

Lunds universitet

Handel

Helsingborg 2.0

KULTUR, KREATIVITET, KOMMERS

Ida de Wit Sandström, Ola Thufvesson, Philip Warkander, Cecilia Fredriksson

2024-09-13

Sammanfattning

Föreliggande rapport presenterar resultaten av forskningsprojektet *Handel Helsingborg 2.0, Kultur, kreativitet och kommers* som genomförts under 2023 och 2024 med stöd av Helsingborgs handelsförening. Projektet initierades för att belysa dagens handelsplats Helsingborg och syftet har varit att utforska och bättre förstå vad som utmärker handelsstaden Helsingborg idag, kartlägga vilka förutsättningar som finns och hur dessa skulle kunna utgöra grund för kommande strategiska satsningar.

Projektet har genomförts genom sex tematiska fallstudier: *Handel då och nu, Handelns småskalighet, Stadsmässan H22, Strategiska satsningar på kulturella och kreativa näringar, Söders utmaningar* och *Välas expansion*. Genom fallstudierna har olika slags metodologier kombinerats och ett varierat material skapats. Tillsammans ger de en aktuell bild av Helsingborgs handels- och stadsutveckling på meso- och mikronivå, samt perspektiv på dagens händelser i ett längre historiskt sammanhang.

Relationen mellan stad och handel är föränderlig. Sedan mitten av 1990-talet är det främst externhandels expansion som drivit på utvecklingen i Helsingborg och under det senaste decenniet har konkurrensen från e-handeln blivit allt hårdare. Till detta kommer lokala förändringar och utmaningar. Genom den nya stadsdelen Oceanhamnen har Helsingborg expanderat och centrum förlängts västerut. För stadsdelen Gåsebäck finns omfattande förändringsplaner och inom de kommande tio åren ska Helsingborgs sjukhusområde flyttas från stadskärnan till Östra Ramlösa. Samtidigt beskrivs Söder, som tidigare varit en stark handelsmiljö, idag som ett utsatt område med utbredd kriminalitet. Under de senaste åren har dessutom flera starka aktörer lämnat Kullagatan till förmån för Väla. Med sina 200 butiker är Väla idag ett av de större köpcentrumen i Sverige och man vill nu möta hotet från den växande e-handeln genom en omfattande tillbyggnad med fokus på upplevelser, kultur och attraktioner.

Rapporten identifierar och diskuterar sex utmaningar för framtidens handel i Helsingborg – digitalisering, externhandel, kompetensförsörjning, konsumtionskultur i förändring, samverkansutmaningar och trygghet – men belyser också de möjligheter som finns i kulturkonsumtion och staden som morgondagens mötesplats. Här ges också förslag på områden för fortsatt forskning och utveckling.

Innehållsförteckning

HANDEL HELSINGBORG 2.0	3
Kultur, kreativitet, kommers	3
Projektets fokusområden och fallstudier	4
DETTA HAR HÄNT	5
En förändrad geografi	6
GÖRA HANDEL, GÖRA STAD	8
Visioner	9
Mellan centrum och periferi	10
MOTBILDER OCH MOTRÖRELSER	14
På andra sidan sundet	14
Nya kluster växer fram	16
Det finns humlor som flyger fast dom inte kan	17
Framtida potential?	21
Nya tider, andra villkor, högre krav?	22
I GATUPLAN	23
REFERENSER	25

Handel Helsingborg 2.0

Kultur, kreativitet, kommers

Hur ser framtidens stadskärnor ut när internethandel och hemmakontor utmanar både butiker och lunchrestauranger?

Frågan ställs i ett pressmeddelande för projektet Pop Up City där musiker anlitas för att framföra konserter i tomma butikslokaler i Helsingborgs stadskärna. I pressmeddelandet beskrivs hur cityföreningen, lokala nöjesaktörer, regionala nätverk för livemusikarrangörer, stadens kulturstrateger och studieförbund gjort gemensam sak för att synliggöra livemusikens förutsättningar och hur kultur kan driva stadsutveckling. Målsättningen är nya samarbeten mellan artister, fastighetsägare, nöjesarrangörer och handeln i Helsingborg för att få liv, konst och musik i stadskärnan. De inblandade menar att stadskärnan blivit allt tystare när butikerna blir färre och flera mindre lokala musikscener stängt. De säger att stadskärnan behöver bli livligare igen och hoppas nu att kulturupplevelser kan driva trafik och omsättning till stadens handel och restaurangnäring. Pop Up City beskrivs som ett försök att tänka nytt och starta en diskussion om kulturens roll för att skapa en attraktiv stadskärna. Hur kan vi förstå den allians mellan handel och kultur som Pop Up City utgör exempel på? Vad ligger bakom kopplingen mellan handel och kultur? Och varför lanseras projektet just nu?

Den här rapporten presenterar resultaten av forskningsprojektet *Handel Helsingborg 2.0, Kultur, kreativitet och kommers*. Projektet, som genomförts under 2023 och 2024 med stöd av Helsingborgs handelsförening, tar utgångspunkt i och bygger vidare på vår forskargrups mångåriga intresse för Helsingborg som stad och handelsplats¹.

Helsingborg är en handelsplats med gamla anor som genomgått många förändringar. Sedan drygt femtio år utmanas stadskärnans olika handelsdistrikt av externhandelsområdet Väla och under det senaste decenniet har konkurrensen från e-handeln blivit allt hårdare. Till detta kommer lokala förändringar och utmaningar. Genom den nya stadsdelen Oceanhamnen har staden expanderat och Helsingborgs centrum förlängts bortom centralstationen och färjeläget. För stadsdelen Gåsebäck finns omfattande förändringsplaner och inom de kommande tio åren ska Helsingborgs sjukhusområde flyttas från stadskärnan till Östra Ramlösa. Samtidigt beskrivs Söder, som tidigare varit en stark handelsmiljö, idag som ett utsatt område med utbredd kriminalitet. Under de senaste åren har dessutom flera starka aktörer lämnat Kullagatan till förmån för Väla. Med sina 200 butiker är Väla idag ett av de större köpcentrumen i

¹ se t ex de Wit Sandström 2018, de Wit Sandström 2008; de Wit Sandström & Fredriksson 2010; Fredriksson 2019a, 2019b, 2017; Fredriksson med flera 2017; Fredriksson & Larson 2013; Thufvesson 2006, 2009, Thufvesson & Paulsson 2022; Umut Aslan & Fredriksson 2017; Warkander 2020.

Sverige och man vill nu möta hotet från den växande e-handeln genom en omfattande tillbyggnad med fokus på upplevelser, kultur och attraktioner.

När vi tidigare undersökt villkoren för handeln i Helsingborg har spänningen mellan city- och externhandeln varit påtaglig. Handelsplats Helsingborg 2.0 initierades för att belysa dagens handelsplats Helsingborg och följa upp våra tidigare studier. Syftet har varit att utforska och bättre förstå vad som utmärker handelsstaden Helsingborg idag, kartlägga vilka förutsättningar som finns och hur dessa skulle kunna utgöra grund för kommande strategiska satsningar. Vilka är de specifika villkoren för Helsingborg som handelsstad? Hur är det att vara näringsidkare i Helsingborg? Hur resonerar de som planerar stadens handel? Vad görs för att stärka Helsingborg som handelsplats? Och hur kommer handeln att se ut i en framtid där kraven på hållbarhet kommer att öka?

Projektets fokusområden och fallstudier

Handel är ett komplext och sammansatt fenomen som består av ett flertal, mer eller mindre föränderliga, processer och praktiker som kan studeras ur olika perspektiv. Föreliggande rapport kan sägas ha två fokusområden. Det första fokusområdet är den småskaliga handeln. Mycket av det vi vet om handel och stadsutveckling tenderar att utgå från generella resonemang och handelns stora format. Att en stadskärna behöver kedjor och basutbud är en vanlig rekommendation. Samtidigt är det ofta den småskaliga handeln som lyfts fram som avgörande för ett levande, kreativt och intressant stadsliv. Mindre aktörer bidrar med unicitet och är ofta svåra att kopiera. Därför har vi valt att lyfta fram mindre, självständiga aktörer snarare än externa handelscentrum, kedjor och varuhus. Det andra fokusområdet är kulturella och kreativa näringar. Kultur och kreativitet har fått en allt viktigare roll som betydelsebärande samhällsfenomen, även utanför de traditionella kultursektorerna. Vi intresserar oss för hur kultur och kreativitet idag ges utrymme och tar plats i staden, både som näring och som del av invånarnas livsmiljö.

