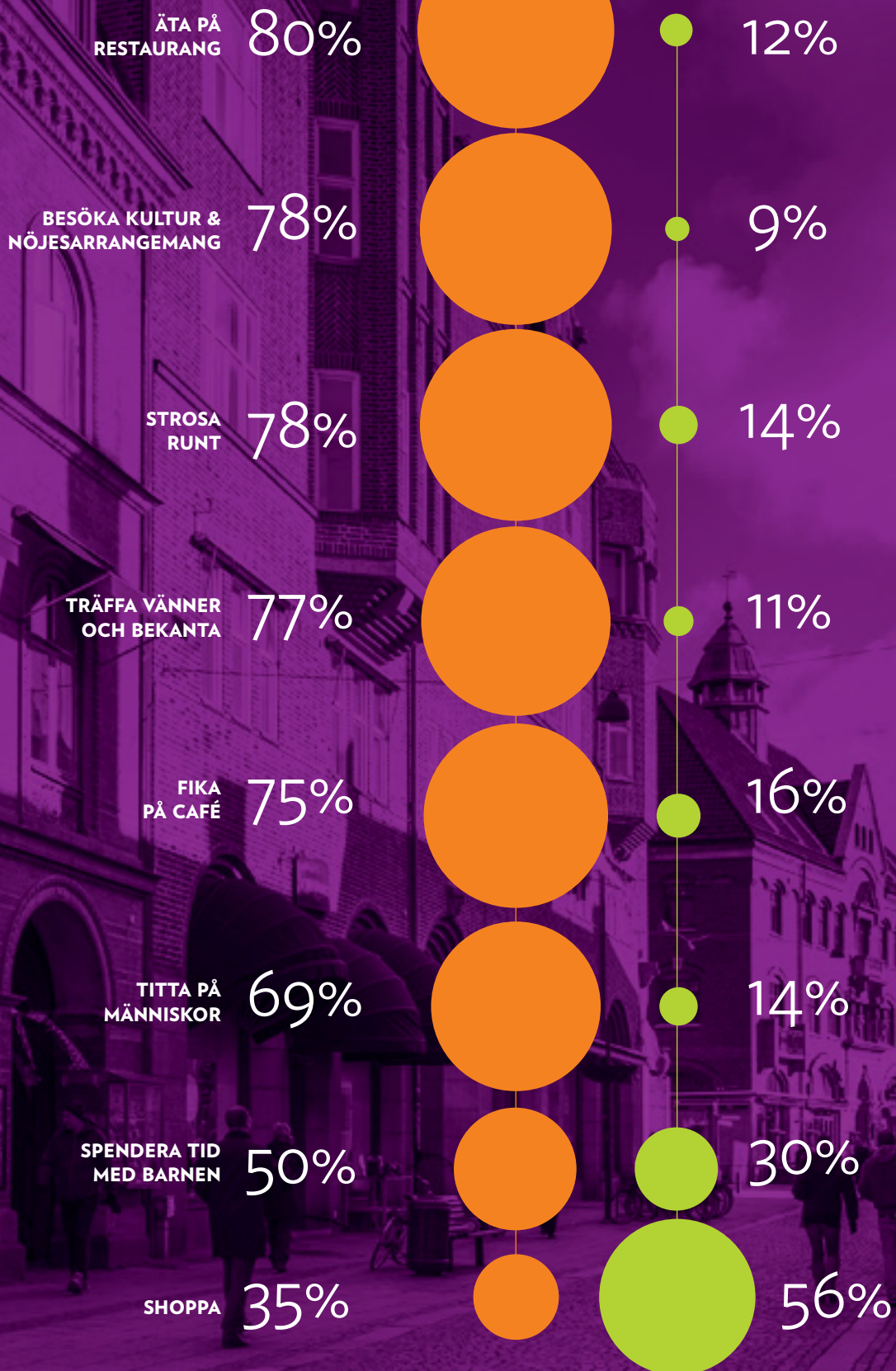
***”Att butikerna placeras i rätt miljö är viktigt, grannarna spelar stor roll. Om bokbandeln får ligga nära bibliotek och med ett café som granne ökar omsättningen för alla parter.”***

GÖRAN CARLSSON, PROFESSOR I SAMHÄLLSPLANERING



VAD GÖR DU HELST  
PÅ FÖLJANDE PLATSER?

