



Foto: Stortorget, Gamla Stan, Visit Stockholm

# DOKUMENTATION

från Forskarkonferensen 24 september 2015 i Stockholm

Svenska Stadskärnor är ett nationellt nätverk av stadsutvecklare som verkar för levande orter och livfulla städer. I organisationen samverkar SKL, Svensk Handel, Fastighetsägarna Sverige, Visita, Trafikverket och Boverket bland andra.

*Referat: Monica Renstig, Renstig Consulting Group AB – journalist, författare, bokförläggare*



**SVENSKA  
STADSKÄRNOR**  
*för levande orter och livfulla städer*

# Forskarkonferens om Stadsutveckling

## MEDVERKANDE OCH ÄMNEN:

### IKEAS PÅVERKAN PÅ DEN REGIONALA HANDELN

Oana Mihaescu, HUI samt Fil Dr i Urban Planing från University of Cincinnati

### BILEN OCH STADEN

Jerker Söderlind, Tekn.dr. på KTH, arkitekt och stadsdebattör

### MOBILITY MANAGEMENT

Lena Smidfelt-Rosqvist, Forskningschef, Trivector

### STRUKTUROMVANDLING I STADSKÄRNANS UTBUD

Martin Öberg, forskare på Handelshögskolan Göteborgs universitet

### IDROTT OCH FRITID I STADSUTVECKLINGEN

Karin Book, Lektor på Idrottsvetenskap vid Malmö högskola

### POST-CARD URBANISM

Alexander Stähle, Stadsbyggnadsforskare på KTH

### MODERATOR

Rudolf Antoni, Ordförande Forskarrådet

## Hur skapas attraktivitet i stadsutvecklingen?

Vad som skapar en attraktiv stad var föremålet för forskarkonferensen. Sex olika forskare representerande skilda forskningsfält lade varsin pusselbit till vad de funnit påverkar vad som gör vissa städer mer attraktiva än andra.

Vad som är en attraktiv stad utmärks av att dessa drar företag, boende och turister. Städer som gör det tenderar att då växa i snabbare takt. Varför vissa städer är attraktivare än andra är att det finns något som fungerar som "dragare".

Utifrån detta dragarperspektiv presenterades av forskarna på vilket sätt Ikea, bilen och olika personers rörelsemönster påverkade såväl handeln i externa stormarknader som inne i stadskärnan. Även vilka effekter olika sorts stadsutveckling får på idrott och kultur belystes samt vilka framtidsscenario som vi kan förvänta oss.

### IKEAS PÅVERKAN PÅ DEN REGIONALA HANDELN: OANA MIHAESCU



Attraktiva städer drar företag och investerare följt av kapital som i sin tur attraherar boende, besökare och turister. Detta leder till en snabbare tillväxt jämfört med andra städer.

Hur vet vi att vissa städer är attraktiva och varför blir de attraktiva? Vissa städer blir attraktiva eftersom de innehåller särskilda "dragare". Dragarna kan vara naturtillgångar, såsom sjöar, skog, rent luft, eller "man-made", såsom konstgallerier, museer, monument, handelsplatser eller nöjesområden.

På HUI Research har man blivit specialiserat sig att mäta städernas attraktivitet, vilket ligger till grund för många företagsetableringar. En av dem som forskat i IKEAS påverkan på den regionala handeln är Oana

Mihaescu. Ofta kan man läsa olika rapporter med påståenden som: "efter etableringen av X (till exempel, en stor handelsplats) har antalet besökare i området ökat med 20%". Man brukar mäta olika variabler, såsom antalet nya etableringar i området, antalet besökare per dag och så vidare. Detta är bra, menar Mihaescu, så länge det inte tyder på kausalitet, det vill säga "det är på grund av den nya handelsplatsen som antalet besökare i området har ökat med 20%". Två faktorer som är svåra att bevisa när det gäller kausalitet är:

1. "Reversed causality" – vad kom först, hönan eller ägget? Är det antalet besökare som har ökat på grund av den nya handelsplatsen, eller har den nya handelsplatsen etablerat sig på grund av det ökade antalet besökare (och därmed den ökade efterfrågan) i området?
2. Hur säker kan man vara på att det är precis den nya handelsplatsen som leder till ett ökat antal besökare, och inte en stor konstgalleri som etablerades två månader tidigare i närheten (eller någonting annat)?

