



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management
MSM-02

Ökad aktivitet ger ökad attraktivitet

– En analys av samspelet mellan tillfällig och stationär handel i innerstaden

Åsa Lindblom & Pernilla Nilsson

Handledare:
Ola Thufvesson

C-uppsats, VT-05
Start: 2005-04-01
Inlämning: 2005-05-25

Tack,

till alla dem i London och Amsterdam som ställt upp på de spontana intervjuer som har möjliggjort vår undersökning. Ett stort tack till dem vi i arbetet har namngett svenska experter, som bidragit med information till uppsatsens malmöförankring; Marcus Odelstig, Jenny Swärd, Elisabeth Hamrelius och Lena Ivarsson Sjöbacken. För stöd och vägledning med den akademiska ramen vill vi tacka vår handledare Ola Thufvesson. Vi vill även passa på att tacka Sebastian Mullaert, Peter Nilsson och Jerker Lindblom som alltid ställer upp och står ut. Inte att förglömma är alla de som inspirerat oss innan och under arbetets gång.

Sammanfattning

Många gator och torg i svenska innerstäder, berörs inte avsevärt av stadens människoflöden, och blir därmed B-lägen för handel. Att genom handel levandegöra dessa ytor, kan vara ett sätt att öka stadens attraktivitet. Tillfällig handel, såsom utomhusmarknader, har historiskt varit en del av gatubilden, men inslagen blir allt färre i innerstaden. Syftet med uppsatsen är att undersöka om organiserad tillfällig handel påverkar stationär handel, och att genom teori och empiri analysera vilka effekter, i ett större perspektiv, handeln har på innerstadens attraktivitet. Uppsatsen är skriven ur ett butiksperspektiv med fokus på butiker i citynära områden. Det empiriska materialet är insamlat i två städer i Europa, där organiserad tillfällig handel verkar i områden med etablerade stationära butiker. För att få kunskap om olika påverkansfaktorer har butiksrepresentanter intervjuats. Frågor har ställts om inställning till marknadsaktiviteten, skillnader i butiken en dag då marknaden är aktiv i området jämfört med en dag då den inte är verksam samt frågor om samverkan. Teori och empiri har behandlats självständigt utifrån uppsatsens syfte, och kopplats ihop genom en analys där arbetets slutsatser tagits fram. Undersökningen har visat att majoriteten av butikerna i vår studie, påverkas positivt av att vara etablerade i ett område där marknader äger rum. I ett större perspektiv kan samspelet mellan tillfällig och stationär handel även stimulera stadens attraktivitet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	s 6
1.1 Bakgrund	s 6
1.2 Problembeskrivning.....	s 7
1.2.1 Förankring.....	s 7
1.2.2 Ansats.....	s 8
1.3 Syfte.....	s 9
1.4 Avgränsning	s 9
1.5 Disposition.....	s 9
2. METODER	s 10
2.1 Kvalitativa intervjuer	s 10
2.1.1 Svenska experter.....	s 11
2.1.2 Butiksrepresentanter	s 12
2.1.3 Marknadsaktörer.....	s 12
2.2 Observationer	s 12
2.3 Sekundära källor	s 13
3. TEORI	s 14
3.1 Attraktiva städer	s 15
3.1.1 Hur gör man en stad attraktiv?	s 15
3.2 Handelns betydelse, utveckling och trender	s 16
3.2.1 Handeln och sociala aspekter i innerstaden	s 18
3.2.2 Kreativitet.....	s 19
3.2.3 Entreprenörskap	s 20
3.3 Tidigare empirisk undersökning om tillfällig handel	s 22
3.3.1 Indirekta förluster	s 22
3.3.2 Andra förlorade fördelar	s 23
3.4 Reflektioner kring val av teori.....	s 23
4. EMPIRI	s 24
4.1 Val av undersökningsområden	s 24
4.1.1 London	s 25
4.1.2 Amsterdam	s 25
4.2 Val av tidpunkt	s 26
London.....	s 26
Amsterdam	s 26
4.3 Tillvägagångssätt.....	s 26
4.4 Fokusområde; Portobello Road, London.....	s 28
4.4.1 Urval av butiker.....	s 29
4.4.2 Redovisning av sammanställda primära intervjuer.....	s 30
Butiksrepresentanternas inställning till marknaden.....	s 30
Skillnader i butiken då marknaden är aktiv	s 31
- Skillnader vad gäller kundantal och försäljningssiffror.....	s 32
Samverkan handlarna emellan.....	s 33
4.4.3 Sekundära intervjuer	s 33
4.4.4 Systematiska observationer.....	s 35
4.5 Fokusområde; Noordermarkt/Westerstraat, Amsterdam.....	s 36
4.5.1 Urval av butiker.....	s 37
4.5.2 Redovisning av sammanställda primära intervjuer.....	s 38

Butiksrepresentanternas inställning till marknaden.....	s 38
Skillnad i butiker då marknaden är aktiv.....	s 39
- Skillnader vad gäller kundantal och försäljningssiffror.....	s 40
Samverkan handlare emellan	s 41
4.5.3 Sekundära intervjuer	s 42
4.5.4 Systematiska observationer	s 43
5. RESULTAT OCH ANALYS	s 43
5.1 Hur stationär handel påverkas av tillfällig handel.....	s 43
Positiv påverkan.....	s 44
Negativ påverkan	s 44
Andra reflektioner	s 45
Sammanfattning av effekter	s 46
5.2 Tillfällig handel – ett sätt att stimulera stadens attraktivitet.....	s 47
Historisk förankring och sociala interaktioner	s 47
Entreprenörskap	s 47
Kreativitet	s 48
Kulturella och kommersiella attribut	s 48
Ökad attraktivitet och heterogent utbud.....	s 48
5.3 Sammanfattning av resultat	s 49
6. SLUTDISKUSSION	s 49
Källförteckning	s 51
Bilaga 1- 6	

*”Merchants fear
street vendors will draw customers away,
but in fact they often help
downtown businesses”*

Stephen Davies (1985)

1. INLEDNING

Ämnet attraktiva städer har diskuterats, som en liten del i större sammanhang, vid flera tillfällen under vår utbildning. De små portionerna har gjort oss nyfikna på ämnet, och ett intresse har väckts från vår sida. Efter att ha studerat hur städer som Barcelona och Sydney genomgått markanta förändringar, har tankar förts till hur vår egen hemstad Malmö har utvecklats under de senaste åren. Malmö har gått från att ha varit en uttalad tråkig industristad, till att ha blivit en av Sveriges attraktivaste städer. Malmö är dock inte ensam om att ha uppmärksammat vikten av urbana förbättringar, och det gäller för staden att inte sluta utvecklas för att förbli konkurrenskraftig. Vi har uppmärksammat att det finns många outnyttjade gator och torg i Malmös innerstad, vilket ligger till grund för vårt intresse för hur man skulle kunna levandegöra sådana. Det finns flera tillvägagångssätt att göra dessa ytor mer levande och attraktiva, men vi väljer att se ”attraktiva alternativ” ur ett handelsperspektiv. Anledningen är att vi läser en retail-inriktning inom programmet *Service Management*, vilket gör det intressant för oss att kombinera de båda fälten, stadsutveckling och handel.

1.1 Bakgrund

På 1970 talet började externa köpcentrum etableras utanför city, som en följd av att lägre hyror utanför innerstaden möjliggjorde större butiksytor, stora parkeringsplatser för bilburna konsumenter, enklare logistiska faktorer och så vidare. Det har under det senaste decenniet debatterats om externa köpcentrums konkurrerande hot mot kommersen inne i stadskärnan. Olika intressenter har arbetat med att öka innerstadens attraktivitet och konkurrenskraft, inte minst på grund av detta ”externa hot”.

I innerstadens mest intensiva kommersiella distrikt, på de så kallade *gågatorna*, tilltar dock marknadsvärdet. Hyror för retail aktörer att betala på dessa så kallade *A-lägen* för handel blir allt högre och därmed ökar även inträdesbarriärerna i fråga om etablering av verksamhet i dessa områden. Vi ser en tillväxt av allt fler större aktörer, nationella och internationella retail kedjor och etablerade varumärkens konceptstores, på många av Sveriges lokala gågator. Dessa aktörer tillgodoser en stor del av konsumenternas efterfrågan och kan ofta göra det på ett effektivt sätt.

På grund inträdesbarriärerna antar vi dock att allt färre mindre självständiga aktörer har möjlighet att etablera butiker och betala hyror där kundflödena är tätast. Människoflöden koncentreras till stadskärnornas gågator där butikerna ligger tätt och aktörer med handel utanför dessa stråk kan därav få svårt att överleva. Nationella och internationella kedjor och varumärken är ofta de som har råd att hyra eller köpa lokaler att inrätta som butiker på gågatorna. Denna typ av butiker

erbjuder oftast ett standardiserat sortiment oberoende stad. Blir innerstädernas retail utbud alltför homogent, tror vi att en del av stadens karaktäristik kan gå förlorad.

1.2 Problembeskrivning

Vi ser ett problem i att mindre självständiga butiker får svårt att etableras och överleva i innerstaden. Som att externa köpcentrum kan vara ett hot mot stadskärnans kommers, kan de höga inträdesbarriärerna vara ett hot mot självständiga kreativa entreprenörer. En utveckling av en allt starkare koncentration av kundflöden och butiker enbart på de mest intensiva kommersiella gågatorna i innerstaden, kan innebära att potentiella ytor i innerstaden försummas, vilket vi anser kan hämma en stads attraktivitet ur ett handelsperspektiv, då städers utbud blir allt mer homogent. Vi ser stor potential i att levandegöra *döda ytor* i innerstaden. Många gator och torg i innerstaden berörs inte avsevärt av gågatans kundflöden trots att de endast ligger någon gata eller något kvarter därifrån. Dessa gator och torg, trots att de är i centrala delar av staden, blir således döda ytor i fråga om människoflöden eller så kallade *B-lägen* för handel. Incitament för större kundflöden att spridas till B-lägen i city kan ge fler aktörer möjligheter att etablera verksamhet där och överleva i innerstaden. Det sammanfattade problemet är därmed de koncentrerade kundflödena i innerstaden.