Projektet har genomförts genom de sex tematiska fallstudierna *Handel då och nu*, *Handelns småskalighet*, *Stadsmässan H22*, *Strategiska satsningar på kulturella och kreativa näringar*, *Söders utmaningar* och *Välas expansion*. Genom fallstudierna har vi kunnat kombinera olika slags metodologier och skapa ett varierat material. Tillsammans ger de en aktuell bild av Helsingborgs handels- och stadsutveckling på meso- och mikronivå, samt perspektiv på dagens händelser i ett längre historiskt sammanhang.

Avsnittet *Detta har hänt* belyser och ger historiska perspektiv på handelns och stadslandskapets förändringar. Avsnittet *Göra handel, göra stad* beskriver hur olika aktörer är kopplade till varandra. Avsnittet synliggör handelns betydelse för den goda staden och att en sviktande handel kan ses som ett symptom på bland annat bristande samarbete mellan olika aktörer och segregation, men pekar också på att den goda staden handlar om mer än handel. Avsnittet *Motbilder och motrörelser* gör utblickar, diskuterar exempel på framväxande kluster av lokala entreprenörer och lokal kreativitet, vad som kännetecknar kreativa butiker, stadsomvandling och områden med potential för framtiden. I avsnittet *Gatuplan igår, idag och imorgon*

sammanfattas sedan rapportens huvudpoänger och här ges också förslag på områden för fortsatt forskning och utveckling.

Detta har hänt

Den moderna staden tog form under 1800-talet med breda boulevarder, flanörer och skyltfönster där varor kunde exponeras dag som natt. Att promenera i staden blev ett socialt nöje och ett sätt att hålla sig uppdaterad om nya varor och trender. Även i Helsingborg förändrades stadslandskapet under 1800-talet när de stora handelsgårdarna drog sig tillbaka från sin gamla bakgata, Kullagatan. Utrymmet togs i anspråk av specialaffärer och Kullagatan utvecklades till stadens viktigaste butiksstråk. De gamla handelsgårdarna vid Norra Storgatan ersatts av specialaffärer vid Kullagatan, en affärsgata som så småningom förvandlades till dagens gågata.

Kvarter med handelstraditioner

Igår små vinda korsvirkeshus innanför de putsade gatufasaderna, allt under röda tegeltak, idag en strikt betongarkitektur, partiellt förklädd genom ett tegelskikt utan konstruktiv funktion. I går en traditionsrik handelsgård med mer än hundraåriga rötter i det gamla Hälsingborg, idag ett varuhus utan någon särskild lokal anknytning.

(Kindström 1964:5)²

Så inleder Lars-Göran Kindström sin betraktelse över ett Helsingborg i förändring i en liten skrift från 1964. Skriften gavs ut AB Turitz & Co med anledning av att det nya EPA-varuhuset skulle invigas i Helsingborg. Redan 1931 hade det första EPA-varuhuset slagit upp portarna på Kullagatan 26, men några decennier senare behövde varuhuset expandera i en modernare form (jfr Fredriksson 1998). Nybyggnaden på Kullagatan 12 innebar en ökning av försäljningsytan till 3315 kvm från tidigare 694 kvm. Fasadbeklädnaden bestod av stavtegel från Helsingborgs Ångtegelbruk och hade utförts i mönstermurning.

Det moderna varuhuset förseddes med rulltrappor mellan de två försäljningsvåningarna. Det nya självbetjäningssystemet innebar att kunderna själva plockade sina varor innan de betalade vid någon av de tretton utgångskassorna. I varuhuset fanns också en bar med 180 platser, samt en konditoridisk med eget bageri. Lagret på 2177 kvm var placerat i källarvåningen och lagerhyllorna var sammanlagt 6,5 km. På taket fanns en kundparkering med plats för 80 bilar och en ventilationsanläggning som hade kapacitet att byta ut luften i varuhuset 11 gånger per timme.

² Varmt tack till Anders Fejne som lånat ut skriften till oss.

Bland de gamla handelsgårdar som fick lämna plats för det moderna varuhuset fanns den Hedströmska gården. 1860-talets handelsgårdar har beskrivits som en köpenskap med två slags ansikten:

Det ena vände sin nyputsade fasad mot gatan och därmed ut mot den nya tiden. Den andra vändes inåt mot en traditionsbunden form av köpenskap, där den personliga kontakten och övertalningen snarare än det kyliga skyltfönstret bestämde vad man skulle köpa.

(Kindström 1964:16)

Vi har, som redan nämnts, i tidigare studier intresserat oss för stadslandskapets förändringar, och mer specifikt förändringen av Helsingborgs verksamheter i stadskärnans bottenvåningar under olika tidsperioder (Fredriksson m fl 2019). Genom att studera fotografier, telefonkataloger, annonsblad och skatteförteckningar från 1900-talets första decennier och från 1980- och 1990-talen har Ola Thufvesson analyserat verksamheter i stadsmiljön vid olika tidsperioder. På de äldre fotografierna är verksamheter som livsmedel (specerier, fläsk, chark, fisk, mjölk, frukt), verkstäder (cykel, snickerier, smide, glas), café/serveringar, tobak/cigarrer och skradderier mest förekommande. Fotografier och dokument från senare årtionden visar att det i stället är verksamheter som mode/kläder, skor, radio/TV, varuhus (EPA, Domus) och banker som är vanligast.

Skillnaden mellan utbudet i Helsingborg vid seklets första och sista decennier är tydlig och intressant. I början av 1900-talet handlade man livsmedel i mindre specialbutiker, många av dessa var dessutom specialiserade. Livsmedelsbutikerna låg tätt eftersom de flesta saknade både bil och kylskåp. Man bodde trångt och umgänget skedde inte heller hemma utan hellre ute på lokal. Det fanns gott om verkstäder som kunde laga och reparerade, men också tillverka sådant som kunden efterfrågade. Färdiga klädesplagg fanns till försäljning eller uthyrning och produktion av till exempel hattar, handskar och skor skedde i nära dialog med kunden. Under 1980- och 1990-talen dominerade i stället några större snabbköp med självbetjäning, skradderier och skomakare hade blivit ersatta av klädbutiker och skoaffärer. De stora varuhusen hade brett ut sig på specialbutikernas bekostnad. Behovet av att ses ”på lokal” minskade i takt med att mer tid spenderades hemma framför videobandspelaren eller det växande antalet kanaler i TV.

En förändrad geografi

På 1980-talet präglades Helsingborgs stadskärna av mer handel än under de två föregående decennierna. Därefter har stadskärnans handelsutbud gradvis minskat till förmån för externa köpcentrum, stormarknader och – sedan nyligen – e-handel. Väla invigdes 1974 men var då förhållandevis litet med två stormarknader och 20 småbutiker. År 1996 hade Väla växt till 89 butiker, ett vanligt antal för en klassisk stadskärna. Allt fler småbutiker försvann inne i Helsingborg och de tomma butikslokalerna började under 1990-talet fyllas med utbud som salladsbarer och espressohus.

Om vi ska prata Helsingborg så har ju Helsingborg förändrats ganska så betydligt. Vi har ju fått betydligt mindre lördagshandel. Folk är inte ute och strosar och så där som man gjorde förr i tiden /.../ exklusiviteten i det här har ju minskat betydligt. Det finns överallt, du kan beställa på nätet.

(Handlare)

Idag är varuhuset och många av de mindre handelsföretag som vi intresserat oss för i tidigare studier borta. Fler butikslokaler står tomma och olika aktörer vittnar om att det blivit svårare att hitta nya handlare som vill överta kontrakten. Lokaler i gatuplan befolkas därför i stället allt oftare av aktörer från en växande skönhetsbransch, mäklare och ett expanderande krogliv. I stadsdelen Söder märks förändringarna kanske allra tydligast. En helsingborgare berättar:

Tidigare fanns det många fina butiker på Söder. Man gick gärna dit. Det var många som ville köra till butiken, inte minst till Systembolaget på Södergatan, men bussgatan utestängde de här kunderna. Flödet till Söder ströps och butikerna började stänga ner. Innan bussgatan anlades var det inte alls långt mellan Söder och city, tvärtom hade Söder ett attraktivt och fint utbud som lockade många.

Att driva butik i Helsingborg har alltid varit intimt sammankopplat med uppdelningen i Norr och Söder. Stadsdelarna har under lång tid använts som metaforer för olika sätt att bedriva handel och har ofta ställts mot varandra. I vårt tidigare insamlade material kommenterade en handlare uppdelningen på följande sätt:

Om man tittar på de företag som är etablerade här /.../ det är inga vanliga Hennes & Mauritz-butiker och sådana utan det är mycket tobak och grönsaker och sådant. Samtidigt som det har sin karaktär när det gäller torghandeln.