Det är viktigt att kunna urskilja när man mäter effekter som påverkar städers attraktivitet, betonade Oana Mihaescu, som tillsammans med kollegorna Sven-Olof Daunfeldt, Helena Nilsson, Niklas Rudholm på HUI Research, studerat just hur, i detta fall IKEA, påverkat omkringliggande företag. De har också tittat på hur städer, boende och handeln i stadskärnan påverkas. Forskningen visar att Ikeas etablering i ett externt centrum påverkar handeln inom en kilometers radie positivt med plus 26 procent och plus 11 procent generellt i regionen. Däremot har Ikeas etablering inte någon signifikant effekt på handeln i stadskärnan.

En jämförelse med etablering av amerikanska stormarknadskedjan Walmart i USA gav inte så stora positiva effekter, konstaterade hon.

## BILEN OCH STADEN – HANDEL OCH TILLGÄNGLIGHET: JERKER SÖDERLIND

Arkitekten Jerker Söderlind, med sitt konsultbolag Stadsliv AB, berättade om det uppdrag de haft för Falkenbergs kommun. Kommunen stod inför ett dilemma då man hade bestämt sig för att satsa på handelsutveckling i stadskärnan då en etablerare visade sig ha köpt en stor tomt och ville investera i en ny handelsplats. Nu ville man att kommunen skulle bygga ut trafikplatsen.

Uppdraget bestod i att analysera alternativ och konsekvenser av en extern etablering utanför centrum på stadskärnan samt undersöka om det kunde finnas andra alternativa lösningar.

Stadsliv AB driver att alla kommuner borde ta greppet om sin stadskärna och inse vilken betydelse den har för stadens och kommunens varumärke. Söderlind menar att handel och service kan organiseras för att få fler levande stadsdelar, inte stadslösa handelsplatser långt borta, och att det borde ligga i alla kommuners intresse.

En noggrann analys gjordes av Falkenbergs stadskärnas potential, stråkutveckling och möjligheter till expansion av handeln. På samma sätt bedömdes etableringen av en extern handelsplats med olika scenarier och med flera alternativa vägval och konsekvensbeskrivningar. *Det visade sig att stadskärnan hade många outnyttjade områden nära centrum, ineffektivt använda parkeringsplatser och gott om "luck-tomter" som kunde användas för kompletteringar av bebyggelsen.*

*Det fanns dessutom goda förutsättningar för kraftfull stråkutveckling i centrum och en omvandling av kontor till handel och service. En sådan utveckling var dessutom förenad med kommunens uppsatta mål i översiktsplanen och även i dess handelspolicy.*

"En satsning på stadskärnan skulle utveckla Falkenbergs identitet, dess "mysfaktor" och varumärke, medborgarnas stolthet och känsla för sin stad", menade Jerker Söderlind. Han poängterade också att kommunpolitiker ofta säger att de vill ha handeln i stadskärnan fram till dess det kommer någon etablerare och uppvaktar politikerna och menar att sysselsättningen kommer att öka med en extern handelsplats.



Det fanns emellertid ett antal faktorer som talade för den externa handelsplatsen vid Tångarondellen. Dels att kommunen principiellt inte bör säga nej till nya investeringar, dels att nya arbetstillfällen skapas samt att Tånga utpekats i såväl handelspolicy som i översiktsplan som kommunens andra viktiga handelsplats. Etableringen skulle också förhindra utflöde av köpkraft och stärka kommunens handelsindex.

Det som talade emot en större etablering av shoppingkaraktär i Tånga var att nya investeringar också kan ske på andra platser. Dock finns det inte färdiga planer och ytor för detta. Arbetstillfällen kan även tillskapas i centrum. Det är troligt att en samverkan mellan handel/service och restauranger/caféer i anslutning till Kunskaps- och Kulturcentrum på sikt skulle skapa fler arbetstillfällen.

Ytterligare en faktor var att översiktsplanen ej föreskrev shoppinghandel i T nga. Av målgruppsanalys och innehållsbeskrivning framgick då att den tänkta etableringen direkt skulle konkurrera med stadskärnans handel. Ytterligare ett skäl för att istället satsa på stadskärnan var att den form av handel som kombineras med besök/n je/kvällsaktiviteter skulle kunna komma att söka sig till andra städer, om stadsmiljön i Falkenberg inte uppgraderades.