Vi ställde oss då frågan ifall kundflöden kan attraheras till dessa döda ytor i staden genom en mer utbredd aktivitet av tillfällig organiserad handel? Tillfällig handel i form av marknader förekommer i Sverige, men vi anser att marknadskulturen inte är lika utbredd i svenska innerstäder som i många andra västerländska städer, där vi på många håll uppfattar marknader vara en plats för både konsumtion och sociala interaktioner. Vi frågade oss ifall det kanske beror på klimatet i Sverige, men kom då att tänka på marknader vi besökt, i London och mindre städer bland annat i Tyskland, som varit aktiva trots att det varit mitt i vintern, låga temperaturer och tunga regnmoln på himlen. Problemet kan därmed tänkas vara en negativ inställning till tillfällig handel på gator och torg.

Vi undrade ifall den klena marknadskulturen kanske beror på att det finns något slags motstånd mot att tillfällig handel aktiveras i innerstaden. Vi kontaktade informanter från *Malmö citysamverkan* och från *Gatukontoret* i Malmö, för att skapa oss en bild av hur inställningen, i en av Sveriges städer, kan vara till tillfällig handel.

1.2.1 Förankring

Vid samtal med *Marcus Odelstig*, tillfällig VD på Malmö citysamverkan (se bilaga 1, s 1), får vi veta att den främsta kritik butiker i city har mot torg- och gatuhandel, är att de kan se

marknadsaktörer i city utgöra en slags ”orättvis” konkurrens. Orättvis då butiksinnehavare betalar höga hyror för att ligga i A-lägen, medan marknadsaktörer kan saluföra liknande varor till ett lägre pris, eftersom deras omkostnader är betydligt lägre. Vi har även fått information från *Elisabeth Hamrelius*, ägare till *Hamrelius bokhandel* på *Södergatan* i Malmö och ordförande i *Cityföreningen* i Malmö (se bilaga 1, s 5), om hennes inställning till tillfällig handel. Hon uttrycker hur hon inte har någonting emot torghandel, men anser att *Malmö festivalens* gatuhandel medför negativa effekter för detaljhandeln i city - butikentréer barrikaderas, det skräpas ner och festivalen begränsar tillgängligheten till butikerna. Torgmarknad anser hon kan innebära prismässig konkurrens, men är en del av stadsbilden. *Lena Ivarsson Sjöbacken* från butiken *Klockmaster* på *Södergatan* i Malmö, som är styrelsemedlem i *Cityföreningen* (se bilaga 1, s 6), menar att de inte är trevligt med ett marknadsstånd rakt utanför den egna butikens dörr, och syftar på *Malmö festivalen*. Hon uttrycker hur tillfälliga marknadsstånd kan stoppa det jämna flödet på gågatan, och påverka flödet negativt. Då marknaden konkurrerar med samma produkter är det negativt för butiken. Då de salufört eget utbud utanför den egna butiken har det varit mycket positivt. *Ivarsson Sjöbacken* tror att marknadskulturen i Sverige inte är utbredd på grund av faktorer som trygghet och mentalitet, att gatuhandel traditionellt associeras med sämre kvalitet, och att kunder därmed är skeptiska och rädda för att bli lurade. *Jenny Swärd* vid marksupplåtelseenheten på *Gatukontoret*, anser att torg- och gatuhandeln är ett trevligt inslag, och att de försöker behålla den så mycket som möjligt (se bilaga 1, s 7).

1.2.2 Ansats

Utifrån vad som diskuterats i problembeskrivningen, med stöd av malmöförankringen och den inställning till tillfällig handel som vi fått en bild av, vill vi undersöka hur tillfällig organiserad handel, som den bedrivs i flera europeiska städer, kan påverkar stationär handel. Vi har en föreställning om hur en sådan aktivitet kan påverka kundflöden i innerstaden på ett positivt sätt, och i ett större perspektiv stimulera en stads kreativitet och attraktivitet. Teorier om attraktiva stadskärnor och handelns utveckling i förhållande till komplexiteten i den återgivna problembeskrivningen, kommer att framställas tillsammans med nyckelord som kreativitet, entreprenörskap och socialisering och nå fram till teorier om tillfällig handel. Vi är intresserade av att ta reda på vilka effekter, positiva och negativa, tillfällig handel har på stationär handel, och analysera hur det i ett större perspektiv, kan påverka innerstaden. Vi kommer att empiriskt undersöka hur butiker, i områden utanför de mest intensiva kommersiella distrikten, faktiskt påverkas av att organiserad tillfällig handel aktiveras, som ett temporärt, men kontinuerligt inslag i dess omgivning.

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka om organiserad tillfällig handel påverkar stationär handel, och att genom teori och empiri analysera vilka effekter, i ett större perspektiv, handeln har på innerstadens attraktivitet. De frågor som har kommit fram ur vår problembeskrivning och som vi kommer att arbeta utifrån i vår uppsats är:

- Påverkas stationär handel av organiserad tillfällig handel, och i sådant fall hur?
- Kan tillfällig organiserad handel, i ett större perspektiv, stimulera innerstadens attraktivitet?

1.4 Avgränsning

Genom att det löpande i uppsatsen beskrivs vilka val som görs, fokus och perspektiv, visas således vad arbetet avgränsas från. Några av de fält uppsatsen inte behandlar, inom den komplexitet återgiven i problembeskrivningen, bör dock förtydligas. Fokus på handel begränsas till ett butiksperspektiv i gatumiljö, varav arbetet inte kommer att gå närmare in på marknadsaktörer och kunder, samt andra involverade aktörer som påverkar och påverkas av den tillfälliga handeln. Uppsatsen berör inte Malmö mer än som förankring, och vår empiriska undersökning kommer inte att göras i Sverige. Uppsatsen avgränsas från andra former av tillfällig handel, än den i form av marknader på gator och torg i innerstaden.

1.5 Disposition

För att möjliggöra en egen empirisk undersökning, och för att kunna analysera den data som samlas in genom att koppla den till teorier och tidigare gjorda undersökningar, krävs hållbara *metoder*. I det inledande kapitlet *metoder*, beskrivs därmed vår grundläggande metodik, teorier om våra tillvägagångssätt. I uppsatsen presenteras därefter olika vetenskapliga fält vi valt att fördjupa oss i, och i enlighet med dessa redovisas utvalda *teorier*. Arbetets *empiri* sammanställs i påföljande kapitel som inleds med en beskrivning av valt tillvägagångssätt, och när och vart undersökningarna genomförts. I uppsatsens *analys och resultat* förankras den empiriska undersökningen till utvalda vetenskapliga teorier som redovisats. Målet med analysen är att svara på ställda frågeställningar genom att resonera oss fram till olika resultat. Avslutningsvis förs en *slutdiskussion* kring vad som skulle vara intressant att vidare undersöka inom det komplexa problemområdet vi intresserat oss för.

2. METODER

För att kunna besvara våra frågeställningar och undersöka om våra antaganden är verklighetsförankrade eller inte, har egna undersökningar genomförts i form av *kvalitativa intervjuer*. Dessa har även kompletterats med *systematiska observationer*. Det empiriska materialet kommer i analysen förenas med, och ställas mot, redan framtagna teorier. Vi har därmed även använt oss av *sekundära källor* i form av böcker och vetenskapliga artiklar. Närmare varför dessa metodval har gjorts, och hur vi har arbetat med de olika metoderna i vår uppsats, kommer att presenteras metod för metod.

2.1 Kvalitativa intervjuer

Det övergripande syftet med våra intervjuer har varit att få tillgång till de intervjuades attityder till, och erfarenheter av, den tillfälliga organiserade gatu- och torghandeln. Då vi i uppsatsen har ett handelsperspektiv, har vi önskat att ta del av berörda personers yrkesrelaterade kunskaper om fenomenet. Enligt Kvale (1997) är en kvalitativ intervjumetod en kraftfull form för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersoners vardagsliv. Den kvalitativa intervjumetoden har därmed varit en passande metod för vår undersökning, framför användningen av någon form av kvantitativ metod, som är bättre lämpad vid bestämning av mätbara egenskaper hos något¹.

Vi har gjort individuella kvalitativa intervjuer med personer från tre olika, för uppsatsen intressanta, intervjugrupper; *svenska experter*, *butikrepresentanter* från undersökningens fokusområden och *marknadsaktörer* vid respektive område. Butiksrepresentanterna är den grupp som är av störst vikt för vår studie. De andra två intervjugrupperna ska, i sin roll som yrkesexperter, framförallt ge sak- och bakgrundsupplysningar, som kan ge stöd åt, eller problematisera, våra argument. Gemensamt för de olika intervjugrupperna är att vi vid planeringen av intervjuerna har utgått från nyckelfrågorna vad, varför och hur. Vi har därmed klargjort *vad* vi ska fråga om och *varför* genom att skaffa förkunskaper om det ämne som ska undersökas. Vi har därefter förberett *hur* vi ska fråga genom att vi tillgodosett oss kunskaper om olika intervju- och analystekniker, och sedan avgjort vilka som varit lämpligast för oss att använda². Vi har på så sätt haft möjlighet att använda inledande frågor som är fokuserade på ämnet för intervjun, och därmed kunnat göra relativt korta intervjuer, som ändå varit rika på mening³. Vi har samtidigt hållit frågorna öppna och använt oss av uppföljande-, sonderande- och tolkande frågor i försök att leva upp till de ideala krav som ställs på att en intervju ska vara tolkad,

¹ Kvale 1997, s 67-70

² Kvale 1997, s 91

³ Kvale 1997, s 140

validerad och förmedlad vid intervjuens slut⁴. För att få en mer uttömmande bild av situationen intervjupersonerna befinner sig i, har alla intervjuer gjorts i deras respektive naturliga miljö; kontoret och butiken samt marknadsståndet. Samtal invävda i intervjupersoners naturliga aktiviteter ger en bättre bild av deras bakgrundssituation, än om samtalen skulle utföras i intervjuarens arbetsrum⁵. Vid kvalitativ metod är det viktigt att vara medveten om att den som genomför intervjuerna, och tolkar den information som samlas in, är påverkad av den kulturella och sociala kontext man ingår i⁶. För att, i så hög grad som möjligt, undvika egna tolkningar av insamlat material, har tekniska verktyg som mp3-spelare och diverse anteckningsverktyg använts som stöd vid intervjuerna.

