

## Uden butikker, ingen byer

Af Julie Holck • Living Cities • København  
Se tilhørende powerpoint-præsentation

I dag går vi tæt på centrum. Vi skal ind til kernen af, hvad der skaber en by – en levende by – hvad er en levende by? Og hvorfor er det så vigtigt at styrke og udvikle bymidten? Og hvordan gør man det ude i verden?

Jeg har givet mit oplæg titlen: Uden butikker, ingen byer. For handel er en meget væsentlig del af kernen i byens liv.

Hvad er en by uden butikker?

Når den sidste købmand lukker, lukker byen også. Så lukker skolen, foreningslivet dør ud, folk flytter væk – hvis de da kan sælge deres huse.

Man kunne også spørge:

Hvad er en by, hvis alle butikkerne ligger i et shoppingcenter, som kun bidrager til byen med store lukkede facader?

Som her i Ørestad lige uden for København, hvor Field's har sat sig på al handel og lagt gaderne øde.

Eller her i Frederikssund, en købstad 40 km. fra København, oprindeligt fyldt med butikker og liv i gaderne, nu reduceret til en skygge af sig selv, her er det nærmest hver 3. butik i gaden, der er lukket. Det skyldes bl.a., at det nye shoppingcenter, Sillebroen, åbnede i byen i 2009; Sillebroen overtalte butikker i byens gader til at flytte ind i centret ved at give dem gratis husleje i 1 eller 2 år: det var ved at slå byen ihjel – og hvad fik byen ud af det? En helt særlig attraktion? Nej, et center, der ligner alle andre centre, dette her, det ku' være hvor som helst. Alle i denne sal har været her. Et eller andet sted.

For det 3. kan man spørge: Hvad er en by, hvis størsteparten af butikkerne er placeret ude på bar mark i megacentre, der slet ikke bidrager til byen? I de lande, hvor man virkelig har dyrket megacentre uden for byerne – først og fremmest i USA, men også – i Sverige (hvor dette billede er taget) har det haft store konsekvenser for de mindre og mellemstore byer.

Men udviklingen er ved at vende. Den har den været i de sidste 10-15 år. Megacentrene, der var så populære i 1980'erne og starten af 1990'erne, havde allerede i 1999 mistet 50 % af kunderne i forhold til de tidlige 1990'ere og blev sat nederst på listen over profitable virksomheder.

De meget store butikker og centre mister fortsat omsætning i USA og også i Storbritannien og Frankrig, og de bliver samtidig betragtet som nærmest politisk ukorrekte. Både Walmart, Tesco og Carrefour har udviklet koncepter til små butikksformater på kun 100 m<sup>2</sup>, der kan placeres i bymidterne.

I stedet for megacentre er konceptet *mixed-use* i løbet af de sidste ti år blevet meget populært i USA; det indeholder både handel, erhverv, boliger og kultur, sådan som byer i århundreder har gjort. Dette er en illustration til et projekt i Austin, Texas. Man har indset, at multifunktionalitet og sammenhæng er grundlaget for succes, når det handler om by- og butiksliv og om erhvervsudvikling, økonomi og livskvalitet. Så dette er den nye måde

→ og det her er den gamle måde. Det er altså nostalgikerne, eller de mindre fremsynede, der laver det her, mens de nytænkende og visionære laver unikke, urbane og fleksible handelskoncepter.

Et eksempel på det er Chelsea Market i New York – en form for ”urbant indkøbscenter” i en gammel småkagefabrik, hvor interiøret står råt og upoleret. Konceptet går på, at der kun må være selvstændige butikker (nul kæder), halvdelen af butikkerne skal have en kvindelig ejer og ejeren skal (for så vidt muligt) altid være til stede i butikken, så han eller hun har direkte kontakt til kunden (kæmpe succes)

Så er der denne her måde at gøre det på: I størrelse og form minder det mere om et traditionelt shoppingcenter, men det vender ud mod byen og skaber liv i stedet for det omvendte

Lokale fødevaremarkeder er også i eksplosiv vækst. Det lokale bliver som bekendt mere og mere efterspurgt. Tallene er fra USA.