”Vi kom fram till att T nga handelsplats skulle konkurrera och inte komplettera. Våra kalkyler visade på att det fanns en potential på 19 000 kvm i stadskärnan – det handlar om hur en kommun kan skapa förutsättningar för ett innehållsrikt stadsliv

Stadslivs analys och förslag poängsattes i tre olika scenarion och där Stadsliv till slut i första hand förordade en kraftfull satsning på stadskärnan. Det framstod som olämpligt att  rerv ga en kraftfull utbyggnad av shoppinghandel vid T ngarondellen, utan att först revidera översiktsplan och handelspolicy.

## MOBILITY MANAGEMENT OCH STADSKÄRNOR: LENA SMIDFELT ROSQVIST

Mobility management är mjuka åtgärder för att  ka transportsystemets effektivitet. Man vill främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden. Om  n inte alltid är bilen idag väldigt dominerande när det gäller hur befolkningen tar sig till olika handelsplatser, menade Lena Smidfelt Rosqvist. Många menar att de behöver bilen för att de ska handla och då b ra tunga saker och därför behöver bilen.

”Men en studie vi gjorde åt Region Skåne granskade hur mycket folk i verkligheten bar med sig ut. Trots att det i köpcentret fanns såväl livsmedelsbutiker, El-Giganten och Clas Ohlsson var det bara sju procent av alla som lämnade centrumet som hade flera kassar eller en hel vagn med sig ut.



Det är således inte där problemet ligger. Trots att nästan alla i teorin ställer upp på ett mer hållbart samhälle, så är det svårt att få till det. Det är någon annan som ska förändra sitt beteende, tycks man resonera”, poängterade Lena.

Många känner på samma sätt till att koldioxidutsläppen är mycket högre för varje person som färdas i en personbil jämfört med om de åker buss tillsammans med andra. Det är till och med så, visade Lena Smidfelt Rosqvist på sina Powerpoints, att bilen tar i anspråk 22 gånger mer i yta per på gata passerande trafikant än vad en gående eller t-baneresenär gör.

Smidfelt Rosqvist menade att affärsmodellerna är otydliga när det gäller parkeringarna och måste förändras. Hon gav som exempel att i hyran för en lägenhet kan ingå 1 500 kr – 2 500 kr i månaden för garaget. Vi sitter kvar i normen, det finns mycket förändringspotential. Vi är gamla och sitter på gamla värderingar.

Kalla fakta är en komponent i att förändra människors beteenden, men det räcker inte. Social Motivation är en av de viktiga drivkrafterna, vi vill göra som andra. Ytterligare en påverkansfaktor är behovet av Livsstilsmodeller. När Zlatan sågs skjuta älg gick anmälningarna till jaktkurser upp. ”Tänk vad som hänt om Zlatan hade börjat cykla”, skrattar Lena och menar att stilbildande modeller ofta är föregångare.

Vad kan då städer lära? För att städer ska bli mer attraktiva måste många ändra sig och politikerna måste studera sambanden kring hur vi använder transporter. Idag finns oftast ett stort motstånd, menade Lena Smidfelt Rosqvist.

Ett effektivt Mobility Management:

- trycker på den sociala motivationen
- framställer önskat beteende som norm
- inkluderar ALLTID hållbarhetsnyttorna bland argumenten.

Vd för Svenska Stadskärnan, Björn Bergman, ställde frågan:

Varför har vi inte en livlig debatt om trafiken till externa centrum?

”Det borde vi verkligen ha. Dessutom, finns andra typer av effekter av att ta bilen till köpcentret; man åker kanske inte bara till närmaste butiken, utan man kör plötsligt en mil till för att man kommer på att den andra butiken har bättre bröd”.

## STRUKTUROMVANDLING I STADSKÄRNANS UTBUD: MARTIN ÖBERG

Alltför mycket av ett aktivt stadsliv är fortfarande inriktat på att rädda affären och inte på att istället skapa mötesplatser för affärer! Det menade forskaren Marin Öberg i sitt föredrag kring vad som skapar besöksberoende kontra vad som är besöksdrivande.

”Vi ska flytta vårt fokus från handel till besök! Det verkar bara vara Göteborgs Universitet som skapat ett cityuniversitet. Staden ska vara en plats där man ser och syns. Staden idag tappar uthyrningsmöjligheter till lokaler, idag är det nämligen lättare att nå lönsamhet i ett café än i en boutique. Ingen av dessa nya insikter verkar dock ha kommit fram i stadsplaneringen och jag är pessimistisk över utvecklingen”, sa Marin Öberg.