Fram tills relativt nyligen har Söder ofta beskrivits, ibland exotiserande, som en lite udda men fungerande handelsmiljö med intressanta och välsorterade specialbutiker. Idag betraktas Söder som ett utsatt område, det vill säga ett bostadsområde med utbredd kriminalitet, där utbildningsnivån är låg och många är arbetslösa. Söder är ett av få områden i centrala lägen i Sverige som bedöms som utsatt, med risk att bli särskilt utsatt. Att det tidigare handelsutbudet på Söder försvunnit kan både betraktas som en konsekvens av och en anledning till den otrygghet som många idag menar präglar området. En handlare som varit verksam på Söder i många år berättar i radio:

Det känns ju som att polisen redan har kapitulerat mot brottsligheten /.../

nu kanske vi måste kapitulera mot brottsligheten. Och det var ju ingenting som vi hade kunnat drömma om för några år sedan.³

Några år senare rapporterar Helsingborgs Dagblad att handlaren väljer att lämna Söder och omlokalisera sin butik till en annan kommun.⁴ Exemplet belyser hur handeln påverkas av olika omvärldsfaktorer och speglar samhällsliga skeenden. Förändringar i omvärlden skapar utmaningar för handelsföretag, handelsplatser och kunder. Dessa utmaningar ger upphov till förändringar i butikskoncept och affärslägen när handlare strävar efter ökad lönsamhet, vilket i sin tur påverkar marknadsplatsernas struktur. Parallellt med omvandlingen av det urbana rummet ser vi hur handel i traditionella köpcentrum fortsätter att öka och hur köpcentren blir allt större, mer externa och mer påkostade. Den förändring som handeln genomgår skapar osäkerhet bland invånare och konsumenter och oro bland stadsplanerare och politiker.

Göra handel, göra stad

Det man borde gjort är att lappa och laga, arbeta med förtätning. Stärka i centrala delar av städerna, av Helsingborg, och ta djarva beslut /.../ så att vi skapar det här kvalitativa, goda stadslivet, som attraherar människor att komma in till staden, konsumera och vara där. Om vi får folk på plats i staden kommer det att generera handel och gynna restauranger, och då blir det ett positivt självspelande piano, men i centrum i stället. Nu sker det ute i Väla köpcentrum. Livet har flyttats bort.

(Planerare 2023)

Så uttryckte sig en planerare 2023. Handel är en viktig del i stadens geografi. Gator och gatuplan är vitala delar i en stad och främjar möten mellan människor. Hur framtidens butik tar fysisk form och överlever är ett område som engagerat handeln och handelsforskningen under en längre tid (Johansson 2018). Det internationella forskningsintresset för lokal och småskalig handel har ökat. Forskningen visar också att utarmningen av olika handelsmiljöer riskerar att skapa tomrum i det offentliga urbana rummet, vilket ofta ger upphov till starka känslor och diskussioner om betydelsen av en "levande stadskärna" och föreställningar om den goda staden.

Den levande, goda staden utgör en komplex väv av olika aktörer, intressen och visioner som löper från makro- till mikronivå. Traditionellt sett förknippas stadskärnan med en mångfald av människor, verksamheter, bebyggelse och mötesplatser. I denna mångfald finns naturligtvis olika perspektiv och

³ [Radiohandlaren som fick nog - P4 Malmöhus | Sveriges Radio](#), hämtat 6 juni 2024.

⁴ Wall Dupont 2022

önskemål om hur just deras intressen ska tillgodoses. Beskrivningar av en stad kan vid en första anblick te sig ganska neutrala och faktabaserade, men vid en närmare analys framträder specifika värderingar som uttrycker starka normer kring vad som kännetecknar den ideala eller önskvärda staden. Berättelsen om den goda staden är alltså starkt knuten till värden som gemenskap, upplevelser och kultur. Den utarmning som sker i många städer har därför fått genomgripande effekter på stadskulturen, även om effekterna av externa köpcentra inte kan beskrivas i ensidigt positiva eller negativa termer. Men vem bär egentligen ansvaret för att stadskärnan upplevs som levande? Hur beskrivs utmaningarna av olika aktörer och vilka är strategierna för att möta dem?

Visioner

Under sommaren 2022 anordnades stadsmässan H22. Som del av detta presenterades den nya stadsdelen Oceanhamnen. På Drottninghög uppdaterades de slitna livsmiljöerna mellan husen i miljonprogrammet och även i Norra hamnen skedde satsningar, i och med renoveringen av Karantänen.

H22 är en stadsmässa som riktar sig till en lokal, regional, nationell och internationell publik. Ambitionen är inte att göra en bomässa som lyfter fram ett enstaka bostadsområde eller enbart fokuserar på byggnaderna, arkitekturen och infrastrukturen, utan i stället en stadsmässa som presenterar utvecklingen av Helsingborg ur ett helhetsperspektiv och sätta fokus på hur staden utvecklar framtidens välfärdslösningar.⁵

Som citatet beskriver tog mässan ett brett grepp om staden som fenomen och praktik. Kortsiktigt skedde flera uppskattade aktiviteter, till exempel en konsert i Slottshagen, 1970-talsmuseet på Drottninghög och besöket av fartyget Ostindiefararen. En del av aktiviteterna kännetecknades dock mer av tillbakablickande underhållning än innovation. Andra initiativ hade potential att utvecklas positivt på längre sikt. Ett exempel är implementeringen av Erik Bancks Stiftelses verksamhet i SeaU som kommer att arbeta mot segregation i de centrala kvarteren nära Norra hamnen. Samtidigt skedde också sådant som senare skulle upplevas som problematiskt. Ett sådant exempel är utformningen av Oceanhamnen, dels på grund av arkitekturen i sig, dels hur stadens siktlinjer har byggts igen och planeringen av områdets avfallshantering. Ett annat exempel är det relativt outvecklade samarbetet med Campus Helsingborg/Lunds universitet vilket visar att staden inte fullt ut kunnat tillvarata de intellektuella resurser som redan finns på plats. Att ge stadens förvaltningar och inte universitetet uppdraget att utveckla innovation kan ha inneburit missade möjligheter att stärka relationen till institutioner som arbetar långsiktigt och strategiskt med forskningsbaserad innovation.

⁵ MCI Nordics, *H22: A Smarter city – En välfärdssatsning för framtiden*.

Det är viktigt att städer arbetar med innovation och utveckling. Lunds universitet ser det som viktigt att vi finns i nordvästra Skåne och detta är en viktig yta för oss gällande breddad rekrytering. Det finns en unicitet i Helsingborg som är handel, logistik och närheten till vatten samt kulturella och kreativa näringar.

(Projektledare 2023)

Initiativet till H22 var lovvärt och rymde stor potential. Att dra uppmärksamhet till staden genom att referera till H55 och H99 verkar ha varit en god strategi. Men det breda anslaget, liksom fokus på professionella stadsplanerare, möttes av kritik för att vara otydligt, svårt att kommunicera och svårt att ta till sig för "vanliga" medborgare. Mässområdet har beskrivits som spretigt och stort, så stort att besökare inte helt kunde förstå vad som ingick i området. Mässans otydliga geografiska gränser gjorde det också svårt att uppskatta antalet besökare när mässan senare skulle utvärderas. Genomförandet kunde varit mer konkret, både i geografisk utspridning och ämnesmässig inramning. Den otydlighet som upplevdes under mässan, har också inneburit utmaningar vad gäller att greppa, bedöma och utvärdera i efterhand. De långsiktiga utmaningarna framåt handlar i första hand om Oceanhamnens placering, gestaltning och utformning när det nyetablerade området ska kopplas till övriga staden.

Mellan centrum och periferi

Kopplingen mellan plats och etablering tar sig olika uttryck inom olika verksamheter. Destinations- eller platsutveckling blir inte sällan en utväg för perifera platser som förlorat sin traditionella industri. Här ses ofta turismen som garant för att samhället ska kunna leva kvar. Inom turism- och besöksnäring finns en uppmärksamhet på värden som skapar autenticitet och som gör en plats attraktiv. Men att utveckla en hållbar miljö är förknippat med stora utmaningar och resurskrävande processer. Vi har i tidigare studier pekat på betydelsen av realistiska uppfattningar kring komplexa samverkansfrågor (Fredriksson et al 2019). Att planera en attraktiv och tillgänglig miljö är ett komplext fenomen som består av olika värden och avvägningar som ställs mot varandra. I Helsingborg kommer detta särskilt till uttryck i avvägningarna mellan centrumhandeln och externa köpcentrum.

Utvecklingen av stora externa shoppingcentrum och deras påverkan på cityhandeln har diskuterats ända sedan de första externetableringarna tog fart. Dynamiken mellan centrum- och externhandel ansågs under 1980-talet vara en av samhällsdebattens hetaste frågor. Debatten präglades av frågan om centrum skulle kunna överleva eller om dessa riskerade att utarmas och förlora i betydelse när de externa handelsplatserna bredde ut sig.