Skillnaderna för de olika intervjugrupperna och närmare detaljer kring planeringen, intervjusituationen och efterarbetet för respektive grupp kommer nu att presenteras.

2.1.1 Svenska experter

För att undersöka om den, som vi ser det, mindre utvecklade marknadskulturen i Sverige kan bero på ett eventuellt motstånd eller ointresse från planerande och beslutande instanser, valde vi att utföra två intervjuer med vad vi kallar svenska experter (se bilaga 1). En intervju med Marcus Odelstig, tillfällig VD på Malmö citysamverkan, ansåg vi kunde representera handlarna i Malmö, medan en intervju med Jenny Swärd vid markupplåtelseenheten på Gatukontoret, kunde ge expertutlåtanden om gatu- och torgförsäljning. Passande intervjuguider gjordes för respektive intervju och båda informanterna fick ta del av dessa några dagar innan intervjuerna genomfördes, vilket ledde till att båda talade fritt utifrån de frågor de tagit del av på förhand, och intervjuerna blev öppna och informella. Genom rekommendation från Odelstig utfördes även, samma dag som intervjun med honom, spontana och oanmälda intervjuer med *Elisabeth Hamrelius*, ägare av *Hamrelius bokhandel* och ordförande i *Cityföreningen* och *Lena Ivarsson Sjöbacken* från butiken *Klockmaster*, styrelsemedlem i *Cityföreningen*. Materialet från respektive intervju har analyserats genom metoden *meningskoncentrering*, det vill säga från de långa uttalanden som intervjupersonerna har uttryckt, har den väsentliga innebörden omformulerats till kortare texter⁷. Samtalen har komprimerats och redan presenterats i problembeskrivningens förankring.

⁴ Kvale 1997, s 133

⁵ Kvale 1997, s 264

⁶ Denzin & Lincoln 1998, s 290

⁷ Kvale 1997, s 174

2.1.2 Butiksrepresentanter

Kvalitativa intervjuer har gjorts med butiksrepresentanter för att få ökad kunskap om hur butikerna de representerar påverkas av att vara lokaliserade i anslutning till organiserad tillfällig handel. Intervjuerna har genomförts på engelska eftersom respondenterna inte talar svenska. Då engelska inte är vårt modersmål, och inte heller är det för en del av dem vi har intervjuat, är vi medvetna om att det kan innebära vissa brister, både i interaktionen vid intervjutillfällena och i den sammanställda empirin. I varje intervjusituation har det eftersträvats att så ordagrant lika som möjligt ställa frågorna, och att göra det i samma ordningsföljd. Enligt Ejvegård (2003), skapas det på så sätt bättre förutsättningar för jämförelse mellan svaren från respondenterna⁸.

Presentationen av det empiriska materialet kommer inte att innefatta allt som butiksrepresentanterna har sagt, utan vi vågar vara selektiva. Erhållna svar sammanfattas genom att inrymma det av relevans för våra frågeställningar. Vi vet vad det är för historia vi vill berätta och förmår därför att välja ut de huvudpunkter som vi vill förmedla – vi vet historiens *vad* och *varför*⁹.

Då intervjuerna med butiksrepresentanterna är de primära för uppsatsens studie, kommer *tillvägagångssätt* och *urval* presenteras mer detaljerat i samband med den empiriska undersökningen.

2.1.3 Marknadsaktörer

Vi planerade och genomförde även kvalitativa intervjuer med fyra marknadsaktörer, varav två var mer djupgående. Syfte med dessa *sekundära intervjuer* var dels att få tillgång till praktisk information om bland annat försäljningstillstånd, och dels undersöka eventuella hinder och, eller samverkansaspekter som kan påverka butiken. I de mer djupgående intervjuerna har vi även undersökt marknadsaktörernas utvecklingsmöjligheter, och försökt fånga upp eventuella påverkningsfaktorer på butikerna ur ett annat perspektiv. Dessa sekundära intervjuer genomfördes spontant och oanmält, samt att en intervju har uppföljts genom kontakt via E-post. Samtliga intervjuer med marknadsaktörer är utförda på engelska.

2.2 Observationer

För att få en förståelse för de skeenden som butiksrepresentanterna beskriver i intervjuerna, och för att inte gå miste om viktiga företeelser som händer under en marknadsdag och under en dag utan marknadsaktivitet, har vi kompletterat intervjuerna med observationer. Kvale (1997) anser att ”*om man vill studera människors beteende och deras samspel med sin omgivning får man vanligen en mer*

⁸ Ejvegård 2003, s 52

⁹ Kvale 1997, s 230

*välgrundad kunskap genom observationer i fält*¹⁰. Deltagande observation är när ett skede eller en process beskrivs av en forskare utifrån egen delaktighet, och att egna iakttagelser görs, i det pågående händelseförloppet. Många studier som grundas på en sådan metod, innebär ofta årslånga observationer av det skildrade fenomenet¹¹. Vi har inte observerat marknadssituationen under en lång tid, men dock varit delaktiga i omgivningen och gjort iakttagelser, vilka presenteras löpande i empirikapitlet. Då det fanns möjlighet gjordes även systematiska observationer – vi gjorde iakttagelser från utvalda platser i området en dag då marknaden var aktiv, och vid samma platser, en dag då marknaden inte var verksam. Iakttagelserna ägde rum vid ungefär samma tidpunkter de olika dagarna. De systematiska observationernas fokus var områdenas kundflöden. Då observationerna har ägt rum på gator och torg vid marknadsplatsen, har tillträde till undersökningsområdet kunnat vara helt fritt och anonymt¹². Vi har därmed inte påverkat platsen, och situationen har kunnat vara helt naturlig. Den totala offentligheten har på så sätt inneburit att vi inte innan informerat om studien, och har därmed inte haft möjlighet att få samtycke för observationerna. För att handla enligt god moral och forskningsetiska principer, har det i uppsatsens bildmaterial inte dokumenterats enskilda identifierbara personer¹³.

2.3 Sekundära källor

Lämpliga böcker för uppsatsen har vi främst fått tillgång till genom Malmö Stadsbibliotek och biblioteket på Campus Helsingborg. Analysen i uppsatsen baseras även på tidigare studier som berör problemområdet i form av vetenskapliga artiklar. Dessa har vi fått fram genom att göra sökningar på artikeldatabaser, som bland andra JSTOR, Artikelsök och EconLit. Den databas som vi främst har hämtat uppsatsens artiklar från är ELIN@Lund – Databases. Som stöd till egna observationer, används information från hemsidor på Internet, som återges löpande i uppsatsens empirikapitel. Då sekundära informationskällor innebär tidigare tolkningar av information, är det viktigt att beakta att tolkningarna speglas av dessa författares egna värderingar, vilket gör det väsentligt för oss att ha ett kritiskt förhållningssätt till informationen. Vid tillfällena då det funnits risk för feltolkning, eller fel vid översättning från engelska till svenska, har vi hellre valt att citera författarna.

¹⁰ Kvale 1997, s 100

¹¹ Ejvegård 2003, s 69

¹² Ekström & Larsson 2000, s 26

¹³ Ekström & Larsson 2000, s 26

3. TEORI

I detta kapitel kommer vi att redogöra för olika teorier som har relevans för vår problembeskrivning, och som kan hjälpa oss i analysen av vår undersökning. Vi gör först en kort presentation av de olika teoriavsnitten, då vi samtidigt nämner de författare, vars teorier dominerar de olika avsnitten. Valda teorier är hämtade från olika fält, varav teoriavsnittet är brett och tvärvetenskapligt. Genom författarnas titlar beskrivs närmare vilka fält uppsatsen rör sig inom.

I vårt första avsnitt, *Attraktiva Städer*, börjar vi med att presentera teorier ur ett bredare perspektiv. *Roland Andersson* (1998) talar om stadens attraktivitet på en ekonomisk macronivå, och då uppsatsens fokus har ett mindre perspektiv, behandlar avsnittet enbart de teorier av relevans för handeln och gatan, och vad detta kan leda till i ett större perspektiv för stadens attraktivitet. *Andersson* (1998) saknar anknytning till fysiska attribut som bidrar till skapandet av en attraktiv stad, därav kompletteras avsnittet med teorier från stadsutvecklingsforskaren *Charles Landry* (2000) och *Valter Brandberg* et al. (*Tora Gustavsson* och *Roger Johansson*) för svenska kommunförbundet (1998), som mer inriktas på sådana aspekter.

I nästa avsnitt, *Handelns betydelse, utveckling och trender*, smalnar vi av området genom att gå in på handel, som är en viktig del av staden och stadsutvecklingen. Många av teorierna i detta avsnitt tillhör forskaren i stadsutveckling *Jerker Söderlind* (1998), men även en stor del är hämtade från geografen *Katherine Hankins* (2001). Vi presenterar även i detta avsnitt teorier i tre underliggande avsnitt; *Handel och sociala aspekter i innerstaden, kreativitet och entreprenörskap*, vilka är viktiga för handeln och staden i stort. Avsnittet om sociala aspekter domineras inte av någon författare, men för att nämna någon, har teorier hämtats från *Neil Wrigley* (2002), professor i geografi, och seniorföreläsaren *Michelle Lowe* (2002). Kreativitetsavsnittet består framför allt av teorier hämtade från *Landry* (2000). Avsnittet berikas även med teorier från geografen *Chris Gibson* (2004) och samhällsvetaren *Shane Homan* (2004). Professorn i management och internationellt företagande *Stephen Mueller* (2000) och ekonomen *Anisya Thomas* (2000) står för stor del av teorierna i avsnittet om entreprenörskap.