”Vi måste skapa stad efter besök”, fortsatte Öberg. ”Vi tar livet i husen som givna, men då tappar vi livet i staden. Det som är viktigt är staden som den sociala mötesplatsen, underströk Öberg, och hänvisade till en studie i Dalarna på fem orter. Planerare och politiker utgick från att det som hade störst betydelse var varuförsörjning och olika inflöden. Men så var det inte, utan den stora betydelsen har Platsen som Mötesplats.

”Vi måste komma åter till aktörsbegreppet: vi har kunder, besökare, platsen, kommunen och marknaden. Det är mjukvaran som gör staden, som Covent Garden, en av mina favoriter. Vi måste börja värdera miljöer på ett helt annat sätt, vi gillar ju 50 år gamla miljöer mycket mer än de som är helt nya”.

”Vi måste ha helt andra perspektiv i planeringen; för det första Översiktsplaneringen, men väl så viktigt är Livet mellan husen som Livet i husen”, slutade Martin Öberg.

## IDROTT OCH FRITID I STADSUTVECKLINGEN: KARIN BOOK

”Min forskning handlar bland annat om hur städernas planering skapar förutsättningar för fysisk aktivitet. Generellt gäller att minskningen av den traditionella föreningsidrotten, människor motionerar numera mycket mer för sig själva, har också lett till minskat behov av att planera in föreningsidrotten i stadsplaneringen”, berättade Karin Book.

Att medlemskap i en idrottsförening är minskande är inte detsamma som att folk är inaktiva. Tvärtom, *den svenska befolkningen är den mest aktiva, idrottsaktiva och motionsaktiva i hela världen och mycket mer nu än för 15 år sedan.* En av förklaringarna till det är kommersialiseringen av idrotten, alltså gym, sports och fitness.

Det gynnar i mycket högre utsträckning stadslivet än vad föreningsidrotten gör. Med fönster utåt som lockar kunder. En del handlar även om jippofiering, konsumtion av idrott. Man ser det i de allt

fler arenorna som kompletterar och konkurrerar med varandra. Arenabygget i sig gynnar inte idrotten, utan det handlar om konsumtion av idrott.

”Arenabygget gynnar inte stadslivet särskilt mycket. Man tror från arrangörs- och politikerhåll att det ska skapa besöksströmmar – men ofta är ju arenorna bara belagda en till två dagar i veckan. En arena dödar snarare ett område, än levandegör det”.

Retoriken bakom konsumtion av upplevelser och aktiviteter kommer ofta i paket numera där en idrottsarena kommer tillsammans med köpgallerior. Antalet idrottsevenemang har ökat mycket, där konkurrensen gör att profileringen ökar. Det ska vara ”Toughest Viking”, inte bara Viking.



Allt detta är kopplat till kommersialiseringen av idrotten där löptävlingarna flyttat in i stan, där Triathlon körs i stan, skateboard och Marathon. Det har således skett en urbanisering av idrotten – de självorganiserade aktiviteterna. Vi går och cyklar på egen hand, free-running. Vi lever i ett samhälle där individualism är viktigt. Idrottsföreningarna bygger på kollektivet. Finns ingen flexibilitet – tidskrävande aktiviteter. Allt detta gör att vi idag föredrar de självorganiserade aktiviteterna.

Därmed har det offentliga rummet ökat i betydelse, att levandegöra stadsmiljön för att underlätta spontanidrotten.