Undersøgelser fra Storbritannien, Spanien, Canada og USA viser, at markeder økonomisk virker som ankre for lokale forretninger. De smitter positivt af på de omkringliggende butikker og øger ejendomsværdien på bygninger i nærheden. De skaber flere jobs og større økonomisk vækst end almindelige supermarkeder. Og de viser sig også at være en særdeles god investering, både sociokulturelt og sundheds- og klimamæssigt.

I NY alene er der 47 farmers markets. Alle sammen er med til at revitalisere de kvarterer, de ligger i. De giver identitet og skaber liv.

Den form for markeder, der bliver bygget op om morgenen og taget ned igen om eftermiddagen, har en særlig evne til at forvandle byen omkring sig og til at skabe variation og detaljer og sanseindtryk.

Det bliver godt illustreret af en by i Norditalien, 40 km. øst for Genova, der hedder Chiavari, den har 28.000 indbyggere og et meget levende centrum. Den er fyldt med små butikker og spisesteder, den har et dagligt fødevaremarked på den centrale plads, og mindst én gang om ugen bliver hele centrum forvandlet til én stor markedsplads, når alle gaderne i centrum bliver fyldt med boder.

Hver fredag er det, som om et stormagasin kommer til byen, folder sig ud i en etage, integreres i byen en enkelt dag og derefter forsvinder uden at efterlade sig spor, som et cirkus.

(Lavpraktisk – dette skal til!)

Næste dag er der blomstermarked, her er det som en planteskole, der flytter til byen en enkelt dag og fylder gaderne med citrustræer og bourgainvilleaer.

Og næste dag er der antikvitetmarked; gaderne fyldes med nips og møbler.

I stedet for at det er forbrugeren, der skal sætte sig ind i sin bil og køre ud til storcentret, planteskolen eller lagerbygningen med antikviteter, kommer varerne i Chiavari ind til forbrugeren. Her er det ikke det enkelte individ, men butikken, der er mobil. Hvad betyder det? Jo, det har en centraliserende effekt i stedet for det modsatte. Det samler funktionerne, samler folk og styrker byen (og mindsker desuden biltrafikken og CO2-udslippet).

De mange små, selvstændige forretninger i Chiavari – kombineret med markederne – er i høj grad med til at skabe de detaljer, variationer, overraskelser, møder, små historier, som gør en by levende.

Og der er flere former for mobil handel, der bliver mere og mere efterspurgt: Food trucks og fashion trucks kører rundt i de store amerikanske byer og sælger alt fra cupcakes til smykker, tøj, sko og → hummere

For ikke at tale om de mange andre pop-up koncepter, som viser sig rundt omkring, hvor man arbejder med midlertidigt tomme lokaler (vacancy management). Det er blevet en hel disciplin rundt omkring. Her: en pop-up shopping mall lavet af containere (Brooklyn).

Alle de her mobile, fleksible koncepter har det til fælles, at de styrker byen, de skaber liv og sammenhænge i stedet for det modsatte.

Det skal selvfølgelig ikke være mobilt det hele. Gode gader med spændende butikker er ryggraden i en by.

Gaden, og ikke mindst fortovet, spiller en afgørende rolle for byens liv. Gader optager det meste af byens offentlige rum og er derfor bylivets vigtigste ansigt udadtil; hvis gaderne ser interessante ud, gør byen det også.

Mennesker har behov for optimalt set 1000 nye stimulanser i timen, det er en ny hvert 4. sekund, og det betyder, at gaden, optimalt set, skal se ca. sådan ud, med en ny bygning, noget nyt, som sker, ca. hvert 4. sekund.

De mest interessante gader er typisk præget af ret små enheder; smalle facader er generelt af stor værdi, når det gælder om at optimere butiksgadens attraktivitet – det er ganske enkelt sjovere at gå der, hvis der er meget at se på.

Og da vi har et synsspektrum på 72 grader, pegende let nedad, er det dette, vi oplever, når vi går ned af en gade: Det er stueetagen vi ser og derfor er den så vigtig.