Slutligen redovisas teorier om tillfällig handel i avsnittet *Tidigare empirisk undersökning om tillfällig handel*, där vi valt att redogöra för en tidigare gjord empirisk undersökning. Författarna till denna är professor i sociologi *Alfonso Morales* (1995) och professor i ekonomi *Steven Balkin* (1995).

Andra författare som nämns i teoriavsnittet är samhällsvetaren *Ingela Söderbaum* (1994) och etnologen *Joakim Forsemalm* (2003) samt *Sten O Karlsson* (2004).

Allra sist summerar vi kapitlet genom att reflektera över vald teori, *reflektioner kring val av teori*.

3.1 Attraktiva städer

Det är svårt att entydigt definiera vad en attraktiv stad är. Beroende på vilka man frågar, och vad personerna fäster avseende vid, kan svaren bli av mest skiftande karaktär. Definitionerna på en attraktiv stad kan därmed bli många. Andersson (1998) anser att för en stad ska vara mer attraktiv än en andra städer, måste staden kunna erbjuda saker som framstår som mer attraktiva i jämförelse med andra städernas utbud på samma områden, det vill säga ha *komparativa fördelar*. Fördelarna kan även diskuteras i form av en mängd olika *kapital* som Andersson (1998) tar upp. Exempel på sådana kapital, som även kan ha relevans för vår kommande analys är¹⁴:

Realkapitalet – kan vara olika slags företag, kontor och butiker i innerstaden, som kan vara mer eller mindre dynamiska och blomstrande.

Kulturellt kapital – kan exempelvis bestå av konsthallar, teatrar och museer. Det kan även vara en stads särprägel och identitet eller själ.

Trygghetskapital – består av känslan av säkerhet som infinner sig hos medborgarna, då de vistas på stadens gator och torg.

Relationskapital – existensen av mer eller mindre goda relationer mellan människor inom staden eller mellan städer.

3.1.1 Hur gör man en stad mer attraktiv?

Det finns lika många metoder för hur en stad kan göras mer attraktiv, som det finns definitioner på vad som är en attraktiv stad. Brandberg et al. (1998) har en klar bild över hur en stad kan bli mer attraktiv genom gatans estetik och gestaltning. Han anser att det är från gatan staden upplevs, och att särskild omsorg bör läggas på utformning av viktiga stråk och platser, så det sociala livet i stadens uterum kan underlättas, och bli en plats för många invånare att mötas. Brandberg et al. (1998) lägger även stor vikt vid att utformningen bör ha sin utgångspunkt i stadens naturliga förutsättningar, såsom topografi och landskap, men också avspegla stadens traditioner och historia. Som Brandberg et al. (1998) säger: ”Låt gaturummet, där så är möjligt, påminna om stadens historia och synliggöra dess framväxt eller ”årsringar”.”¹⁵ En sådan avspegling kan ske genom rekonstruktion, men även genom nyskapande¹⁶. Platser kan marknadsföras genom speciella kulturella och historiska associationer. Genom att på nytt skapa olika historiska företeelser kan städer differentiera sig¹⁷. Resurser från det förgångna kan även hjälpa städer att inspireras och ge en självsäkerhet inför framtiden¹⁸.

¹⁴ Andersson 1998, s 16

¹⁵ Brandberg et al. 1998, s 28

¹⁶ Ibid

¹⁷ Hankins 2001, s 37

¹⁸ Landry 2000, s 7

Landry (2000) diskuterar en mängd tillvägagångssätt för hur man kan göra en stad mer attraktiv, såsom estetiska inslag i stadsbilden, teatraliska illusioner och genom att på olika sätt gynna en kreativ stad. Vårt syfte med denna uppsats är däremot att undersöka hur en stad kan bli konkurrenskraftigare, genom att erbjuda en mer attraktiv *handel*. I artikeln *Urban Renewal* diskuteras fenomenet i samband med amerikanska satsningar på stadsförnyelse, där detaljhandeln beskrivs som ett viktigt element i detta arbete, då det bidrar till arbetsmöjligheter och ekonomisk utveckling i innerstaden. I artikeln nämns hur ekonomen *Michael Porter*, aktiv i projektet *The Initiative for a Competitive Inner City*, anser att en växande detaljhandel i de amerikanska citykärnorna inte enbart gynnar butiksinnehavare, utan även ger stora fördelar för den totala ekonomin i regionen¹⁹.

3.2 Handels betydelse, utveckling och trender

Enligt Söderlind (1998) bygger staden på handel, och att det är marknadsplatsen som gör staden²⁰. Han anser att utvecklingen av handeln är en av de viktigaste faktorerna bakom både staden och penningekonomin framväxt²¹. För att denna handelsutveckling ska kunna ske, gäller det att den styrande makten erbjuder handelsintressenter goda villkor, som bra lägen till rimliga priser. Om inte stadsplanerarna kan tillfredsställa handlarnas villkor, kan det resultera i att de tar planeringen i "egna händer"²². Trenden har under många år varit att handelsmän lämnat städerna för att samlas utanför i stora köpcentra, beroende på att städernas planerare och politiker inte har kunnat erbjuda dem fungerande handelsplatser inne i städerna²³. Hankins (2001) beskriver samma fenomen i USA, där många detaljhandelsföretag väljer att lokalisera sig på externa lägen utanför städerna, i så kallade "utkantsstäder", för att därigenom reducera höga hyresomkostnader. En omstrukturering som hon beskriver ha pågått i USA under flera årtionden.

Om handeln lämnar staden, drar den med sig även andra delar av tjänsteproduktionen och samhällets service²⁴. Det ger negativa effekter på sysselsättningen i staden. I innerstaden borde man sträva efter en motsatt utveckling. Genom en så kallad *multiplikatoreffekt*, som innebär att fler anställs direkt inom handeln i city, ger köpkraftstillskott, och medför att ytterligare personer anställs inom servicenäringen²⁵.

Hankins (2001) diskuterar hur köpcentrum fortfarande har stor betydelse för både handlare och konsumenter, men att intresset för affärsgatan på senare år har ökat. Hon menar att

¹⁹ Janoff 1999, s 24

²⁰ Söderlind, 1998, s 50

²¹ Söderlind 1998, s 51

²² Söderlind 1998, s 256

²³ Söderlind 1998, s 53

²⁴ Söderlind 1998, s 54

²⁵ Andersson 1998, s 112

förändringar i efterfrågan hos konsumenten har bidragit till att butiksgatan på nytt har blivit en intressant plats att etablera sig på. Många konsumenter föredrar gatumiljön för att finna en känsla av äkthet²⁶. För att en affärsgata ska kunna ha möjlighet att ”göra affärer” krävs stor genomströmning av människor på gatan, ett flöde bestående av både invånare i staden och av besökande. Genomströmningens livgivande och offentliggörande kraft är en förutsättning för att till exempel offentlig service, affärer, och kaféer ska vilja och kunna etablera sig²⁷.

Det sker idag ett lokalt och globalt samspel på städernas affärsgator, det lokala kan sägas ha blivit allt mer globalt. Ett fenomen som Hankins (2001) kallar för *GAPification*, efter ett exempel på fenomenet med handelsföretaget GAP, som använder sig av ett globalt utbrett produktions- och konsumtionssystem, och som lokaliserar sina butiker på mindre affärsgator. De kan sägas erbjuda globala produkter på lokala platser²⁸. Stora butikskedjor, som har råd med höga hyror, placerar sig på små lokaliseringar, och driver upp marknadspriset och därmed eliminerar konkurrensen från mindre självständiga butiker²⁹. Karlsson (2004) uttrycker hur: ”centralitet är attraktivt. Så länge en del lägen är centrala och andra inte kommer folk att slåss om de centrala lägena, och den som har störst resurser vinner. Alltså gäller det att de centrala lägena är så många så det räcker till många”³⁰. I relation till Hankins (2001) påvisas hur centralitet är en viktig faktor för butikernas framgång. Det resulterar i att butikerna slåss om dessa centrala lägen, och att de stora etablerade kedjorna blir dominerande i innerstaden. En annan trend, till följd av *GAPification*, som diskuteras av många geografer är att konsumtionsplatser blir allt mer homogeniserade, då de i olika städer erbjuder samma butiksutbud³¹. Söderlind (1998) har en kontrasterande teori, då han anser att det är affärsgatan som kan erbjuda bättre möjligheter för aktörer att etablera sig, och att köpcentrum domineras av stora kedjor. Ett köpcentrum drivs av en (eller flera) fastighetsägare och kan därför kontrollera att konsumenterna erbjuds en ”lämplig” mix av butiker och restauranger. Enligt Söderlind erbjuder köpcentrum en form av: ”*planekonomi med marknadsekoniskt ansikte*”, och att konkurrensen därför kan sägas vara endast till synes fri³². Forsemalm (2003) anser att nya investeringar i city har ett demokratiskt pris, då staden inte blir tillgänglig för alla, vilket också leder till att oförmågan om den andras situationer och förutsättningar ökar³³.

²⁶ Hankins 2001, s 43

²⁷ Söderlind, 1998, s 44

²⁸ Hankins 2001, s 43

²⁹ Hankins 2001, s 43

³⁰ Karlsson 2004, s 37

³¹ Hankins 2001, s 43

³² Söderlind 1998, s 262

³³ Forsemalm 2003, s 40-45

3.2.1 Handel och sociala aspekter i innerstaden

Ramirez (1994) diskuterar betydelsen av ordet stad i vår moderna mening, i relation till ordets mening för de gamla grekerna som grundade vår äldsta välfärdsstatsteori. Han menar att man kan se tecken på hur vi idag lever för byggandets skull, medan grekerna byggde för levandets skull. När vi i Sverige idag talar om ordets betydelse, tänker vi främst på den byggda fysiska strukturen, medan de gamla grekerna, tänkte i första hand på de däri levande människorna och deras institutioner³⁴. Enligt Söderbaum (1994) har människan inte endast materiella behov, utan även emotionella och existentiella behov, som är mycket väsentliga för livskvaliteten³⁵. Sociala aspekter är därmed viktiga att beakta vid skapandet av attraktiva miljöer och när man vill göra döda ytor mer levande.