I Helsingborgs innerstad finns en lång erfarenhet av att konkurrera med ett externt köpcentrum. När Väla invigdes 1974 var det Sveriges största köpcentrum. När vi intervjuat och samtalat med handlare i Helsingborg över åren har relationen mellan cityhandeln och Väla alltid varit ett återkommande tema. Ofta

har handlarna i stadskärnan också på olika sätt markerat distans från Väla som idé och projekt. Beskrivningar av Väla som ”det är ju ändå bara en parkeringsplats och ett hus”, att köpcentrum ”bara är en fluga” eller att köpcentrum ”egentligen är något konstlat” visar på en avmätt attityd. Bland stadens planerare har ”hotet utifrån” oftare ändå framhållits som en möjlighet eftersom man menat att mer handel gagnar kommunen som helhet.

Idag är Väla dubbelt så stort som motsvarande anläggningar i jämförbara städer som exempelvis Linköping och Örebro. Välas omland blir ännu större med tillresta kunder från både Halmstad och Ljungby. Nackdelen med en så stark externhandelsanläggning kan vara att stadskärnan förlorar många kedjebutiker eftersom staden inte betraktas som tillräckligt stor för flera filialer. I det centrala Helsingborg har utbudet flera luckor, något som återkommande framhålls som ett problem av handlare i stadskärnan, eftersom kunderna då hellre kör till Väla där ”allt finns”.

Först försvann kedjorna från Söder. Sedan försvann kedjorna från Norr.
Och det har dragits bort så att säga. Och det behövs ju kedjebutiker – det är ju mixen så att säga som gör det. Det ska ju finnas något för alla.
(Handlare 2024)

Efter flera decennier av externhandelsexpansion kan ändå stadskärnor som Helsingborgs vara bättre rustade än externhandeln i den digitala omställningen. Externhandeln, och då fram för allt stora köpcentrum som Väla, främsta försäljningsargument är kombinationen av bra tillgänglighet och ett stort antal butiker. Detta gör dem särskilt konkurrensutsatta för e-handel, och i stora centrumanläggningar omfördelas nu yta till verksamheter som kräver kundens fysiska närvaro. Tanken är att lekland, restauranger och verksamheter som erbjuder tjänster inom hälsa och skönhet även drar kunder till handeln. Ett sätt att möta hotet från e-handeln är betydande fysisk expansion.

2023 presenterades Vision Väla som beskriver ambitionerna för en omfattande tillbyggnad med olika upplevelser och attraktioner. Man vill bland annat öppna upp ytterväggarna mot en ny inglasad promenadring och bygga en skidanläggning på taket. Ambitionen är att bli en attraktiv besöksanledning och turistdestination. Framhållandet av destinationsargumentet kan tolkas som en strategi för att minska motstånd från aktörer, i till exempel Helsingborgs stadskärna, och för att det ska bli lättare att få klartecken från politiker och tjänstemän att gå vidare med sina expansionsplaner.⁶ Man har dessutom ansökt om att få detaljplanen godkänd för centrumändamål. Ett sådant godkännande skulle kunna innebära att Väla kan få in fler handelsaktörer, men också andra typer av verksamhet som exempelvis biografier, kontor och vårdcentraler. De föreslagna förändringarna skulle förskjuta stadskärnan och med största sannolikhet påverka centrumhandeln negativt. I visionen argumenterar Väla för att expansionen i stor utsträckning

⁶ Thufvesson m fl (kommande)

handlar om att attrahera besökare från andra regioner, det vill säga nya långväga konsumenter som förväntas föra med sig kapital till hela regionen och inte bara till Väla.

När Välas planer presenterades inkom 147 yttranden till stadsbyggnadsförvaltningen i Helsingborg – det är tio gånger fler än vid vanliga byggärenden. Av dessa är en överväldigande majoritet direkt negativa mot Välas planer. De negativa yttrandena kommer från fastighetsägare, grannkommuner, näringsidkare, organisationer som Helsingborg City, Svenska stadskärnor, det lokala fastighetsägarnätverket och Helsingborgs handelsförening, liksom från privatpersoner. De kritiska rösterna menar att en expansion av Väla skulle vara mycket negativ för fastighetsägare och handlare som investerar och verkar i stadskärnan. Återkommande framhålls att tidigare expansioner av Väla alltid medfört försämringar i stadskärnans utbud, och de senaste satsningarna på stadskärnan motarbetas om Väla tillåts expandera ytterligare. Andra kritiker framhåller i stället att Välas konsekvensbeskrivningar, liksom attraktionernas dragningskraft och uppskattningarna av antalet gästnätter som de ska generera, är grunda och inte tillräckligt belagda. Flera av de inlämnade yttrandena efterlyser fler och bättre konsekvensutredningar.

De kritiska rösterna sätter press på de politiker och tjänstemän som förväntas godkänna eller stoppa Välas planer. Från tjänstemannahåll har ärendet beskrivits som så känsligt att frågan bör ägas av politiker. Från politiskt håll finns en förhoppning om att det finns utrymme för både ett starkt Väla och en stark stadskärna. Samtidigt finns en oro för att ett klartecken till Väla skulle resultera i besvikelse och missnöje hos viktiga aktörer i både kommunen och i de nio grannkommunerna. Under augusti 2024 föreslog stadsbyggnadsnämnden ett inriktningsbeslut där utbyggnadsplanerna begränsas. I stället för den föreslagna utbyggnaden med 124 000 kvadratmeter skulle Väla i stället tillåtas att växa med 92 000 kvadratmeter. Beteckningen för området skulle bli handelsplats med möjlighet till idrott vilket begränsar vilka verksamheter som kan tillåtas. Förslaget beskrivs bygga på en sammanvägning av de inkomna synpunkterna och den politiska viljan. När denna rapport färdigställs har inriktningsbeslutet inte antagits eftersom flera partier ännu inte bestämt sig. Särskilt Socialdemokraterna finner det svårt att bejaka satsningen som utlovar 400 arbetstillfällen när Söder klassas som utsatt område. Socialdemokraterna har uttryckt att flera stora åtgärder i stadskärnan och inte minst på Söder är en förutsättning för deras bifall.

Om inriktningsbeslutet bifalls och den tänkta satsningen halveras och målet att bygga ett upplevelsecenter begränsas skulle det ändå innebära betydande möjligheter att kraftigt förstärka Välaområdet. Många av stadens handlare följer därför naturligtvis utvecklingen av expansionsplanerna för Väla. Samtidigt visar vår intervjustudie⁷ att drygt hälften av de personer som arbetar i stadskärnans bottenvåningsverksamheter inte känner till diskussionen om Välas expansion. Av dem som känner till planerna menar flera att Väla redan

⁷ I samarbete med Forskningsnätverket Skåne och under ledning av Ola Thufvesson har intervjustudien genomförts av gymnasiepraktikanterna Elle Geete, Mattis Andersson och Selma Andersson. I studien har 228 personer som arbetar i stadskärnans bottenvåningsverksamheter från Bryggaregatan i söder till St Jörgens plats i norr tillfrågats om Välas expansionsplaner.

idag är så stort att det påverkar handeln i innerstaden negativt och en majoritet anser att en fortsatt expansion kommer att utarma stadskärnan ytterligare. De som är negativt inställda menar att en expansion av Väla skulle göra Helsingborg till en "spökstad" och förmodligen även slå hårt mot kringliggande orter som Höganäs och Åstorp. 26 procent av de tillfrågade menar tvärtom att en expansion av Väla kan gynna stadskärnan eftersom en utbyggnad skulle locka fler besökare till regionen och skapa positiva överspillningseffekter. 17 procent av de tillfrågade tror att Välas expansionsplaner saknar betydelse för stadskärnans fortsatta utveckling och/eller de verksamheter där själva arbetar. De framhåller att stadskärnan har ett mer unikt utbud som inte konkurrerar med butikerna på Väla och att stadskärnan i stället bör verka för att bli mer lättillgängligt med lättåtkomliga och prisvärda eller kostnadsfria parkeringsplatser och fler "vanliga" butiker som lockar fler till centrum. Stadskärnan anses således både behöva ett basutbud med butiker i varje segment och prisklass och samtidigt också satsa mer på ett unikt, personligt och kreativt utbud.