Så: Der er altså meget mere at hente for sanserne i mange, små forretninger end i få, store. Det er ikke fordi, der ikke skal være plads til store butikker, men de kan med fordel brede sig ud bagtil – sådan som det f.eks. er tilfældet med supermarkeder i Spanien. Her kan en enkelt dør med et lille skilt lukke op til en større butik bagved.

Byliv og handel er to sider af samme sag. Butikker kan ikke skabe byer alene, men handel spiller en afgørende rolle for byens liv, og det har den altid gjort.

Handel, indkøb, shopping er ikke nogen marginale aktiviteter. Typen af butikker, deres beliggenhed, de sociale relationer, som de skaber (eller ikke skaber), det økonomiske system, som de bidrager til, alt det har en grundlæggende indflydelse på vores samfund og hverdag. Det er ikke ligegyldigt, hvilken slags butikker vi har, og hvor vi placerer dem. Tværtimod er det essentielt, at vi forstår, hvilke konsekvenser forskellige butikskoncepter har for byen – og for verden, for den sags skyld.

De mest attraktive byer, dem, vi elsker allermost, er karakteriseret af et levende handelsliv med masser af butikker.

Så hvad gør man, når butikslivet i byerne ikke længere kommer af sig selv?

Et levende handelsmiljø er nødt til at være en bevidst strategi i dag. Man er nødt til at bruge nye værktøjer og gentænke detailhandlen i byerne på et strukturelt/organisatorisk plan. Man må skabe en ny form for helhedsplanlægning, og den indebærer nye partnerskaber (nye offentligt-private partnerskaber), nye former for ledelse (lokal ledelse) og fornyet engagement blandt alle involverede.

Det er sådan, man får udviklet levende, unikke og karakterfulde byer, og det er dem, der er mest rift om i dag. Det er dem, folk vil bo i, arbejde i og besøge. *Evnen* til at skabe byer, som folk vil kalde *hjem*, er vigtigere i dag end nogensinde før. I stadig højere grad vælger veluddannede mennesker og folk med gode ideer først et sted at bo og derefter et sted at arbejde. De to ting hænger selvfølgelig sammen, men både store og små firmaer anser byen i sig selv som en afgørende faktor i forhold til, hvor de nedsætter sig.

Gode steder bliver altså en bedre og bedre forretning. Der er penge i levende byer, som er fyldt med mennesker, aktiviteter på gaden, *atmosfære* – og som også er levende på den måde, at de skaber en følelse af at være i live: de vækker undren og nysgerrighed → (det kan gøres på mange måder) glæde og inspiration (bare en lille smule); de får os til at føle, at vi hører til og gør os måske stolte af at høre til netop her og de skaber relationer mellem mennesker.

For at skabe dette liv er der nogen kvaliteter, man skal være opmærksom på. Det handler om:

1. Variationer – mindre ting, små, nye detaljer, som ændrer sig måske fra dag til dag og som får én til lige at gå ned og se, hvad der nu sker.
2. Fleksibilitet – fleksibilitet må være en indbygget del af byen. Den må kunne tilpasse sig forskellige behov og funktioner. Den må kunne tilbyde forskellige muligheder for ophold og aktiviteter – for det vil tiltrække forskellige mennesker.
3. Det unikke – dét, der adskiller den ene by fra den anden. Ikke alle byer behøver at være spektakulære eller have noget som ingen andre byer i hele verden har – men det handler om at finde sin egen identitet. Fremtiden tilhører steder med karakter.

Og det, der tæller i hverdagen, det, der giver karakter, og skaber den afgørende gode atmosfære, det er de små oplevelser. Og dem er butikker gode til at skabe; eller de kan være gode til at skabe dem. Fremover, med konkurrencen fra e-handlen, er det helt afgørende, at de er gode til at skabe dem; at de kan levere de sanselige og sociale oplevelser, som e-handlen ikke kan, i hvert fald aldrig på samme måde.