Torget med dess kringliggande butiker var förr, liksom kyrkan, en plats där man otvunget kunde få social kontakt och utbyte. Torget användes inte endast för att bjuda ut varor till försäljning, utan även som en plats för att utbyta uppfattningar och åsikter i olika ämnen. Torget kan därmed ses som ett uttryck för en stadsgemenskap³⁶. Idag erbjuder den moderna storstaden ett utbud av varor och tjänster som de mindre städerna förr i tiden inte kunde. En stadsgemenskap blir allt svårare att upprätthålla i dagens växande städer. Städernas allt större storlek medför ökad anonymitet hos medborgare. Andersson (1998) menar att: *”medborgarna har vunnit i större individuell valfrihet, men tappat en del när det gäller det sociala skydds nätet”*³⁷. Behovet hos medborgare för en stad av idag, förefaller vara desamma som för städerna förr i världen. Enligt en undersökning som gjorts i England vill 84 % bo i en mindre stad, men det är endast 4 % som gör det. Landry (2000) anser att det därför är viktigt att man i de större städerna försöker återskapa de värden som människor lockas av i en småstad, som exempelvis tillhörighet och trygghet³⁸.

Många studier analyserar konsumtion med koppling till kulturell utforskning av gatulivet. Gatan beskrivs då som en scen där olika modestilar och subkulturer föds, och som en remsa av äkthet i en tid av simulering och överdrift. Gatan sägs vara en plats som ger möjlighet att syna andra människor, och att själva synas. Många trender som börjar utvecklas på gatan, har en tendens att sedan dyka upp på världens mest prestigefyllda modevisningar³⁹. Gatan som offentlig konsumtionsplats har potential att kunna agera som en viktig plats för motstånd mot dominanta kulturella normer, i motsats till butiker och olika typer av köpcentrum. I kontrast till privata och

³⁴ Ramirez 1994, s 51

³⁵ Söderbaum 1994, s 10

³⁶ Andersson 1998, s 19

³⁷ Andersson 1998, s 21

³⁸ Landry 2000, s xiii

³⁹ Wrigley & Lowe 2002, s 189

reglerade platser, möjliggörs aktiviteter av varierande grupper på den öppna gatan⁴⁰. En stad med ett mer varierande konsumtionsutbud längs med den offentliga gatan, blir mer attraktivt för olika livsstilar och subkulturer⁴¹. Enligt Zukin (1995) är det lika viktigt för gatan och loppmarknaden, som för vanliga köpcentrum att urskilja sig från andra och skapa sig en identitet⁴².

Enligt Brandberg et al. (1998) är stadens uterum än idag en av våra viktigaste mötesplatser, med människorna som det mest spännande inslaget. De anser att gator och torg bör vara naturliga träffpunkter där kravlösa och informella möten kan ske. Dessa får dessutom ett större trevnadsvärde om det ges möjlighet till ett aktivt och händelserikt gatuliv. Brandberg et al. uttrycker att: ”*torgen är våra urgamla offentliga mötesplatser, där människor skall ha huvudrollen, inte parkerade bilar*”⁴³.

3.2.2 Kreativitet

Framgångsrika städer brukar ha vissa saker gemensamt, som bland annat visionära individer, kreativa organisationer och en politisk kultur som delar gemensamma mål⁴⁴.

Kreativitet är kopplat till kultur. Enligt Landry (2000) kan kulturen sägas vara ett råmaterial eller en värdebas, och kreativiteten en metod för att upptäcka resursen och hjälpa den att växa⁴⁵. Gibson & Homan (2004) diskuterar kring en medvetenhet om att kultur kopplat till produktion ger ekonomiska fördelar, och att detta har lett till att nationella och lokala politiker börjat tänka på kultur i form av kommersiell vinning. De menar att många kreativa mänskliga uttryck sker idag genom handelsvaror, och därmed ökar även företagets intressen⁴⁶. De beskriver hur det i många böcker och artiklar diskuteras hur viktigt det är med kreativa industrier för städer och regioner, och de citerar Scott (1997): “*ever widening range of economic activity is concerned with producing and marketing goods and services that are infused in one way or another with broadly aesthetic or semiotic attributes*”⁴⁷.

Det räcker inte att endast ha en kreativ lösning för att utveckla exempelvis en produkt, plats eller stad, utan den måste också fungera i relation till kontexten. En lämplig kreativ metod vid en viss tidpunkt eller plats, behöver inte betyda att det är en fungerande metod vid ett annat tillfälle. Det är viktigt att kunna se på en situation på ett unikt och flexibelt sätt, samtidigt som integrerat och hållbart⁴⁸. Kreativa och innovativa projekt innehåller ofta vissa risker, vilka huvudaktörer i

⁴⁰ Wrigley & Lowe 2002, s 200

⁴¹ Hankins 2001, s 35

⁴² Wrigley & Lowe, 2002, s 189

⁴³ Brandberg 1998, s 83

⁴⁴ Landry 2000, s 3

⁴⁵ Landry 2000, s 7

⁴⁶ Gibson & Homan 2004, s 69

⁴⁷ Gibson & Homan 2004, s 68

⁴⁸ Landry 2000, s 12

städer som uppvisar tillväxt har varit beredd att ta⁴⁹. Ett projekt kan innebära en produktionsprocess som inte går att göra ogjord, en så kallad *irreversibel process*. Andra användningsmöjligheter försvinner och innebär därmed alternativkostnader⁵⁰.

Ökad attraktivitet i en stad kan även medföra gentrifiering av olika områden. Gibson & Homan (2004) anser att gentrifiering av mindre attraktiva områden, i hög grad sker genom att kreativa aktörer etablerar sina verksamheter på mindre attraktiva lägen. Med tiden ökar områdes popularitet, marknadspriset ökar och de kreativa aktörerna tvingas flytta. Kreativiteten i en stad kan på så sätt sägas flytta runt⁵¹.

Dagens mobilitet av kapital gör att städer måste vara alerta och kreativa för att förbli konkurrenskraftiga⁵². Men kreativitet innebär inte endast att hela tiden skapa nytt, utan även att ta del av det gamla⁵³. Landry (2000) anser att stadskreativitet frodas när: *“those in charge can be open-minded and centered, can link the capacity for focus with lateral thinking, can combine practical conceptual thinking”*⁵⁴. Han redovisar även sju faktorer som en stad bör innehålla för att verkligen ha möjlighet att kunna bli kreativ. Dessa faktorer är⁵⁵:

1. personal qualities;
2. will and leadership;
3. human diversity and access to varied talent;
4. organizational culture;
5. local identity;
6. urban spaces and facilities;
7. networking dynamics;

Det är viktigt att det finns ett samspel mellan flera faktorer. Man kan inte ha en kreativ miljö utan kreativa organisationer, och man kan inte vara en kreativ organisation utan kreativa människor. Kreativitet kan sägas vara förstadiet varifrån innovationer kan utvecklas⁵⁶.

3.2.3 Entreprenörskap

Den förste att uppmärksamma entreprenörernas betydelse för en ekonomisk utveckling i en region eller ett land var professor *Joseph Schumpeter*. Han anser att entreprenörens uppgift är:

⁴⁹ Landry 2000, s 4

⁵⁰ Andersson 1998, s 108

⁵¹ Gibson & Homan 2004, s 70

⁵² Landry 2000, s 22

⁵³ Landry 2000, s 7

⁵⁴ Landry 2000, s 6

⁵⁵ Landry 2000, s 105-129

⁵⁶ Landry 2000, s 15

”att från nya uppfinningar skapa nya produkter och metoder samt finna nya marknader som kan driva fram en ekonomisk tillväxt för såväl ett företag som ett land”⁵⁷. Professorn William Baumols stödjer Schumpeters resonemang, genom att konstatera att entreprenören är den kanske mest betydelsefulla aktören i diskussioner om den ekonomiska tillväxten⁵⁸. Det diskuteras huruvida det är möjligt att öka graden av entreprenörskap genom utbildning, eller om det är en egenskap som är medfödd. Vad som dock visat sig påverka graden av entreprenörskap är kulturella aspekter, samt att i ett mindre perspektiv skapa en stimulerande företagsmiljö⁵⁹. I Sverige har man skapat ett relativt stort antal forskarparker eller forskarbyar i nära anslutning till universitet och högskolor, i syfte att underlätta kontakter mellan högskolor och näringsliv. Det nära samarbetet ska göra att forskningsresultat snabbt kan spridas, och sedan utnyttjas i form av kommersiellt lönsamma produkter och metoder, det vill säga att locka fram flera entreprenörer⁶⁰.

Mueller & Thomas (2000) presenterar i artikeln *Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness*, en slutsats som är att en stödjande nationell kultur, under för övrigt lika förhållande, förbättrar ett lands entreprenörspotential. Enligt dem speglar graden av entreprenörskap en nations kulturella, sociala och ekonomiska förhållanden.

Culture, it appears, may condition potential for entrepreneurship, generating differences across national and regional boundaries. This suggests that in addition to support from political, social, and business leaders, there needs to be a supportive culture to cultivate the mind and character of the potential entrepreneur. To be motivated to act, potential entrepreneurs must perceive themselves as capable and psychologically equipped to face the challenges of a global, competitive marketplace. Business education can play an important role in this regard by providing not only the technical tools (i.e. accounting, marketing, finance, etc.), but by also helping to reorient individuals toward self reliance, independent action, creativity, and flexible thinking⁶¹.

Kulturen sägs ibland vara samhällets motsvarighet till individens känsloliv. Därför bör den lokala kulturen vara en viktig källa att ösa ur⁶². Man behöver ständigt nya entreprenörer om den ekonomiska utvecklingen i en region skall fortsätta⁶³. Werner (1991) myntar genom sin studie *Staden som livsrum. Stockholmare om staden*, ett nytt begrepp på platser och rumsligheter, som ger mening och kan förmedla ett uttryck som berör individer, vilka hon kallar *magiska platser*. Karaktären på en magisk plats är att den kan ge gestalt åt inre behov, som bland annat integration, expansion och autenticitet⁶⁴.