● STADSKÄRNA ● EXTERN HANDELSPLATS







SHUTTERSTOCK

### SMARTA SÄNDARE SKAPAR RIKTADE ERBJUDANDEN

**REGENT STREET** är numera Londons främsta shoppinggata. Crown Estates som äger fastigheterna har haft ett uttalat mål att skapa en shoppinggata i paritet med Fifth Avenue eller Champs Elysées. Under hösten 2014 lanserade gatan en app som ger konsumenterna möjlighet att själva välja vilka detaljister de vill ha en relation till. Smarta sändare, så kallade beacons, är monterade längs med gatan. De interagerar och kommunicerar med andra enheter genom bluetooth-teknik. Det innebär att beacons kan kommunicera med enheter (exempelvis mobiler och surfplattor) som är utrustade med en app och har bluetooth påkopplat. Den här tekniken hjälper fastighetsägaren att ha koll på gatans flöden och enskilda handlare får möjlighet att skicka riktade meddelanden och erbjudanden till kunder som rör sig i närheten av butiken.



investeras. Handeln dras inte bara till platser där människor är. Den kan också, om den är tillräckligt intressant, skapa flöden mellan andra aktörer som restauranger, kaféer och kulturaktörer gynnas av. Om stadskärnorna ska fortsätta att vara attraktiva miljöer där människor vill verka, leva och besöka, måste de erbjuda en handel som är minst lika bra som den utanför stadskärnan.

Det betyder att man i stadskärnans handelsstråk måste arbeta med förutsättningarna för handeln på samma professionella sätt som nu görs i köpcentrumen. Det måste finnas en övergripande funktion som tar ansvar för att hyresgästmixen är den rätta, att rätt butiker är lokaliserade tillsammans och att förnyelse av butiker och koncept garanteras. Idag är stadskärnan utsatt för konkurrens på ett sätt som den inte varit tidigare. Det ställer nya krav på de som är verksamma i stadskärnan. ●

### GÖRAN CARS TIPS FÖR EN BÄTTRE STADSKÄRNA

- Gör en tydlig spelplan/vision över hur staden ska utvecklas.
- Samverkan mellan byggbolag, fastighetsägare, kommun och handlare/köpmän är avgörande.
- Visa att man tror på planen genom att våga investera i en vacker plats mitt i kärnan, till exempel ett torg.
- Attraktiva platser skapar flöde. Attraktion kommer från en kombination av olika typer av verksamheter – kulturhus, stadsbibliotek, konstmuseer och lekparkar i kombination med handel och service.
- Se till att platsen känns fräsch och uppdaterad, låt inte fasader bli solkiga eller skräpiga.
- Kom ihåg att medborgarna röstar med fötterna. Om platsen är för trist kommer de att välja att handla på andra platser.



# NYA UTMANINGAR FÖR FRAMTIDENS HANDEL

*Den digitala utvecklingen förändrar handeln i grunden. Men det betyder inte att den fysiska butiken är död. Tvärtom, det finns många exempel på hur digitala kanaler och fysiska butiker kan förstärka varandra.*

**DEN GENOMGRIPANDE** förvandling som digitaliseringen medför för handeln innebär en ny utmaning för stadskärnorna. Men innebär det slutet? Med telefonen i fickan och paddan i knät har vi tillgång till hela världens handel dygnet runt – och vi behöver inte ens resa oss ur soffhörnet. Informationen om produkter och priser är oändlig, omedelbar och lika för alla, vilket innebär att ingen butik eller handlare egentligen kan avvika från lägsta möjliga pris. Det får marknaden att fungera bättre, bli mer effektiv, och ger konsumenterna lägre priser, men det ställer också stora krav på de enskilda handelsföretagen vars marginaler pressas. Det ställer även krav på stadskärnorna om de nya sätten att handla betyder att färre väljer att röra sig där.