Jeg har et yndlingscitater her fra Jane Jacobs bog, *The Death and Life of Great American Cities*, som illustrerer butikkernes evne til at fungere som en slags lim i byen; som det, der får byen til at hænge sammen. Det handler om Mr. Jaffe, Jane Jacobs' lokale kioskejer i Greenwich, New York, omkring 1960, og om hvad han når i løbet af en almindelig formiddag, ud over at sælge cigaretter og aviser:

"[Mr. Jaffe] supervised the small children crossing at the corner (...); lent an umbrella to one customer and a dollar to another; took custody of two keys; took in some packages for people in the next building who were away; lectured two youngsters who asked for cigarettes; gave street directions; took custody of a watch to give the repair man across the street when he opened later; gave out information in the range of rents in the neighbourhood to an apartment seeker; listened to a tale of domestic difficulty and offered reassurance; told some rowdies they could not come in unless they behaved and then defined (and got) good behaviour; provided an incidental forum for half a dozen conversations among customers who dropped in for oddments; set aside certain newly arrived papers and magazines for regular customers who would depend on getting them; advised a mother who came for a birthday present not to get the ship-model kit because another child going to the same birthday party was giving that..."

(Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, s. 71)

Mr. Jaffe er guld værd for en by. Han sørger for at skabe sammenhæng og dialog. Han sørger for at folk føler sig hjemme og velkomne. Enhver detailhandler, der virkelig brænder for sit fag og som forstår værdien af god service og som kan kunsten at sælge – er guld værd for en by – også i forhold til turister. Det er butiksejere og cafeejere og restauratører og buschauffører og billetkontrollører, der er byens ansigt udadtil; hvis de er gæstfri og imødekommende, går turisterne hjem med en oplevelse af en gæstfri og imødekommende by. På den måde starter

udvikling af levende, attraktive byer på erhvervsskolerne, hvor alle disse mennesker bliver uddannet.

Butikkerne kan selvfølgelig ikke bære hele byen på deres skuldre. En by skal kunne mange forskellige ting, og den skal være dejlig at opholde sig i. Den skal være fyldt med gode steder, hvor folk har lyst til at komme. Og hvad er da et godt sted?

Hvis man ser på miljøpsykologien, på stedsvidenskaben, på byteorier af forskellig art, så er det sådan, at når et sted beskrives som godt, er det sjældent fordi der er enkelte, attraktive ting, men fordi atmosfæren er god, helheden er god, stedet har *karakter og integritet*.

I 1970 prøvede en berømt amerikansk byforsker ved navn William Whyte at kortlægge, hvad det er, der gør visse steder i en by – visse pladser – attraktive frem for andre. Var det designet, formen, størrelsen, beliggenheden i forhold til solen? Hans svar var i sidste ende, at det er mennesker, der tiltrækker mennesker. Det er muligheder for at være sammen med andre mennesker og kunne kigge på andre mennesker og ting, som de gør.

For at der skal komme mennesker til at starte med må der være forskellige muligheder for ophold; man skal kunne være på et sted på mange forskellige måder man skal kunne sidde forskellige steder, i solen, i skyggen, i det åbne og halvt gemt bag noget, alene og sammen med andre, stille steder og steder med liv. Der må være grunde til, at man er på et sted, ellers ser det mærkeligt ud, hvis man bliver der.

Jo flere grunde til at gøre ophold, jo flere mennesker vil faktisk gøre dét. Og der hvor folk bruger deres tid, vil de også bruge deres penge.

Og igen, for at skabe disse gode steder, ja, så må man skabe en ny organisatorisk ramme, nye partnerskaber, helhedsplanlægning og dialog.

Town Center Management er én måde at gøre det på, det er en frivillig partnerskabsmodel, som kan se ud på forskellige måder. I Sverige gør de dét i byerne, at kommunen, ejendomsindehaverne og detailhandlerne går sammen om at planlægge og finansiere forskønnelse af byen, markedsføring, aktiviteter og andre ting. De er ret gode til det i Sverige, hvor formanden for Svenska Stadskärnor vurderer, at det er hele 75 % af detailhandlerne og ejendomsindehaverne, der deltager i Town Center Management initiativer i svenske byer.