⁵⁷ Andersson 1998, s 233, se även Mueller & Thomas 2000, s 54

⁵⁸ Andersson 1998, s 233f

⁵⁹ Andersson 1998, s 237

⁶⁰ Andersson 1998, s 246, Mueller & Thomas 2000, s 53ff

⁶¹ Mueller & Thomas 2000, s 51

⁶² Söderbaum 1994, s 16

⁶³ Andersson 1998, s 246

⁶⁴ Werner 1994, s 27

3.3 Tidigare empirisk undersökning om tillfällig handel

I artikeln *The Value of Benefits of a Public Street Market: The Case of Maxwell Street* presenteras en undersökning som gjorts på grund av nedläggningen av Maxwell Street Market i Chicago, som var en av USAs äldsta utomhus marknader. Morales & Balkin (1995) har undersökt vilka ekonomiska förluster nedläggningen har inneburit för marknadsaktörer och konsumenter, samt vilka indirekta multiplikatoreffekter det har inneburit. Vi kommer endast att återge artikelns redogörelse av de indirekta förlusterna och effekterna, då denna uppsats har ett annat perspektiv än artikeln. Trots att artikeln främst arbetar utifrån marknadsaktörernas perspektiv, och att artikeln har skildrat förluster som nedläggning av en marknadsaktivitet inneburit, kan vi ändå göra kopplingar till många av förlusterna, genom att vända dem till fördelar. Då undersökningen är gjord under en längre tid, anser vi att den kompletterar vår egen undersökning. Morales & Balkin (1995) har, i sin undersökning, kombinerat etnologiska och ekonomiska analytiska metoder⁶⁵. De benämner den tillfälliga handeln som den informella ekonomin, då de menar att den tillfälliga handeln ligger någonstans mellan den formella och den kriminella ekonomin. De beskriver den tillfälliga handeln som en marknad för legala varor, men med en produktion och försäljning som inte helt överensstämmer med rådande handels- och skatteregler. Det kan därför vara svårt att beräkna de ekonomiska effekterna av tillfällig handel⁶⁶. Vi kommer kort redogöra för resultatet av den tidigare gjorda undersökningen.

3.3.1 Indirekta förluster

Minskningen av de tidigare marknadsaktörernas inkomster kommer att skapa två typer av indirekta förluster. De lokala grossistföretag som tidigare har levererat varor till Maxwell Street får en reducerad försäljning. Många av de stationära butiker runt marknaden, som både var grossister och detaljister, har försvunnit då marknaden lades ned. Även konsumenter, som tidigare kom till området på grund av marknaden och som samtidigt handlat i butikerna, har enligt författarna försvunnit. Ännu en indirekt förlust kommer av att marknadsaktörer spenderar mindre pengar i sina egna områden, eftersom deras inkomst minskat. Samtidigt menar författarna att förluster i Maxwell Street-området givetvis kommer att innebära ökad vinst i ett annat område, men att istället för att inkomster återvänder till fattigare områden, kommer indirekta effekter av nedläggningen av marknaden att gynna rikare områden⁶⁷.

⁶⁵ Morales & Balkin 1995, s 4

⁶⁶ Morales & Balkin 1995, s 2-4

⁶⁷ Morales & Balkin 1995, s 9ff

3.3.2 Andra förlorade fördelar

De tar även upp andra fördelar, som de anser kan vara ännu viktigare för ekonomin än säljareinkomster och kundfördelar, som går förlorade på grund av nedläggningen av Maxwell Street Market. Fördelarna sammanfattar vi under punkter som följer.

Företagsutveckling och ökad arbets sysselsättning

Låga inträdeskostnader innebär små risker, vilket gör det möjligt att verkställa och prova nya idéer. De sociala nätverk man får tillhörighet till genom marknaden, innebär tillgång till bland annat ny kunskap, information och nya företagspartners. Det ger möjlighet att skaffa sig ett startkapital för att sedan starta ett stationärt lokaliserat företag.

Förminskad mottaglighet för kriminellt trassel och förbrukning av lagsystemet

Många marknadsaktörer tillhör grupper som utsätts för både kriminella subkulturer och kriminella möjligheter, men marknaden fungerar som en mekanism som håller människor utanför sådana aktiviteter.

Kulturell kontinuitet och förebild för unga

Nedläggningen av marknaden har gjort att dess tillförsel av stadens sociala och kulturella differentiering har försvunnit. Marknaden demonstrerade en väl fungerande multietnicitet för stadens invånare och framtida generationer. Det var även ett sätt för unga människor att kunna tjäna pengar, skaffa sig erfarenhet och ansvarskänsla.

Turistattraktion

Marknaden fungerade som turistattraktion för blues intresserade, eftersom den var känd som en födelseplats för denna typ av musik.

Kvarvarande av historiska aspekter

Maxwell Street Market hade ett historiskt värde för Chicago, vilket gick förlorat när marknaden lades ner.

Forskningsområde för Universitetet Illinois i Chicago

Marknaden fungerade som ett slags lärande laboratorium. Många studier har gjorts i området inom en mängd olika fält så som entreprenörskap, antropologi, musik och stadsplanering⁶⁸.

3.4 Reflektioner kring val av teori

Utifrån all läst litteratur, valdes de teorier som presenterats i detta kapitel. Med gatuhandel ur ett butiksperspektiv för en attraktiv stad, ansågs teorierna passande i förhållande till vår problembeskrivning och till de frågeställningar som preciserats i syftet, innan den empiriska undersökningen verkställdes. Redan gjorda undersökningar och forskning, med butiken i fokus

⁶⁸ Morales & Balkin 1995, s 12-15

kopplat till gatu- och torghandel, har varit svårt att finna då det eftersökts som stöd för arbetet. Nästkommande kapitel presenterar uppsatsens empiri, självständigt utan att analyseras med stöd från ovanstående teorier. Empiri och teori sammankopplas däremot i uppsatsens analys, för att nå fram till arbetets resultat.

4. EMPIRI

Påverkas stationär handel av organiserad tillfällig handel, och i sådant fall hur? Vi har valt att empiriskt pröva denna frågeställning genom att i första hand intervjua representanter för butiker i centrala stadsdelar där även etablerad marknadsaktivitet, i form av gatu- och torgförsäljning, äger rum. Vid planeringen av undersökningen, var kravet för de stadsdelar vi valt att göra våra undersökningar i, att det i området sker handel som är både stationär och tillfällig – ett område med butiker där samtidigt tillfällig handel i form av marknader äger rum temporärt som ett inslag av gatubilden, det vill säga tillfällig men upprepad gatu- och torgförsäljning. I fokus för undersökningen står stationär handel, det vill säga retailbutiker, men även till viss del caféer och restauranger, som aktivt bedriver verksamhet i inrättade lokaler i området.

Undersökningens främsta syfte är att finna svar på om, och i sådant fall hur, denna stationära handel påverkas av tillfällig handel, som aktivt opererar i samma område. Benämning för den stationära handeln kommer i undersökningen fortsättningsvis vara *butiker*. Med organiserad tillfällig handel syftar vi i denna undersökning på legalt arrangerad gatu- och torgförsäljning, en marknadsaktivitet som inte äger rum varje dag, men är aktiv i området vid bestämda upprepade tillfällen. Vi har i undersökningen benämnt denna tillfälliga handel för *marknad*. Urval och precisering möjliggör jämförelser mellan dagar då marknaden är aktiv i området, med dagar då marknaden inte är verksam. Vi tror att detta kan tydliggöra möjliga indikationer på hur marknadsaktiviteter påverkar butiker i ett visst område, samt gör det enklare att urskönja eventuella skillnader för butikerna, bland annat vad gäller besöksantal och försäljningssiffror.

4.1 Val av undersökningsområden

Vårt mål var att välja centrala stadsdelar med inrättade butiker, där även etablerad marknadsaktivitet, i form av gatu- och torgförsäljning, äger rum. Vi har valt att göra vår undersökning i två områden, vilka vi kallar fokusområden. Vi har eftersträvat att välja ett fokusområde som är notoriskt vad gäller det krav vi ställt på val av stadsdel för vår undersökning, och ett annat fokusområde som inte är beryktat i lika hög grad. I vår planering kom vi slutligen fram till att välja ett fokusområde i London i England och ett i Amsterdam i Holland. Valet baserades på att vi betraktar dessa två europeiska länder som liknande Sverige vad gäller klimat.

Dessa länder skiljer sig inte heller radikalt från Sverige vad gäller sociala, ekonomiska och politiska förhållanden. Vi är medvetna om att både London och Amsterdam är metropoler och att storlek, invånarantal, besökandeflöden och så vidare, påverkas av städernas specifika karaktäristik. Vårt mål var dock att undersöka områden som är typiska för den organiserade handel vi syftar på, och då vi hade förkunskaper om att fungerande sådana finns i London och i Amsterdam, kändes valen lämpliga. Vi har valt citynära stadsdelar, men utanför de intensivast kommersiella stråken i innerstaden. Fokusområdet i London är en kommunicerad turistattraktion, i en sekundär kommersiell stadsdel, som även är ett välkänt område för stadens invånare. Fokusområdet i Amsterdam är i en stadsdel som främst anses vara en boendestadsdel, och området är mindre känt för dess kommersiella aktiviteter, men här finns dock åtskilliga självständiga butiker.

4.1.1 London

Berömt för att vara en marknad av det slag vi definierat utifrån vad vi kallar tillfällig handel är *Portobello Road Market* i London. Vi valde således *Portobello road* som notoriskt fokusområde, en ca 1,5 km lång gata som skär genom stadsdelarna *Notting Hill* och *Ladbroke Grove*, som ligger ca sju kilometer⁶⁹ väster om Londons intensivaste kommersiella distrikt *West End*⁷⁰ (se karta, bilaga 2). *Portobello road market* marknadsförs som mest aktivt på lördagar året om, trots att en del marknadsaktörer är aktiva flera av veckans dagar. Längs med *Portobello road* finns ett stort antal mindre butiker. Dessa butiker kommer att stå i fokus för vår undersökning.