Samtidigt visar den senaste tidens utveckling att de handelsföretag som lyckas bäst är de som förmår integrera olika försäljningskanaler och använda dem för att driva försäljningen i alla kanaler. De fysiska butikerna behövs eftersom de även driver försäljningen i digitala kanaler och för click and collect –

att beställa på nätet och hämta upp i butik har visat sig vara en framgångsrik modell.

**PRECIS SOM DEN** fysiska butiken har blivit ett viktigt skyltfönster för näthandeln har den visat sig spela en allt viktigare roll för att manifestera och bygga varumärket. I de butikerna kan varumärket både gestaltas i den faktiska miljön och i det verkliga mötet med kunderna.

Stadskärnan är utsatt för större konkurrens än någonsin förut. Men förutsättningarna för staden att återuppfinna sig själv är goda. I själva verket borde stadskärnor med sitt varierade utbud av nöjen, kultur, café- och restaurangliv och fysiska butiker vara optimalt för att komplettera den digitala handeln. Men det ställer krav på att handelsstråken i stadskärnorna digitaliseras i samma eller snabbare takt än de detaljister som är lokaliserade där. ●

# HANDELSSNACKISAR



## UPPLEVELSESHOPPING

**FÖR ATT LOCKA** kunder satsar många butiker på att leverera upplevelser utöver varorna. Det kan handla om en konstutställning, en dj som spelar musik eller en kaffebar mitt i butiken. På ett flertal ICA-butiker i Sverige kan kunden slå sig ner vid bardisken och dricka ett glas champagne och svepa ett ostron innan hen fortsätter middagshandlingen. På Media Markt i Barkaby finns en komplett uppbyggd lägenhet som inretts med de senaste hemelektronikprodukterna och smarta hemmet-lösningarna.



MEDIAMARKT

Upplev det smarta hemmet på plats. Hos Media Markt i Barkaby finns en komplett uppbyggd lägenhet som inretts med de senaste hemelektronikprodukterna och smarta hemmet-lösningarna.

## BIG DATA

**BIG DATA ÄR** en term som används för att beskriva hur stora mängder information lagras, hanteras och analyseras för att sedan komma till värdefull nytta för till exempel företag. Genom att använda sig av information om konsumenterna och deras preferenser kan företag röra sig bort från en massriktad kommunikation till mer personifierade erbjudanden som riktar sig direkt till varje enskild konsument. Ett exempel på detta är Amazons nya system som utifrån vad konsumenten tidigare tittat på och beställt kommer med personliga rekommendationer. Även Coca Cola använder big data för att få information om vad och när kunderna köper från företagets läskmaskiner, vilket ger möjligheter till förbättrade affärsbeslut. Genom att använda sig av big data kan företaget lära sig hur kundernas smakpreferenser förändras och vilka märken som är mest eftertraktade vid olika tillfällen.

## PERSONLIG KOMMUNIKATION

**I EN TID DÅ** allt fler tröttnat på masskonsumtion och standardisering ökar behovet av skräddarsydda produkter och tjänster. För att sticka ut i överflödet av information gäller det för företagen att kommunicera med sina kunder på mer personliga och riktade sätt än tidigare. Skönhetskedjan Kiehl's har "geoinhägnat" sina butiker och skickar notiser till de kunder som meddelat att de vill få meddelanden när de befinner sig inom ett visst avstånd från en Kiehl's-butik. Genom att locka med personliga erbjudanden och rabatter lyckades de få 73% av alla kunder som fick ett meddelande att komma in i butiken och genomföra ett köp.

7-Eleven i Singapore testar nu en kampanj med beacon-teknologi för att locka in joggare som springer förbi deras butiker. Beaconenheten ger områdesspecifik kundanpassad information och olika interaktionsmöjligheter som anpassas efter hur långt löparen har sprungit. Joggarerna får bland annat poäng för att stanna till vid en 7-Elevenbutik och köpa en dricka och kan samla poäng genom att springa längre distanser.