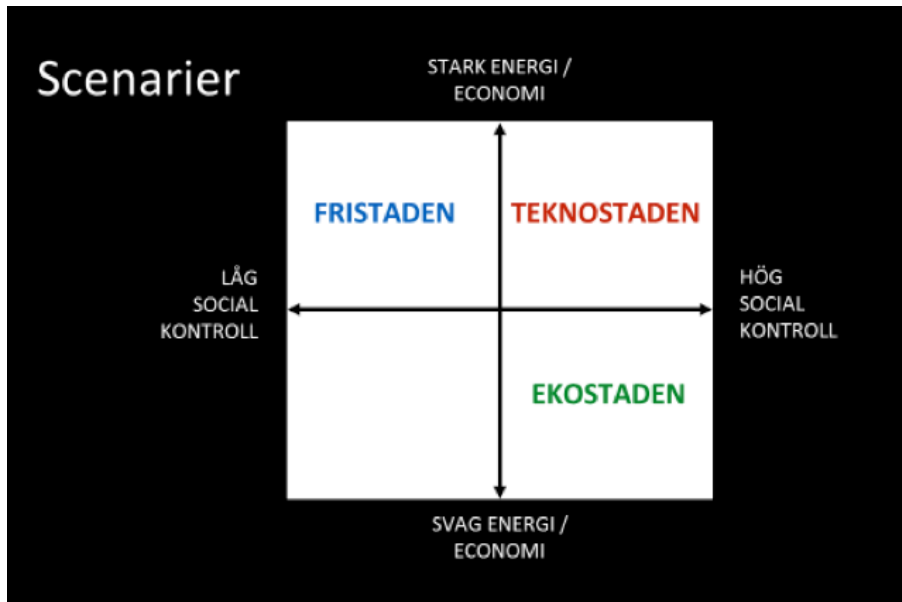
”Vi måste börja planera för spontanaktiviteter. Först byggde man fotbollsplaner, och det var bara pojkar som använde dem. Sen kom skateparker, men likadant där, det är bara en viss grupp som använder dem. Nu bygger man utegym istället för att integrerat flera olika grupper. Det ska vara öppet och demokratiskt, vilket är viktigast för en aktiv befolkning.

Vi er också en trend mot förtätning av städerna där vi bygger bort grönytor. Det kommer leda till att vi kommer få se fler gröna tak, fler fickparker. Vi kommer få se mer av den typen även i Sverige.

”Att skapa attraktiva platser handlar om att tänka i nya banor det är svårt att önska saker man inte vet finns. Att skapa attraktiva platser och viljan att aktivera sig. I New York har jag en av mina favoriter där man på en gammal järnväg anlagt en nya park”, slutar Karin Book.

## POSTCARD URBANISM: ALEXANDER STÄHLE

Alla behöver närhet! Det är Närhet som driver stadsutvecklingen. Det var en av stadsbyggnadsforskaren Alexander Stähles teser. Han har i sin forskning försökt identifiera hur framtidens städer kan se ut och då använt sig av en modell för att lägga in de trender man tror har bäring på framtiden. Modellen analyserar hur trenderna samverkar inom trafik- och stadsplanering. ”Vi kom då fram till två säkra och två lite mer tveksamma scenarion”, berättar Alexander Stähle.



Vi såg fyra drivkrafter, illustrerade i tre scenarion, enligt bilden ovan.

- Den första var att Urbaniseringen kommer att fortgå och ge ökad trafik och ökad förtätning.
- Den andra drivkraften var den teknologiska utvecklingen inte kommer att stanna upp, utan fortgå – men vi vet inte hur.
- Den tredje drivkraften är att vi inte vet hur tillgången på energi kommer att se ut, vilket påverkar ekonomin.
- Den fjärde drivkraften är de sociala värden – och de sociala systemen, vi blir allt äldre och det kräver en kraftig invandring, men osäkerheten kring hur allt detta påverkar är stor.

Det ger oss tre realistiska scenarion, menade Alexander Stähle.

1. Fristaden med mycket energi och många bilar.
2. Teknostaden – som utmärks av en hög grad av social kontroll och planering, där en delningsekonomi utvecklas och där det finns mycket mobilitet med självkörande fordon. Det är ett lätt liv, men rätt kontrollerat.
3. EKO-staden som utmärks av hög social kontroll och av svag energi. Det kan få så stora effekter att man måste odla på marken

En handuppräkning bland publiken avslöjade att majoriteten i denna publik trodde på Teknostaden, och knappt någon på Ekostaden. En undersökning av vad folk trodde på, i Dn.se, för något år sedan gav ett utslag där lika många trodde på Ekostaden som Teknostaden. Däremot är det inte så många som tror på en framtid med en helt oreglerad frisläppt bil- och fastighetsutveckling.

Här visas de tre olika framtidsskrivningarna från hur Sveavägen kan te sig med de olika alternativen, enligt Alexander Ståhle. Upphovsrätt: Alexander Ståhle.



FRISTADEN



TEKNOSTADEN



EKOSTADEN