4.1.2 Amsterdam

I Amsterdam valde vi att söka efter vårt andra, mindre beryktade fokusområde. Det visade sig att de flesta marknader vi på förhand kände till i Amsterdam är aktiva dagligen, eller enbart på söndagar, då många stationära butiker är stängda. Amsterdams intensivaste kommersiella område är koncentrerat i innerstaden, längs med *Leidsestraat* mellan torgen *Leidseplein* och *Spui*, samt längs med *Kalverstraat* och *Nieuwendijk*, som sträcker sig mellan *Munt Tower* via *Dam* till i närheten av Amsterdams central station⁷¹. Vi fann att det i stadsdelen *Joordan*, drygt två kilometer nordväst om Amsterdams intensivast kommersiella område⁷², finns olika marknadskoncept aktiva specifika

⁶⁹ Via Michelin; <http://www.viamichelin.com>; sökord Piccadilly circus, West End London UK till Portobello road London UK

⁷⁰ Answers.com, sökord "West End";

http://www.answers.com/main/ntquery.jsessionid=3jhfhf0vugapp?method=4&dsid=2222&dekey=West+End+of+London&gwp=8&curtab=2222_1&sbid=lc03a

⁷¹ The Internet guide to Amsterdam; <http://homepages.cwi.nl/~steven/amsterdam.html#shopping>

⁷² Via Michelin; <http://www.viamichelin.com>; sökord Spui Amsterdam Nederländerna till Joordan Amsterdam Nederländerna

dagar i veckan (se karta, bilaga 2). Dessa marknader arrangeras vid gator intill, och på torget *Noordermarkt*. Vi valde att göra vår undersökning i butiker intill torget *Noordermarkt* och utefter en, från torget utlöpande gata, *Westerstraat*. På torget är en marknad aktiv på lördagar året om. På torget, och längs med *Westerstraat*, är en marknad aktiv på måndagar året om. Intill torget påträffas främst restauranger och längs med *Westerstraat*, som är en ca 500 meter⁷³ lång gata, fann vi en, för vår undersökning, givande butiksmix.

4.2 Val av tidpunkt

London

Vi spenderade fyra dagar i London, torsdagen den 21 april 2005 till och med söndagen den 24 april 2005. Fältstudier koncentrerades till tre dagar i fokusområdet längs med *Portobello road*. Då *Portobello road market* är som mest aktivt på lördagar, valde vi att besöka och ta kontakt med butiksrepresentanter på fredagen, för att genomföra de primära intervjuerna. På lördagen då marknaden var aktiv, genomförde vi sekundära intervjuer med två marknadsaktörer. Resterande tid avsattes för observationer i området.

Amsterdam

Vi spenderade fyra dagar i Amsterdam, onsdagen den 27 april 2005 till och med lördagen den 30 april 2005. Fältstudier koncentrerades till två dagar, torsdagen och fredagen, då vi genomförde de primära butiksintervjuerna i fokusområdet, samt de observationer som möjliggjordes.

4.3 Tillvägagångssätt

Vi genomförde de *primära intervjuerna* genom att spontant besöka 13 stycken butiker per fokusområde, och ställa frågor till representanter för dessa, med utgångspunkt i en genomtänkt och iordningställd intervjuguide (se bilaga 3). Beräknad tid per intervju hade vi i förväg uppskattat till mellan 20 till 25 minuter beroende på respondentens talförhet.

Intervjuguiden inleds med frågor om representantens roll, hur länge hon/han arbetat i butiken, hur länge butiken varit etablerad i området samt butikens främsta målgrupp. Svar till dessa inledande frågor är ämnade som stöd till påföljande analys av undersökningen. Intervjuns mer öppna frågor, som planerats stå i fokus för denna undersökning, handlar om butiksrepresentanternas spontana *inställning* till marknaden i området, och eventuella *skillnader* de uppmärksammar i butiken då marknaden är aktiv i området, jämfört med dagar då marknaden inte är verksam. Beroende på erhållet svar på denna fråga, gjordes inriktade frågor om ifall de

⁷³ Via Michelin; <http://www.viamichelin.com>; sökord *Westerstraat Amsterdam Nederländerna*

märker skillnad vad gäller *kundantal* och *försäljningsciffror*. Frågan ställdes för att eventuellt få konkreta svar om butikernas kund- och försäljningsstatistik. Slutligen ställdes en fråga om *samverkan* – ifall de har någon kontakt eller något samarbete med andra butiker i området och, eller med någon av marknadsaktörerna. Syftet med frågan är att vi söker svar på ifall eventuell samverkan påverkar butikerna, men även för att undersöka eventuella motstånd. Intervjuerna genomfördes av, och delades upp mellan, författarna till denna uppsats och under intervjutillfällena antecknades svaren på plats.

Undersökningen bygger även på en ansats i fråga om spridning av undersökningsområdets butiksmix och påverkningspunkter. Med butiksmix menar vi att vi gjort ett urval av olika butiker med en ansats, att utifrån utbud, fånga en spridning. Beträffande påverkningspunkter valde vi att intervjua frivilliga representanter från åtta butiker lokaliserade i *direkt anslutning* till marknaden, tre butiker lokaliserade *ett kvarter* därifrån samt två intervjuer genomfördes *tre kvarter* bort. Vi ställde inget krav på butikrepresentanternas roll i butiken, utan tillfrågade den person vi blev hänvisade till, efter vi presenterat oss och vårt syfte med besöket.

Som stöd för undersökningen har vi utökat de primära butiksintervjuerna, genom frågesamtal med ett fåtal marknadsaktörer verksamma i fokusområdet. Även dessa *sekundära intervjuer* är utförda på plats genom spontan kontaktat med intervjupersonerna och baseras på en i förväg iordningställd intervjuguide (se bilaga 4).

Observationer har planenligt möjliggjorts i London, vilka fokuserats kring iakttagelser av områdets struktur och karaktäristik, människoflöden och målgrupper. De systematiska observationerna möjliggjordes endast i London. Liknande observationer hade i Amsterdam varit missvisande, då dagarna för vår fältstudie sammanföll med *Drottningens dag*, en firad nationaldag⁷⁴. Vi är medvetna om att incidenter som uppkommit i undersökningens process, bidragit till brister i fråga om undersökningens sekundära data. De primära intervjuerna påverkades dock inte, utan möjliggjordes planenligt utan hinder.

De primära intervjuernas mer öppna frågor har sammanställts per fokusområde, och kommer i det följande presenteras. Intervjuerna har sammanställts genom att fånga upp gemensamma drag och avvikande svar. Presentationen av dessa, med stöd av svar från de inledande frågorna, samt

⁷⁴ Genom information från butiksrepresentanter fick vi veta att besökarantalet i huvudstaden beräknas, denna specifika helg, att uppnå ca en miljon utöver invånarantalet i Amsterdam som är ca 800 000 personer. Vi fick även veta att marknaden i fokusområdet inte hade normal funktion denna specifika lördag, därav omöjliggjordes sekundära intervjuer och observationer av fokusområdet medan marknaden var aktiv. På grund av detta genomfördes en djupare intervju med en av butiksinnehavarna, verksam intill Noordermarkt, då det visade sig att han varit verksam som marknadsaktör i området innan han etablerade stationär butik där. Hans kunskap och erfarenhet av att vara verksam i fokusområdet både ur ett butiksperspektiv och ur ett marknadsperspektiv har varit givande för vår undersökning. Denna intervju gav oss en del kompletterande svar som kompensation för de observationer och de sekundära intervjuer som möjliggjordes i London. Vi fick även ta del av fotografier av fokusområdet tagna under dagar då marknaden varit aktiv i området.

med stöd från sekundära intervjuer och observationer, utgör fundamentet inför kommande analys. Undersökningen kommer således i ett senare kapitel att analyseras och utvärderas genom att kopplas till det tidigare kapitlets presenterade teorier och den tidigare gjorda empiriska undersökning, som knyter an till vårt övergripande problemområde.

4.4 Fokusområde: *Portobello Road, London*

Portobello Road är känt för sin marknad, såväl för Londonbor som internationellt. På en av Storbritanniens offentliga hemsidor på Internet kan man läsa hur: "*Portobello Road Market is one of the most famous markets in the world and is internationally recognized for its second-hand and antique sections. Statistically it features in the top ten rankings as the most visited tourist site in London*"⁷⁵. Vad det gäller marknadens utbud sker mestadels försäljning av antika föremål längs med gatans sydliga del, och i mittendelen av gatan säljer marknadsaktörerna frukt, grönsaker, delikatesser och varm mat att konsumera på plats. Koncentrerat längs med norra delen av gatan sker främst försäljning av konst och hantverksföremål, kläder, smycken och accessoarer och då framför allt ett utbud av second hand, design och ett mångtackigt urval. I norra delen utökas marknaden, där en öppen plats ger rum åt ett kluster av marknadsstånd. Flest marknadsaktörer är aktiva i hela området på lördagar mellan kl. 8 till ca kl. 18.30. På delar av gatan är marknaden dock aktiv dagligen, framför allt marknadsaktörer med frukt, grönsaker och mat, som i första hand vänder sig till boende i området. Sedan några år tillbaka aktiveras även en loppmarknad som är verksam på söndagar i den norra delen av området.⁷⁶

Området är känt för marknadsaktiviteten, som varit tillåten på lördagar sedan i slutet av 1860 talet, då Portobello road utvecklades. Trots protester från butiksägare i området tillät, år 1927, stadsfullmäktige viss marknadsaktivitet utöver lördagar, men området är känt än idag för mest marknadsaktivitet på lördagar. Området har länge varit känt för dess antikviteter, och längs med gatans sydliga del finner man ett kluster av stationära antikvitetssaffärer, där även marknadsaktörer med antikviteter samlas på lördagar. Butikerna på Portobello road är kända hos invånare, besökare och turister för sitt originella utbud av bland annat antikviteter, konst och design, high fashion och mångtackiga produkter.⁷⁷

I området finns inte många större kedjor etablerade, de vi uppmärksammade var en engelsk skokedja, en fotoaffär tillhörande en engelsk kedja och *Body Shop* som etablerats längs med mitten av Portobello road. Området erbjuder varor till försäljning som är långtifrån innerstadens intensivast kommersiella West End, där försäljningen främst kännetecknas av ett "main stream"

⁷⁵ Portobello Road market; <http://www.rbkc.gov.uk/EnvironmentalServices/StreetTrading/portobello.asp>

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Portobello Road history; <http://www.rbkc.gov.uk/EnvironmentalServices/StreetTrading/history.asp>

utbud⁷⁸. Vi uppmärksammade att mycket av utbudet, i både butiker och marknadsstånden, var originellt och mycket var trendigt och med hög ”fashion faktor”. En hemsida på Internet marknadsför området genom följande, från engelska översatta, återgivning av fenomenet: *Till Portobello road, med dess butiker och marknadsstånd, åker man inte för att leta bra priser utan snarare för att hitta speciella varor som inte går att hitta någon annan stans*⁷⁹.