***”För att sticka ut i överflödet av information gäller det för företagen att kommunicera med sina kunder på mer personliga och riktade sätt än tidigare.”***





MQ-butikernas personal i Norge utrustas med iPads för att alltid kunna ha tillgång till företagets e-handel och på så sätt hjälpa kunderna att beställa produkter från det bredare onlinesortimentet.

76%

av svenskarna har webroomat

## FRÅN SHOWROOMING TILL WEBROOMING

**SHOWROOMING** – att titta ut produkter i fysiska butiker som sedan inhandlas online – har länge målats upp som ett stort problem för stadskärnor. Nu talas det istället alltmer om webrooming – att först titta ut produkter online för att sedan köpa dem i butik. En global undersökning av Nielsen visar att 60 % av konsumenterna idag webroomar, medan bara 51 % showroomar. I en svensk studie av Deloitte från 2013 uppgav 76 % av svenskarna att de hade webroomat.

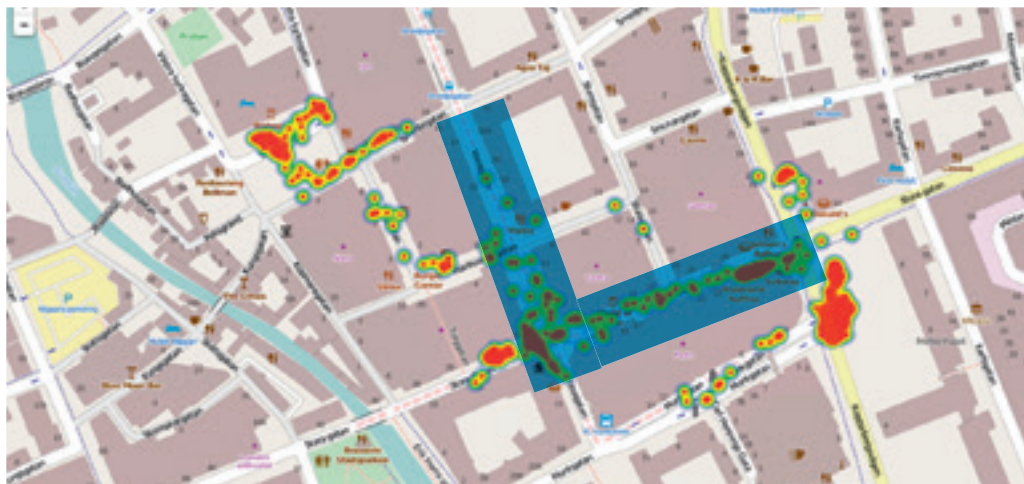
## OMNIKANAL

**IDAG FÖREGÅS** ofta ett köp av ett flertal besök online via olika plattformar, men också i fysiska butiker. I kampen om kunderna blir det allt viktigare för företag att kunna kombinera och samordna sina fysiska och digitala kanaler. En amerikansk undersökning visar att 45 % av konsumenterna föredrar en kombination av online-, mobil- och fysisk butikshopping, och över 20 % av konsumenterna mellan 18 och 49 år besöker varje vecka hemsidor från fyra olika enheter. En aktuell rapport visar att åtta av tio kunder lämnar butiken utan att ha köpt något, vilket sägs bero på just den nya tidens omnikanal-beteende. Det förändrade konsumtionsbeteendet innebär att gränsen mellan online och fysiskt håller på att suddas ut, och att

lyckas skapa en likvärdig upplevelse oavsett kanal är därför en av handelns stora utmaningar. Omnikanal handlar om att skapa en sömlös konsumentupplevelse och nå kunden på alla sätt genom att använda alla kanaler samtidigt.

I Norge satsar nu modekedjan MQ starkt på omnikanal. Med hjälp av e-handel vill MQ erbjuda kunderna en samordnad shoppingupplevelse av butikernas och webbens sortiment – i butiken. Butikspersonalen utrustas med iPads för att alltid kunna ha tillgång till företagets e-handel och på så sätt hjälpa kunderna att beställa produkter från det bredare onlinesortimentet. Kunden kan sedan välja att få sin tröja eller sina byxor levererad hem eller till närmaste MQ-butik.