En handlare med verksamhet både i stadskärnan och på Väla menar att det vore tråkigt om stadskärnan utarmades ytterligare, men att detta snarare är ett problem för staden än för handlarna. Som handlare kan man alltid flytta, till skillnad från fastighetsägare och andra som investerar i centrum. Andra handlare i stadskärnan beskriver Väla som en slags konstant som cityhandeln alltid behövt förhålla sig till och menar i stället att det är e-handeln som är det verkligt stora hotet. Även väletablerade och väl sorterade butiker upplever sig ha svårt att behålla sina positioner när hela världens utbud finns tillgängligt i mobilen. Nu handlar kunder i alla åldrar och från alla samhällsklasser på nätet och utvecklingen inom e-handeln har gått mycket snabbt. När vi genomförde intervjuer med handlare i Helsingborg 2010 nämndes nätet ibland under våra samtal, men då framför allt som ett verktyg för handlarna att själva uppdatera sig. En handlare berättade till exempel att han tagit för vana att logga in på nätet när familjen lagt sig för att kolla och följa upp branschnyheter. För honom var nätet en resurs, inte en försäljningskanal eller konkurrent.

Idag står näthandeln för en betydande del av all försäljning i världen. E-handeln erbjuder möjligheter för handlare att nå ut längre och till fler kunder. Många handelsföretag bedriver samtidigt verksamhet på nätet, men förutsättningarna och omfattningen varierar. I den småskaliga handeln är anpassningarna till multikanalhandel få eller nästan obefintliga. Tidigare undersökningar visar att de största utmaningarna för majoriteten av detaljhandlare vad gäller multikanalhandel är tid, följt av tekniska problem och olika svårigheter kopplade till betalningsmetoder.⁸ I våra samtal med handlare idag berättar de att det är svårt att få tiden att räcka till för försäljning i olika kanaler. Flera framhåller också att de själva inte är så intresserade av att arbeta med näthandel, även om de förstår att det nog kan vara lönande. I den småskaliga handeln är inte lönsamhet och tillväxt alltid primära drivkrafter. I stället är det den sociala aspekten av arbetet och passionen för de produkter man erbjuder som lyfts fram. Handlarna återkommer ofta till mötet med kunden som sin primära drivkraft, möjligheten att få hjälpa till och de många oväntade

⁸ Aslan (2017), Rehn Crona (2017)

och ofta intressanta möten som arbetet i butiken ger upphov till. Butikens rytm, funktion och miljö skapar ett meningsfullt sammanhang som utgör en viktig drivkraft.

Motbilder och motrörelser

Handelns olika miljöer har under lång tid präglats av en utveckling mot storskalighet och specialisering. Vi har kunskap om hur externa handelsetableringar och stora handelsområden bidrar till att öka konsumtionen och behovet av transporter. Samtidigt vet vi också att jordens resurser är ändliga och att kraven på oss att konsumera mer hållbart kommer att öka. I dagsläget saknar vi dock motbilder till de etablerade typer av handelsmiljöer som finns. Finns det andra berättelser och andra bilder? Vilka handelsmiljöer vill vi uppleva i framtiden? Hur kan vi planera för handelsplatser som är integrerade med stad, kultur och vardagsliv?

På andra sidan sundet

[D]et känner man ju när man åker över till Helsingör att det är ju trivsamt att gå på gågatan för då har du något att titta på. Här har du inte lov att sätta ut en skyltdocka utan att söka polistillstånd.⁹

Så sade en handlare som vi intervjuade 2010, och den gemytliga handeln i Helsingör har bland helsingborgare ofta lyfts fram som ett ideal att inspireras av. Helsingörs attraktionskraft ligger, bland annat, i stadens planering och arkitektur. Städernas gemensamma historia blir också ett identitetsskapande sammanhang, där Helsingör för många är en symbol för Helsingborgs närhet till Danmark och Skånes tidigare danska tillhörighet.

Helsingborg är Sveriges åttonde största kommun, men stadsbilden präglas av att man länge var Sveriges femte största stad. Staden gjorde en rekordresa från förindustriell småstad till pampig storstad. Expansionen under 1900-talet har gjort att mycket av den äldre småskaliga bebyggelsen ersatts med större hus och komplex, både i de norra och de södra delarna. Många hus har rivits, andra har byggts om till oigenkännlighet, och äldre material i hus av hög kvalitet har ersatts med billiga standardlösningar. Centrala Helsingör har inte transformerats och standardiserats på samma sätt. Helsingör behöll i stället sin förindustriella kostym. Här finns många mindre, smalare gator som är avstängda för biltrafik. Husen är fortfarande äldre och lägre, vilket skapar en känsla av historisk kontinuitet. Avsaknaden av högre och moderna hus gör också att stadens skala upplevs som mänskligare. Helsingörs stadskärna består av småskaliga verksamheter placerade i en promenadvänlig miljö. Här finns, som också omtalas i citatet

⁹ de Wit Sandström & Fredriksson 2010

ovan, även en kreativ skyltningstradition som använder ytan utanför butikerna, vilket gör utbudet mer inbjudande och lättillgängligt.

Men 2024 är tomma butikslokaler tydligt närvarande också i Helsingörs stadsbild. Oavsett vilken orsak som väger tyngst – e-handel, pandemihantering eller inflation – framgår det tydligt att handeln i Helsingör har utarmats. Tomma lokaler påverkar inte bara ekonomin och lönsamheten, utan ger även ett negativt och ogästvänligt intryck. När dessa dessutom ökar i antal kan de lätt ses som tecken på en negativt accelererande utveckling, där även de lokaler som idag används av handlare kan komma att tömmas på sina verksamheter. Samtidigt pågår här en rad satsningar för att möta utvecklingen.

Helsingör har, under namnet Kulturhavn, strategiskt utvecklat ett kluster av kulturella destinationer i stadens norra del. Kronborgs slott är områdets självklara mittpunkt (och en viktig del av Nordeuropas kulturhistoria). Slottet, i kombination med de vidsträckta sandstränderna som sträcker sig till och förbi hotellet Marienlyst, är en välbesökt attraktion, medan stränderna sommartid inbjuder till umgänge, vila och bad. Här finns platta, asfalterade promenadstråk som är lätta att röra sig på även för dem som använder rullator, barnvagn och rullstol. Naturen har gjorts tillgänglig samtidigt som den kulturhistoriska miljön utgör ett självklart resmål. Kombinationen har gjort att besökare söker sig hit även vintertid (om än inte alls i samma omfattning som om somrarna).

2013 flyttade Kronborgs handels- och sjöhistoriska museum ut ur Kronborgs slott och in i egna lokaler, byggda i en underjordisk torrdocka. Museet har fått stor internationell uppmärksamhet och har flera gånger utnämnts till ett av världens mest arkitektoniskt intressanta museer. Mellan museet och centrala Helsingör återfinns sedan 2010 kulturcentret Kulturværftet, en byggnad om 13,000 m² som används för utställningar, teater, konserter och föredrag och rymmer både café och bibliotek. En viktig del av Kulturværftet är Værftets Madmarked, som sedan etableringen 2017 huserar i en före detta industrilokal och som drar många besökare till sig med hjälp av en mängd olika arrangemang och event:

Værftets Madmarked bringer nye historier til det gamle værft og med Kulturværftet og Museet for Søfart som nabo og med udsigt til Kronborg er Værftets Madmarked et oplagt sted at besøge som et naturligt led i udflugten til Helsingør.¹⁰

På liknande sätt arbetar vinbutiken Sweet Image utifrån sitt centrala läge i Helsingör. Vinbutiken har funnits i Helsingör i tio år, och i en av de intervjuer som vi genomfört förklarar ägaren relationen till platsen och kunderna:

¹⁰ <https://www.vaerftetsmadmarked.dk/about/>

Vi är en liten verksamhet med kunder från hela regionen. Vi säljer inte online, men många hittar till oss för att vi har ett nischat sortiment. /.../ Det är ett tufft ekonomiskt läge i Danmark just nu, du ser ju själv alla tomma butikslokaler här i stan. Det är inte bara corona-pandemin utan ekonomin i stort. Men jag tänker så här, vi behöver inte bli stora, vi behöver inte gå på månen.

Betoningen av ett icke-generiskt sortiment är intressant. Till Sweet Image kommer kunder med ett specialintresse, vilket också bidragit till verksamhetens motståndskraft i ekonomiskt tuffare tider. Att butiken även arbetar med aktiveringar i form av vinprovningar gör att butiken laddas med andra värden är rent kommersiella. Nischade butiker fungerar ofta som mötesplatser för personer med gemensamma intressen. Exemplet visar på den potential som specialiserade butiker kan ha även i ekonomiskt bistra tider, samt insikten om att nischade butiker också kan fungera som sociala mötesplatser för personer med gemensamma intressen.

Sätten som Helsingör arbetat med att dra besökare och få dem att stanna längre inspirerande och uppenbara paralleller finns till Helsingborg.