Her opretter man en form for centrumsorganisation, der står for at lede og igangsætte processen. Og her er man meget opmærksom på netop butikkernes rolle for bymidten og den attraktive bymidtes rolle for kommunens udvikling og vækst.

Business Improvement Districts er et andet spændende bud på en partnerskabs-model – jeg ved, at Norsk Sentrumsutvikling er i gang med en stor undersøgelse af denne model. I Danmark er vi også i gang med at lave de første undersøgelser om mulighederne for at skabe BIDs i Danmark.

BIDs er interessante fordi erfaringerne er så gode: i store dele af den vestlige verden er de med stor succes med til at forbedre, forskønne og aktivere byer og dele af byer.

Bryant Park BID på Manhattan (hvor dette foto er fra) er et eksempel på et meget velfungerende BID, hvor man forvandlede et forfaldent og trist sted til det måske mest populære offentlige rum i hele byen.

Jeg går ud fra, at de fleste her ved hvad BIDs er, så jeg vil ikke bruge tid på at forklare det i detaljer, men bare sige, at det er imponerende, hvad man opnår af resultater med disse offentlig-private partnerskaber: både i økonomisk, æstetisk og social forstand.

Til sidst vil jeg nævne et andet værktøj, som kan bruges til at skabe gode steder – og som nogle af de mest vellykkede BIDs i verden bygger på – f.eks. Bryant Park. Jeg taler om *placemaking*.

Meget kort fortalt er disciplinen placemaking en bottom-up strategi for at skabe offentlige steder og rum, som er – ikke spektakulære – men unikke, fordi de bygger på de mennesker, der bor der, deres behov, deres ønsker, deres historie.

Det er med udgangspunkt i de lokale aktører og borgere, at visionen for stedet bliver skabt. Det er de lokale, der er eksperterne, og det er i samarbejde med dem, at visionen bliver implementeret – ofte sker det med projekter i lille skala, der hurtigt kan realiseres og som hurtigt gør en forskel. Billige projekter i lille skala kan være bedre til at trække folk til, end store, kostbare projekter. Salgsvogne, udendørs borde og stole, parasoller, blomster, bænke og mobile siddepladser er relativt billige og gør en stor forskel.

Placemaking hænger sammen med place management; først skaber man et godt sted – og så vedligeholder man det optimalt - og bliver ved med at udvikle det. Placemaking og place management er en proces man aldrig bliver færdig med.

I Danmark sker det ofte, at man investerer store summer i spektakulære byggerier eller meget smukke gadebelægninger – og så snart det står færdigt, begynder det at forfalde. Man har ikke ressourcer til at vedligeholde og videreudvikle det – der er prestige i at skabe det, men ikke i at vedligeholde det. Det er ærgerligt.

At udvikle en form for effektiv ledelse, management og udvikling af et sted er altafgørende og betaler sig; placemaking handler ikke om at lave et prisvindende design, men er baseret på de lokales vision og på en excellent managementplan. Dem, der har udviklet placemaking, er en organisation, der hedder Projects for Public Spaces, PPS, og de vurderer, at omkring 80 % af et offentligt rums succes skyldes den succesfulde styring. Lige gyldigt hvor godt designet er, bliver det aldrig et godt sted, med mindre det er godt styret. Styringen er så vigtig, fordi et godt sted ikke er statisk – det ændrer sig dagligt, ugentligt og i løbet af året. Flexibilitet og hurtig handling er vigtigt.

Det, det gælder om i placemaking, er at vende tingene på hovedet – for at få dem til at vende rigtigt igen – og forvandle steder, der måske er ok (eller måske ikke engang ok) til ekstraordinært gode steder.

Og hele filosofien bag fremtidens byer, handel, udvikling og vækst handler om samarbejde og partnerskaber og en erkendelse af, at man ikke opnår noget alene. *You can't do it alone.*

Tak for opmærksomheden.