## HANDEL & INSPIRATION



Värmekarta  
natttid,  
Västerås



I de blåa fälten antogs tidigare besöksflödena vara störst.

Men även andra stråk har många besökare. Istället för att gissa eller utgå från bristfälliga mätningar, kan handelsutbud, satsningar på tillgänglighet med mera planeras med större tillförlitlighet.

Värmekarta dagtid,  
Västerås

### KOLL PÅ HUR MEDBORGARNA RÖR SIG

**VÄSTERÅS CITY** mäter besöksantalet och hur flödena rör sig i city med hjälp av medborgarnas mobiltelefoner. Materialet ska användas som beslutsunderlag för olika satsningar i city. Besöksräknarna ska ligga till grund för planering av belysning, trafik och butiksetableringar, säger Maria Fors VD för Citysamverkan i en intervju till Dagens Handel.



### BRIST PÅ PARKERING OCH TOALETTER

De största problemen i svenska stadskärnor är enligt medborgarna brist på parkeringsplatser och toaletter, det anser 39 respektive 38 % av respondenterna.

### ÖKAR FÖRSTÅELEN FÖR FLÖDEN

**EN AV VÄRLDENS** största köpcentrum-ägare Simon Malls, digitaliserar sina handelsplatser. Genom att sätta upp beacons i över 200 centrum och koppla dem till befintlig app har de för avsikt att öka förståelsen för hur köpcentrumflödena fungerar i allmänna utrymmen. De kan också använda appen för att skicka erbjudanden till kunderna i realtid när de närmar sig butiken.

*”Vi måste utveckla och driva våra städer som bilvänliga köpcentrum. Allt som görs i en samlad budget blir mer effektivt, från investering och bevakning till management och städning. Jag tror inte längre på att alla små fastighetsägare ska sköta sig själva, man hade till exempel aldrig kunnat stänga av biltrafiken på Broadway utan samarbeten.”*

JERKER SÖDERLINDERKER SÖDERLIND, ARKITEKT OCH VD, STADSLIV AB





tror att politikerna har  
störst möjlighet att påverka  
stadskärnan – så att den blir  
levande och trevlig.

*allt  
medan...*



46% tror att det är handlarna  
som är mest drivande för att  
göra stadskärnan levande och  
trevlig.



# TILLSAMMANS BYGGER VI STADEN

***Att samverka för att förbättra ett område är det som gäller för att åstadkomma förändring. Olika aktörer, både privata och offentliga, går samman för att finansiera och driva utvecklingsarbete för ett kvarter eller en gata.***

**EN ENSKILD AKTÖR** har svårt att se den helhet som en god stad måste präglas av. Därför måste det finnas sätt att skapa formella strukturer för att alla ska ta gemensamt ansvar för stadskärnans utveckling. Insikten om detta har gjort att man på flera håll i världen organiserar samverkansarbetet i stadskärnan via så kallade BID:s, Business Improvement Districts.

Konkret går det till så att aktörer i ett tydligt avgränsat geografiskt område – en gata, ett kvarter eller en hel stadskärna – går samman för att finansiera underhåll och utvecklingsarbete i området. Samarbetet involverar både privat och offentlig sektor, där fastighetsägare och handeln ofta är drivande privata aktörer. Boende i området kan också i vissa fall involveras i utformningen. Vanligtvis etableras BID:en utifrån ett specifikt syfte, till exempel att attrahera nyetableringar eller att locka fler besökare till stadskärnan.

För att undvika så kallade friåkare är många BID:s av tvingande karaktär. Med det menas att medlemskapet är obligatoriskt för samtliga aktörer i det givna området så länge en majoritet har gått med på att delta i sammanslutningen. På så vis säkerställs att alla blir delaktiga och känner ägandeskap för området.