Nya kluster växer fram

På senare år har en dynamisk krogmiljö vuxit fram kring kvarteret Kristinehall i norra Helsingborg. De småskaliga och ofta familjeägda verksamheterna har varierande profil och inriktning, men förenas bland annat av intim atmosfär, inriktning mot mathantverk och genomtänkta inredningar. Det finns både likheter och skillnader mellan det här klustret av restauranger i Helsingborg och Helsingörs Kulturhavn. En uppenbar parallell är det havsnära läget. En annan är närheten till kultur. I Kulturhavnen har Helsingör ett attraktivt kultur- och upplevelseutbud. I norra Helsingborg återfinns Dunkers kulturhus, konserthuset och stadsteatern i nära anslutning till det framväxande restaurangklustret.

Kluster med mikroidentiteter och lokala shoppinggator har ofta unika egenskaper och skapar olika former av värde och mening.¹¹ Det kan handla om att stärka gemenskapen, skapa platser för umgänge, skapa hemkänsla, eller erbjuda nya smaker och upplevelser. De lokala shoppinggatornas betydelse mäts för det mesta efter den omsättning som genereras, men dess sociala, kulturella och historiska bidrag är också viktiga att lyfta fram. I Helsingborg finns flera sådana miljöer, särskilt på och kring Bruksgatan. I Kullagatans norra del, kring Ålgränden, liksom Fågelsångsgatan samt Norra och Södra Storgatan finns flera exempel på småskalig handel med tydliga kvaliteter och här finns även utrymme för expansion. Staden har exempelvis sedan tidigare identifierat området mellan Trädgårdsgatan och Stortorget som möjligt att lyfta fram som en svensk motsvarighet till den danska gemytliga stadskärnan.¹²

¹¹ Aslan 2021, Thufvesson & Aslan 2023

Utvecklingen mot kluster med profilerade mikroidentiteter speglar en generell tendens där förståelsen av "områden" skiftar i storlek och utvidgning över tid med vilka som bor och vistas i dem.¹³ Över tid tenderar gränserna för områden att skifta från färre och större till fler och mindre med fler föränderliga dimensioner. Profilerings av stadsdelar eller städer har länge föreslagits som ett verktyg för att skapa intresse för hela eller delar av stadsmiljöer. Redan för femton år sedan arbetade till exempel planerare och utvecklare i Helsingborg med att ta fram tre olika koncept för "Norr", "Gamla staden" (området runt Mariatorget) och "Söder". Något senare föreslog ett konsultbolag en indelning av Helsingborg i fem olika zoner, där varje område kunde ha en egen inriktning och identitet. Den här typen av påbjuden konceptualisering, profilering och strategiska estetiseringsprocesser väcker frågor – och diskussion – om vem som bestämmer vad som är passande inom vilket område, vem som får avgöra vad som är vackert eller vad som är av god kvalitet. En sådan planeringsprocess skiljer sig också från de kluster som nu vuxit fram organiskt i Helsingör och runt Kristinehall på initiativ av entreprenörer och kreatörer. Dessa miljöer visar hur bärkraftiga kluster med tydliga mikroidentiteter kan skapas när lokala förmågor, lokalt kapital och lokal kreativitet tar, och ges, utrymme. Framväxten av kluster som det kring Kristinehall belyser att den så ofta återkommande indelningen av centrala Helsingborg i Norr och Söder kan luckras upp och delas in i mindre ytor, samtidigt som nya platser tillkommer.

Det finns humlor som flyger fast dom inte kan

Bland de som arbetar med planering, centrumutveckling och etablering finns olika erfarenheter av, och perspektiv på, vad som skapar förutsättningar för kreativa och nischade butiker. Under projektets gång har vi på det här temat genomfört ett antal fokusgrupper med företrädare för dessa aktörer. Ett genomgående inslag i beskrivningarna av en kreativ butik är det oväntade och annorlunda:

En lite mindre affär med ett spännande, annorlunda utbud. Man får något som man inte förväntar sig. Det skapar en viss spänning och attraktion.

En annan centrumutvecklare framhåller den fristående butiken som drivs av en kreativ entreprenör som ett representativt exempel:

Jag tänker att en kreativ butik som inte är kedjeansluten, utan en som är fristående. En kreativ entreprenör. En kreativ person som kommit på en idé, att man tagit en idé och gjort den till verklighet.

¹³ jämför Hwan & Ding (2020)

Återkommande i beskrivningarna av vad som utmärker en kreativ butik är även eldsjälarnas betydelse för att skapa något speciellt, en miljö eller en inramning som får människor att trivas och vilja komma tillbaka:

Någon som inte tittar på ekonomin i första läget, utan snarare att man är i en miljö där man älskar att verka och jobba. Det är inte lika mycket fokus på att sälja hela tiden.

Flera planerare och centrumutvecklare poängterar vikten av att sätta människan i fokus. En gemensam uppfattning är att näringsidkare som har ett intresse för människor också har ett bemötande som genererar god service. En kreativ butik bygger även på förmågan att exponera och presentera sina produkter eller tjänster på ett speciellt sätt. Det kan handla om att öppna upp produktionen för kunden eller att använda skyltfönstret och gatan på ett annorlunda sätt. Under pandemin skapade många butiker kreativa lösningar för att hantera olika restriktioner:

Jag tycker att coronan visade på många bra exempel, som att man kunde komma ut med varorna på gatan. /---/ Då satte man en skylt i dörren: "vill du prova ett par skor, här är swish-koden, vi kan komma ut, och här är en stol du kan sitta på medan du provar skor". Så löste man det. De där goda exemplen borde man också forska om och utvärdera. Det var mycket som hände där som inte får glömmas bort.

Flera centrumutvecklare betonar vikten av goda exempel och det egna lärandet. För att gå från idé till handling krävs någon form av samverkan och att man har ett samarbetsklimat som "ger en ork och vilja att vara kreativ". Här finns en pågående nationell diskussion bland centrumutvecklare vad gäller olika sätt att ta tillvara unika koncept och skapa förutsättningar för mindre entreprenörer att etablera sig i stadskärnan. Att dela erfarenheter, kunskapsutbyte och formulera gemensamma frågor är en viktig väg framåt:

Hur ska vi tänka? Om vi kan enas om att kreativitet är det som skapar det unika. Men hur kan vi gynna den typen av näringsidkare? Hur kan vi som jobbar med det här ta vara på de här människorna? Hur kan man förstå det när man möter dom?

Projektets inventering av definitioner, praktiker och goda exempel bland planerare och centrumutvecklare visar att det lokalkreativa är en viktig framgångsfaktor. Här behöver teman som identitet, kreativitet, platsprofilering och hållbarhet samverka för att skapa småskalig lönsamhet i en lokal kontext. En återkommande utmaning för centrumutvecklaren är fastighetsägarens ansvar och intresse:

Vi behöver förmå fastighetsägaren att förstå vikten av vilka verksamheter som passar in. Då kommer det att bli lättare att passa in de kreativa aktörerna.

Kunskapen om vilka fastighetsägare som kan se det kreativa värdet beskrivs som betydelsefull för att kunna föreslå nyetableringar. En erfarenhet bland flera centrumutvecklare är att privata fastighetsägare eller bostadsrättsföreningar ofta har önskemål om verksamheter som "rimmar med gatan". I Helsingborg finns en beredskap för att guida nya näringsidkare och många fastighetsägare har fått en mer nyanserad bild av de lokala möjligheterna. En annan utmaning är insikten om platsens betydelse och om att unika koncept oftast är begränsade till en stad eller en speciell plats:

Du kan åka från stad till stad och hitta extremt skruvade och kreativa koncept, men du kan inte flytta det till en annan stad och tro att det ska bli samma sak. Du kan inte göra en copy-paste och göra samma sak någon annanstans.

Erfarenheter visar att det kan gå lättare för unika koncept att etablera sig i mindre städer. Det går snabbare att bli känd, det är andra hyresnivåer och det är mindre ytor att förflytta sig på. Centrumutvecklare poängterar också att engagemanget måste komma underifrån:

Om man ska hitta på något kul på en gata, då måste man få folk med sig för att det ska snurra. Men om det finns engagemang ska det också finnas resurser för att plocka upp det.

Engagemanget och eldsjälarna är viktiga delar i omvandlingen av lokalkreativa framgångsfaktorer till strategiska planeringsverktyg. Ett återkommande narrativ är liknelsen med humlan som flyger för att den inte vet att den inte kan. Liknande berättelser behöver kommuniceras som innovativa och hållbara motbilder till överetableringar, överkonsumtion och handelns likriktning.

En ö i staden

Gåsebäcksområdet är en plats som de flesta besöker när man har något ärende dit till något av alla företagen, något gym eller sin föreningslokal. Man kommer knappast dit av nyfikenhet, sällan heller på söndagspromenad.