BID:s kommer ursprungligen från Kanada men förekommer i alla världsdelar. Än så länge finns det inte formella BID:s i Sverige, eftersom det kräver en lagstiftning som stödjer samverkansformen. Gemensamt för många av de områden där man framgångsrikt verkat i BID:s är att handeln stimulerats, kriminaliteten minskat och värdet på fastigheter gått upp. Med den här typen av samarbetsform sätts ramar och det blir möjligt att ta tillvara på all den handlingskraft som finns i svenska stadskärnor. ●

***”För att lyckas med en positiv förändring har kommunerna och staten en viktig roll men även andra aktörer måste inse att man måste skjuta till mer medel för att skapa attraktiva städer. Då kan BID:s vara viktiga. Ett bra exempel är Bryant Park i NY, där varje fastighetsägare betalar efter fasadlängd i ett BID med mycket goda resultat.”***

HENRIK NERLUND, KANSLICHEF, RÅDET TILL SKYDD FÖR STOCKHOLMS SKÖNHET





## PROJECT POP-UP FYLLDE TOMMA BUTIKSLOKALER

I USA är BID en mycket etablerad form av samverkan, med över tusen aktiva organisationer över hela landet. Pittsburgh Downtown Partnership BID är ett exempel där man på olika sätt verkar för att utveckla stadskärnan. Förutom att satsa på underhåll och säkerhet har man investerat i en mer gästvänlig stad via initiativet "Paris to Pittsburgh" där lokala aktörer fått bidrag för att öppna upp ute-serveringar och renovera husfasader. För att fylla tomma butikslokaler initierades "Project pop-up" där entreprenörer fick använda tillfälliga ytor som butikslokaler, delvis finansierade av BID:en. Resultatet blev en stadskärna som var mer levande och flera av de nya aktörerna valde att stanna kvar.







CITY CO MANCHESTER



## SAMARBETE LYFTER MANCHESTER

**BID:EN UPPSTOD** under 2013 med syftet att stimulera handeln genom att öka besöken i stadskärnan. Projektet involverar 380 aktörer i handeln och är kontrakterat till fem år. Genom att genomföra regelbundna större events, utöka öppettiderna för att stimulera handeln kvällstid och lansera ett "hosting team" som hjälper och guidar människor på plats, lyckades handeln överträffa det nationella försäljningssnittet sju av tio månader under det första året. Insatser som "Vogue's fashion night out" uppmuntrade nästan tvåhundra handelsaktörer att hålla öppet kvällstid och samlade fyra tusen besökare till enskilda shoppingstråk. Ett annat exempel är eventet "Urban Gardening", en festival som lockade över en miljon besökare 2013.

## TIPS FRÅN STORBRIANNIEN

I Storbritannien har utdöende stadskärnor, "high streets", varit en högaktuell fråga som lett till stora statliga utredningar. I mångt och mycket handlar det om att inte vara rädd för samhällsutvecklingen och att politiker, handlare, fastighetsägare och medborgare måste samarbeta i större utsträckning. Det måste finnas ett fungerande ledarskap och det gäller att veta vart man är på väg.

- Agera som ett köpcentrum, det måste finnas ett helhetstänk.
- Alla delar av samhället måste samarbeta och arbeta mot samma mål.
- Varierat utbud av aktiviteter, både socialt och ekonomiskt.
- E-handeln är inte fienden, den kommer inte att försvinna.
- Statliga/kommunala åtgärder behövs, utan dem är det mycket svårt att lyckas.
- Ledarskap och styrning är avgörande.
- Mätbarhet är viktigt, det måste gå att se vilka framsteg man gör.
- Luckra upp reglerna, krångliga regler hämmar tillväxten.
- Underlätta för biltrafik till stadskärnan, det måste gå att nå den med bil.



PHIL TRÄGEN

Kinesiska nyårets dekorationer i januari 2014, Manchester.

## TYSKARNA LIGGER LÅNGT FRAM MED BID-SAMVERKAN

**I TYSKA HAMBURG** har man satsat stort på BID-samverkan. Idag är femton BID:s etablerade med varierande storlek och syfte. Exempelvis skapades Neuer Wall BID med målet att få ett område med exklusiva butiker att förmedla samma högkvalitativa känsla som de redan etablerade handelsaktörerna. Trots ett starkt kommersiellt erbjudande gav Neuer Wall ett grått och hektiskt intryck. I

handlingsplanen ingick alltifrån promenadytor och fler inbjudande platser att slå sig ner på, till teknisk service såsom en app för att underlätta för kunder och besökare att orientera sig.

Ett annat exempel är stadsdelsområdet Wandsbek som sågs som en genomfart snarare än en plats man ville vara på. Trots en tunnelbanestation och ett centralt läge kunde

Wandsbeks butiker inte konkurrera med närliggande köpcentrum. Trasiga gatumöbler, illa sköta parker och hög trafik gjorde kvarteret ogästvänligt. Detta åtgärdades genom en rad insatser som bredare trottoarer, separata cykelvägar, nya träd, dekorationer och regelbundet underhåll i kombination med en tydligare profilering gentemot de kringliggande köpcentrumen.

***"Jag tror att det är dags att införa mer tvingande lösningar som BID:s. Medlemskap i stadskärneföreningar är frivilliga, och där finns det många aktörer som har kortsiktiga perspektiv. Bland dem finns en del som inte fattat vad en stad är, utan bara fokuserar på sitt eget område."***

JERKER SÖDERLIND, ARKITEKT OCH VD, STADSLIV AB



# VASAKRONAN

Postadress: Box 30074, 104 25 Stockholm Besöksadress: Mäster Samuelsgatan 56,  
Tel: 08-566 20 500, Fax: 08-566 20 501 Org.nr: 556061-4603 [www.vasakronan.se](http://www.vasakronan.se)

## VASAKRONAN SUMMERAR

# FÖR DEN GODA STADEN

### MIXA STADEN

Stadskärnans unicitet sitter i mixen av olika erbjudanden. Vi måste aktivt arbeta för att hela tiden kunna erbjuda en unik mix som skapar attraktiva stadskärnor.

### ENGAGERA MEDBORGARNA

Det går inte att planera uppifrån och ner. Vi måste bli bättre på att förstå hur medborgarna vill använda sina städer. Det kan vara allt från att låta dem vara medskapare till att bjuda in till omröstningar och undersökningar.

### LÅT STADEN UTVECKLAS, LÅT DEN ALDRIG STÅ STILL

Det ligger i stadskärnans DNA att ständigt utvecklas och förändras. Vi ska bevara men samtidigt förändra i stadsmiljön och verka för nya användningsområden av gamla platser. Vi vill göra det så enkelt som möjligt för initiativtagare att testa sina idéer.

### LÅT KVÄLLSEKONOMIN STÄRKA DAGTIDSEKONOMIN

Alla aktörer i stadskärnan tjänar på en levande kvällsekonomi. Vi måste förändra bilden av stadskärnan kvällstid så att den upplevs som en levande och attraktiv plats för alla.

### SE INTE ALLT I BIL ELLER INTE BIL

Se hur människor kan ta sig till och runt i staden. Frågan handlar inte om städer ska vara bilfria eller inte. Så länge infrastrukturen ser ut som idag måste möjligheten att nå städer med bil fortfarande finnas, men bil får inte vara det enda sättet att nå en plats på. Med snabba omvärldsförändringar vet vi inte hur transporter till och i våra stadskärnor kommer att se ut i en nära framtid och därför kan vi inte heller planera allt utifrån bilen.

### GLÖM INTE HANDELN I DEN URBANA UTVECKLINGEN

Allt för ofta glöms handelsperspektivet bort i diskussionerna om stadsutveckling. Handelns särskilda villkor måste tillgodoses. Det är handeln som skapar flöden och gör att caféer, restauranger och kultur kan frodas – vilket i sin tur bidrar till trivsel i stadskärnan.

### SAMARBETEN ÄR A OCH O

Det går inte att se alla i stadskärnan som enskilda aktörer – alla tjänar på att samverka. Stadskärnor måste arbeta mer som köpcentrum med en tydlig strategi och samsyn. BID:s är ett bra exempel på hur formaliserade samarbeten kan bära frukt. Läs mer på sidan 32.

# VASAKRONAN