(Gustavsson 2002)

De senaste åren har det gjorts satsningar på att profilera Helsingborg inom fältet kulturella och kreativa näringar. I projektet har vi undersökt de kreativa näringarnas lokala potential i Gåsebäck i södra Helsingborg. Ovanstående citat är hämtat från en rapport om kulturmiljöer i Gåsebäck som skrevs 2002. Gåsebäck var då ett område som skulle förvandlas från industriområde till unik stadsmiljö. Tjugo år senare är området fortfarande en ö i staden dit få söker sig. Stadsdelen är under aktiv transformation som syftar till att skapa en plats där människor kan mötas, utbyta idéer och delta i aktiviteter. Området fungerar idag som testbädd för kreativa livsmiljöer och näringar. Ambitionen är att ge invånarna möjlighet att engagera sig i utformningen av sitt närområde. En före detta brandstation förväntas få central funktion som kreativ hubb. Här finns food court, bar, uteservering, scener, graffitipark och med hjälp av tillfälligt bygglov har ett innovativt bostadshus byggts med moduler. Detta är exempel på aktiviteter som uppmuntrar engagemang och underlättar social interaktion, vilket skapar miljöer som främjar hälsa och välbefinnande.

För inte så länge sedan var Gåsebäck ett ingenmansland som kännetecknades av tillverkningsindustri. Brandstationen byggdes 1939 efter ritningar av arkitekten Mogens Mogensen. I samband med planer på framtida förändringsarbete gjordes en beskrivning av Gåsebäckens kulturhistoriska värden. Bristen på estetik visade sig vara en av områdets kvaliteter:

Det är praktiska behov som styr de förändringar som har gjorts. Det finns också flera exempel på högst individuellt tillkomna utsmyckningar, som kanske inte är estetiska i en professionell mening, men som visar på ett stort engagemang i närmiljön - ett engagemang som är värt att ta vara på.
(Gustavsson 2002)

Gåsebäck är ett område som ska förvandlas från industriområde till unik stadsmiljö. Här vill Helsingborgs stad utveckla kreativa, organiska, samskapande och tillitsbaserade arbetsprocesser för att gestalta Gåsebäck. En målsättning är att aktivera de kreativa idéer som kommer från de verksamma i området, och förstå hur den ökade involveringsgraden skapar förutsättningar för ett socialt kapital och ett ökat engagemang i lokalsamhället.

En utmaning är att Gåsebäck i dagläget upplevs som ett otryggt område. Detta innebär att fastighetsägare kan ha svårt att hyra ut lokaler och upplevelsen av otrygghet kan förhindra nyetableringar i området. Gestaltningen av Brandstation som "kreativ hubb" blir ett viktigt led i att skapa en trygghetskapande, engagerande och hälsofrämjande livsmiljö i området. Brandstationen blir också en laborativ testbädd och kan ses som ett exempel på fenomenet kreativa plattformar. Kreativa plattformar kan facilitera nätverksbyggande och kontaktskapande (de Wit Sandström & Ledendal 2024).

Att öka den akademiska närvaron i Gåsebäck kan vara ett långsiktigt mål för att säkerställa ett flöde av studenter, lärare och forskare. Ett viktigt första steg är den konferens som genomförs av det Campus-

baserade nätverket CROCUS på Brandstationen under juni 2024. En vidare möjlighet kan vara utreda förutsättningar för etablering av platsförlagd utbildning i området med koppling till livsmiljö och gestaltungsfrågor.

Framtida potential?

Ett annat område med stor potential för utveckling i Helsingborg är lasarettområdet. På 1960-talet byggdes ett nytt och större lasarett som samlade i princip all verksamhet under ett och samma tak. Lasarettet omfattar totalt 10 000 kvadratmeter och är en av Helsingborgs mest tongivande byggnader. Från luften ser den ut som ett kors, den internationella symbolen för sjukvård, och byggnaden går att se ända från Helsingör.

Geografiskt knyter lasarettområdet samman flera olika stadsdelar. Österut finns de lummiga bostadsområdena Husensjö, Sofieberg, Adolfsberg och Rosengården, söderut ligger Högaborg, på andra sidan Södra Vallgatan återfinns välbevarade Olympia, av högt arkitektoniskt värde, medan landborgsvallen återfinns precis på andra sidan Bergaliden. Här finns Slottshagen, Terrasstrapporna, Himmelriksgränden och Hallbergs trappor, som alla förbinder lasarettområdet med city. På gränsen till stadens centrala delar utgör lasarettområdet en brygga mellan de centrala handelskvarteren och de kringliggande bostadsområdena. I dagsläget är det inte bestämt vilka verksamheter som ska befolka lasarettområdet när sjukhuset flyttar, även om flera möjligheter – bland annat ett life science center – diskuterats.¹⁴ Lärdomar från både Helsingör och andra stadsdelar i Helsingborg visar att ett blandat utbud, med flera olika typer av verksamheter, skapar ett dynamiskt folkliv där människor rör sig i olika ärenden och vid olika tider på dygnet. Här finns stor potential för en långsiktig, hållbar och klassisk blandmiljö, grundad i strategiska samarbeten mellan handlare, fastighetsägare och stadens ledning, kan vara en framgångsfaktor och ett viktigt led i att balansera upp trycket både från ett expanderande Väla och en ökande e-handel.

Lasarettområdet är också strategiskt av en annan anledning, då det ligger mellan norra och södra Helsingborg. Genom att göra detta till en attraktiv plats att vara på mjukar man upp uppdelningen mellan norr och söder, och bildar därmed en ny kontaktyta för invånarna i olika stadsdelar. I skapandet av denna miljö kan man inspireras av flera befintliga verksamheter, inte minst Værftets Madmarked på andra sidan sundet. Lasarettets storskaliga brutalism är på många sätt imponerande men är inte en inbjudande miljö, utan hade tjänat på att brytas ned i mindre sammanhang och delar, för att på så vis bli mer välkomnande. Likande har redan skett i Ödåkras Spritan, där en gammal spritfabrik nu fyllts av småföretagare som sedan flera år framgångsrikt säljer både antikviteter, blommor och bröd, vilket förstas också görs i mindre skala på Sofiero gård. Åtskilliga kunder från närområdet, såväl som besökare utifrån, uppskattar detta som omväxling till mer rationella handelsformat ute vid motorlederna och på nätet.

¹⁴ se till exempel Thufvesson & Paulsson 2022

Nya tider, andra villkor, högre krav?

Handelns strukturomvandling och digitalisering har på många sätt förändrat villkoren för detaljhandels aktörer och sägs ha ökat kraven på särskiljning och profilering – områden där den småskaliga handeln ofta beskrivs kunna konkurrera. Som beskrivits i tidigare avsnitt kopplas kreativitet och förmåga att inspirera och gestalta ofta till mindre och självständiga butiker. Många uppskattar den omväxling från stora och mer likriktade handelsformat som mindre butiker kan erbjuda.

Samtidigt identifieras kompetensförsörjning och succession som centrala utmaningar av handlare som själva driver mindre butiksörelser. Man beskriver att det är svårt att rekrytera kompetent personal. De flesta sökanden saknar relevant utbildning. Det förekommer att större detaljhandelskedjor erbjuder internutbildningar, men dessa ges i begränsad omfattning och är då nischade mot den egna branschen eller företaget. Akademiska utbildningar inom området beskrivs vara för breda och sakna de praktiska inslag som man söker. Rekrytering är således svårt och ofta förknippat med ekonomisk risk.

Ännu svårare är att få ”rätt” personal att stanna eller ta över verksamheten när man själv vill sluta driva butik. Få betraktar handel som ett verkligt karriäralternativ, utan föreställer sig handelsarbetet som en genomgångsbransch eller en sysselsättning för den som prioriterar fritid snarare än karriär. Så även om handlarna själva beskriver sina arbeten som givande, är det svårt att hitta andra som är beredda att satsa på en långsiktig karriär inom detaljhandeln. Flera av de yngre handlarna uttrycker också osäkerhet om de själva kommer att fortsätta driva sina verksamheter i framtiden: Kommer de orka? Kommer de vilja? Kommer de kunna?

I gatuplan

Handelsplats Helsingborg 2.0 initierades med syftet att utforska och bättre förstå vad som utmärker handelsstaden Helsingborg idag, kartlägga vilka förutsättningar som finns och hur dessa skulle kunna utgöra grund för kommande strategiska satsningar. Vi har sammanfattat de sex tematiska fallstudier som genomförts i projektet och härigenom belyst de specifika villkoren för Helsingborg som handelsstad.

I rapporten har vi pekat på att det finns en rad – ibland disparata – olika idéer och perspektiv på hur Helsingborg som stad och handelsplats borde stärkas. Idéerna finns på politisk och planeringsnivå, men också bland enskilda näringsidkare och privatpersoner. Här lyfts handeln fram som en viktig aspekt men jämfört med tidigare tillfällen när vi samlat in material tycks fokus ha skiftat från branschspecifika frågor till stadsutveckling på en generell nivå. När vi jämför dagens diskussion med tidigare insamlat material märks att diskussionen om handel inte längre isoleras till villkoren för enskilda butiker och näringsidkare. Staden beskrivs som ett ekosystem av aktörer och verksamheter som ger varandra draghjälp. Ett brett och blandat kulturellt, kreativt och kommersiellt utbud anses viktigare än det finns många butiker.

Mer handel är inte ett självändamål. Förebilder för en ”levande stadskärna” hämtas inte sällan från 1960-, 1970- och 1980-talen. Detta var en speciell epok i relationen mellan handel och stad då konsumtionssamhället växte fram i takt med massproduktion och ett växande välstånd. Men en stadskärna fylld av enbart butiker är snarare en parentes i historien. Ur ett längre historiskt perspektiv ser vi att stadskärnan inte främst varit dominerad av butiker. Staden har i mångt och mycket varit en plats där råvaror och råmaterial försäljs eller förfärdigas av hantverkare efter dialog. I takt med att e-handeln växer sig starkare blir det svårare att driva fysisk handel och särskilt sällanköpshandel. Den fysiska handeln kan inte längre förlita sig på att bara tillhandhålla varor. Man kommer således att behöva attrahera kunder med estetik, inspiration, kompetens och produktkännedom, ge möjlighet att känna på varor och erbjuda god service. Här spelar även sammanhanget för butiken en viktig roll. I stadsrummet kan kunderna få uppleva folkliv, njuta av arkitektur, uppleva väder, få sinnesupplevelser. Idag ser vi hur stadskärnans utbud i flera avseenden börjar hitta tillbaka till tiden innan butiker med färdiga varor dominerade. Gatubilden i Helsingborg är idag mer blandad, antalet ”vanliga” butiker har krympt till förmån för tjänster och upplevelser av olika slag.

Handel kan betraktas som ett av flera medel för att skapa den goda staden som sjuder av liv och där det är tryggt att leva och verka. För detta behövs en väl balanserad mix av kedjor, men kanske särskilt mindre och specialiserade butiker. Stadskärnan idag är beroende av lokalt kapital, lokala förmågor och lokal kreativitet på ett helt annat sätt än de stora kedjorna ute i externhandel och på nätet. Detta gör den sårbar, men samtidigt unik. Lokalt kapital, lokala förmågor och lokal kreativitet bidrar till att platser skiljer sig från varandra, de är svåra(re) att kopiera och motståndskraftigare i bistra tider.

Vårt material visar att specialiserade butiker har potential, men också på betydelsen av att arbeta strategiskt med gestaltning, kompetensförsörjning och sammansättningen av hyresgäster i stadskärnan. Vår forskning visar att det finns anledning att utvärdera resultatet av strategiska satsningar på kulturella och kreativa näringar i Helsingborg och sätta dem i ett bredare sammanhang för att bättre förstå deras attraktionskraft och potential för expansion. Vi behöver också veta mer om framgångsfaktorer i den småskaliga handeln, hur småskalig handel kanaliserar individuell kreativitet för ekonomisk bärkraftighet och lönsamhet, men också för att stärka platser som attraktioner och livsmiljöer. I dagsläget är kunskapsläget om den småskaliga handeln begränsat och vi behöver identifiera mönster, utmaningar och möjligheter när det gäller små handelsföretag. Vi behöver förstå hur lokala kreatörers potential kan aktiveras i tvärsektoriella sammanhang. Hur kan kommunikation och dialog mellan handlare, kulturentreprenörer, kreatörer, kommun och akademi utformas? Hur kan kreativitet och entreprenörskap omvandlas till praktiska verktyg i ett innovativt förändringsarbete?

Referenser

Aslan, D.U. (2017) "Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar". I: Aslan, D. U. & Fredriksson, C. *Handelsstad i förvandling*. Lund: Lunds universitet.

Aslan, D. U. & Fredriksson, C. (2017) *Handelsstad i förvandling*. Lund: Lunds universitet.

de Wit Sandström, I. & Ledendal, M. (2024) "Platforms for Creative Work". I: Andersson Cederholm, E., Lindqvist, K., de Wit Sandström, I. & Warkander, P. *Creative Work. Conditions, Contexts and Practices*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

de Wit Sandström, I. (2018) *Kärleksaffären. Kvinnor och köpenskap i kustens kommers*. Göteborg/Stockholm: Makadam.

de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (red.) (2016) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*. Göteborg/Stockholm: Makadam.

de Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (2010) *Handelsplats Helsingborg*. Helsingborg: Plattformen.

de Wit Sandström, I. (2008) *Handelsplats Helsingborg. En kunskapsinventering av handeln i Helsingborgs centralort*. Helsingborg: Helsingborgs stad.

Eskilsson, L. & Thufvesson, O. (2017) "Konsumtion i farten. En studie av transportval vid inköpsresor." I: Aslan, D. U. & Fredriksson, C. *Handelsstad i förvandling*. Lund: Lunds universitet.

Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010) *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Eskilsson, L. & Thufvesson, O. (2010) "Profilbutiker, platsutveckling och attraktionsskapande". I: Eskilsson, L. & Fredriksson, C. *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Fredriksson, C; de Wit Sandström, I; Thufvesson, O & Warkander, P (2024) "Blurred territories. Retailscapes between culture and commerce", work in progress

Fredriksson, C. (2019a) "Att handla med hjärtat: Kulturella perspektiv på alternativa handelsplatser" I: Johansson, B et al (red): *Konsumtionskultur. Innebörder och praktiker*. Göteborg och Stockholm: Makadam.

Fredriksson, C. (2019b) *Retail Destination*. Forskningsrapport 2019:5, Handelsrådets rapportserie.

Fredriksson, C. (2017) "När handel tar plats" I: Aslan, D & Fredriksson, C (red.) *Handelsstad i förvandling*. Lund: Lunds universitet.

Fredriksson, C. med flera (2017) *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln*. Forskningsrapport 2017:2 Handelsrådets rapportserie.

Fredriksson, C. (2013) "När kust blir konst. Om kultur och kreativitet som hållbarhetsgeneratorer i ett stadsförnyelseprojekt." I: Fredriksson, C. & Larson, M. (red.) *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustsamhällen*. Göteborg och Stockholm: Makadam.

Fredriksson, C. & Larson, M. (red), (2013) *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustsamhällen*, Göteborg och Stockholm: Makadam.

Gustavsson, K. (2002) "Kulturmiljöer i Gåsebäck." *Rapport*. Helsingborgs museer.

Hwan, J. & Ding, L. (2020) "Unequal displacement: gentrification, racial stratification, and residential destinations in Philadelphia," *American Journal of Sociology*, juni 2020.

Johansson, U (2018) *Framtidens fysiska butik. Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet. Handelsrådet.

Kindström, L-G. (1964) *Handelsgård – varuhus. Ett traditionsrikt kvarter förvandlas*. Göteborg: AB Turitz & Co.

Rehncrona, C (2017) "Nya sätt att betala: Hur och varför unga konsumenter tar till sig mobila betalningar I: Aslan, D. U. & Fredriksson, C. (2017) *Handelsstad i förvandling*. Lund: Lunds universitet.

MCI Nordics, *H22: A Smarter city – En välfärdssatsning för framtiden*.

Thufvesson, O. Zillinger, M. & Lexhagen, M. (kommande) 'The destination argument in mall expansion plans: a case analysis', *Scandinavian Journal of Tourism*.

Thufvesson, O.; Aslan, D. U. (2024) "Can Future Shopping Experiences Be Present in the Past? The Case of a Local High Street". I: Bäckström, K.; Egan-Wyer, C.; Samsioe, E. *The Future of Consumption: How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience*. Cham: Springer.

Thufvesson, O. & Paulsson, N. (2022) *En framtida innovationsmiljö för Life Science i Helsingborg: vision för Helsingborgs lasarett 2030*. Helsingborg: Helsingborgs handelsförening.

Thufvesson, O. (2009) *Platsutveckling*. Helsingborg: Helsingborgs stad.

Thufvesson, O. (2006) *Fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Helsingborgs stad.

Wall Dupont, L. (2022) [Musik- och Radiocity sålt efter 32 år – skånsk fotokedja tar över](#). I: Helsingborgs dagblad, 5 april 2022. Hämtat den 8 juni 2024.

Warkander, P. (2020) "Helsingborg, inte en självklar modestad" I: *1666. 1999. 2000. 2020. Campus Helsingborg 20 år*. de Wit Sandström, I., Malmström, B. & Bergström, M. (red.) Helsingborg: Lunds universitet.