Trafiken i området är inte lika intensiv som i Londons stadskärna och lokaltrafiken är välutvecklad med bussar och tunnelbaneförbindelser till, och från området. Utöver att Portobello är ett område med unikt shoppingutbud, är det ett bostadsområde, och här finns även ett flertal caféer, restauranger och pubar. På grund av Portobellos ruljans har området utvecklats från en stadsdel i citys periferi, till ett område med en kosmopolitisk atmosfär och egen karaktäristik - ett populärt område för invånare, besökare och turister att bo i, besöka och uppleva⁸⁰.

4.4.1 Urval av butiker

Vi har valt att intervjua representanter från 13 butiker i och runt fokusområdet längs med Portobello Road i London. Butikerna delas in under *påverkningspunkt*. I matriserna redovisas typ av *butik*, respondentens *kön* och hennes/hans *roll* i butiken, hur länge hon/han *arbetat* i butiken, hur länge butiken varit *etablerad* i området samt butikens främsta *målgrupp*.

Åtta butiker på Portobello Road i direkt anslutning till marknaden:

BUTIK	KÖN	ROLL	ARBETAT	ETABLERAD	MÅLGRUPP
Antikhandlare (självständig)	Man	Delägare	tio år	Trettio år	Höginkomsttagare
Engelsk pub (självständig)	Man	Chef	ett år	ca 100 år	stamgäster, turister
Fotoaffär (engelsk kedja)	Kvinna	Butiksbiträde	ett år	Tio år	alla som äger en kamera
Kontorsmaterial (en av två butiker i London)	Man	Delägare	tre år	12 år	kontor, studenter
Mattor*	Man	Delägare	fem år	35 år	affärsresande och turister från EU och USA
Möbler/inredning*	Kvinna	Butikschef	en månad	Fyra år	gifta par, lokalbefolkning, turister
Skor (engelsk kedja)	Kvinna	Butikschef	ett år	Tre år	främst turister

*saknar kunskap om beroendeförhållanden

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ The London Guide; <http://www.londontourist.org/markets.html>

⁸⁰ Portobello Road history; <http://www.rbkc.gov.uk/EnvironmentalServices/StreetTrading/history.asp>

Tre butiker i södra slutet av Portobello Road, ett kvarter från marknaden:

Café (självständigt)	Kvinna	Ägare	tre år	tio år	Lokalbefolkning, turister, mammor med barn
Orientalisk heminredning (självständig)	Kvinna	gift med grundaren/ägaren	två år	två år	Lokalbefolkning och turister
Souvenirer (självständig)	Man	Assisterande butikschef	tre år	15 år	Turister

Två butiker vid Notting Hill Gate tunnelbanestation, tre kvarter från marknaden:

Dam ekipering, skrädderi (en av tre butiker i London)	Kvinna	Butikschef	en månad	ett år	Kvinnor; på veckodagar höginkomsttagare som gör specialbeställningar, på helger turister
Outlet/kläder en av två butiker i London)	Kvinna	Butikschef	ett år	fem år	Turister

4.4.2 Redovisning av sammanställda primära intervjuer

Butiksrepresentanternas inställning till marknaden

Åtta representanter är enbart positiva till marknaden, tre personer har blandade känslor för vad den tillför området, medan två är enbart negativa. Gemensam orsak till den positiva inställningen till marknaden är att den drar folk till området. En annan orsak flera personer nämner, är den speciella atmosfären som framkallas av att människor från hela världen besöker området.

Tre av respondenterna svarar på frågan om inställning, genom att spontant berätta hur folkmängden hjälper de egna affärerna. En av dem är representanten från den engelska puben, som uttrycker att marknaden är fantastisk och att den räddar puben. En annan är butikschefen i outlet butiken, som relaterar de stora besökarantalen till hur marknaden marknadsförs som en turistattraktion, och att den reklamen bidrar till bättre affärer för butiken. Respondenten i skoaffären ser marknaden som ett medel för goda affärer och uttrycker hur: *“the market means business, no market means no business /.../ it would be very quiet without the market, we can't really live without it”*.

Respondenten i butiken med möbler och inredning, uttrycker att området inte hade varit lika attraktivt utan marknaden. I fotoaffären beskriver respondenten att hennes attityd till marknaden är positiv, och beskriver marknaden som: *“exciting, vibrant and full of activity”* och att den medför att

många spännande människor besöker butiken. Butikschefen för damekiperingen förknippar marknaden med kreativitet. Hon tydliggör associationen genom att förklara att: *“in the shop here in Notting Hill we have to be more arty and creative than in our other locations. It's a very creative area with so many different people and with the market and everything /.../ so we have to adapt and follow.”*

Fem positivt inställda respondenter förknippar marknaden med atmosfären den tillför området, varav tre av dem även tar upp negativa effekter. Respondenten i souvenirbutiken berättar att: *“It's nice to have the market here /.../ but there is definitely more pickpockets on Saturdays.”* Han uttrycker även hur: *“I love this area and the colourful atmosphere. People from all over the world gather”*. Även ägaren till caféet berättar att marknaden attraherar brottslingar, som snattare och ficktjuvar, och att en hel del stölder förekommer, speciellt på lördagar. Utöver brottsligheten tycker hon att marknaden ger liv åt en positiv atmosfär, då mycket folk från olika länder kommer för de speciella sakerna som kan köpas. Representanten för butiken med skönhetsvård, tycker att marknaden ibland lockar alldeles för mycket människor till området, att det blir för trångt på gatan, men att atmosfären och musiken på marknaden är härlig.

I butiken med orientalisk heminredning berättar butiksbiträdet att *“we are very happy for the market because it brings people to the area, but I know that some people are not at all as pleased”*. Antikhandlaren är en av dem, och svarar spontant att marknaden alltid är där, precis som vädret, men att han avskyr den på grund av att för många turister kommer till området. Han uttrycker även att: *“the market attracts cheap and impolite people who don't have enough money to buy anything.”* Även ägaren till mattaffären berättar att han har en negativ inställning till marknaden. Han tycker att det känns orättvist att behöva betala höga skatter och butikshyra medan försäljarna i marknadsstånden betalar mindre än tio pund. Han tycker att det var bättre för några år sedan, då seriösa antikhandlare varit aktiva på marknaden, men att de nu försvunnit, och att det bara finns billig kvalitet till för turister kvar.

Skillnader i butiken då marknaden är aktiv

Samtliga butiker, oberoende påverkningspunkt, beskriver att den största skillnaden, mellan dagar då marknaden aktiveras jämfört med dagar den är stängd, är att det är lugnare i butiken när marknaden är stängd. 12 respondenter är positiva till att besökarantalet ökar under dagar marknaden aktiveras i området, medan en respondent är negativ. Antikhandlaren tycker illa om det ökade besökarantalet, och förklarar att det inte resulterar i högre förtjänst, eftersom fler besöker butiken, men utan att köpa något. Han beskriver hur han måste skydda föremålen i butiken, på grund av att folket som kommer då marknaden är aktiv, är vårdslösa och inte har förståelse för att hans antikviteter är dyra.

I fotoaffären blir det mer att göra de dagar marknaden aktiveras i området. Butiksbiträdet förklarar att det blir en speciell stämning i butiken, och att hon tycker att det är roligast att jobba dessa dagar, eftersom hon träffar så mycket ”nya människor”.

I damekiperingen har de lagt upp ett arbetsschema utifrån marknadens öppettider. Under dagar då marknaden är aktiv, tar de inga skraddarbeställningar, utan hänvisar dessa kunder att komma tillbaka en veckodag då det är lugnare förhållanden inne i butiken. Hon berättar att det är stor skillnad på butikens kundklientel. Då marknaden är öppen i området, får de fler kunder som köper de kläder och accessoarer som finns på display i butiken. Hon beskriver att dessa kunder i första hand är turister, och att de sällan gör specialbeställningar att få uppsydda. De har fler lokala kunder på veckodagarna och det är främst Londonbor som gör specialbeställningar, och därav har de koncentrerat skraddarverksamheten till dagar då marknaden inte aktiveras i området. Även respondenten på caféet beskriver skillnader vad gäller kundklientel. På veckodagarna gästas caféet framför allt av lokalbefolkningen, jämfört med då marknaden är öppen, då deras största kundgrupp är turister.

I souvenirbutiken är det väldigt lugnt och mindre att göra i butiken på tisdagar, onsdagar och torsdagar. På fredagar börjar det bli mer att göra och på lördagar och söndagar är som mest. Han beskriver hur: *“Saturdays are so busy, we have queues outside the shop sometimes”*.

- Skillnad vad gäller kundantal och försäljningssiffror

Samtliga beskriver att besökarantalet ökar i butiken de dagar marknad aktiveras i området. Vad gäller kundantal så ökar detta för 11 av de butiker vi besökt, och försäljningssiffror ökar i tio butiker, de dagar marknaden är aktiv i området. Försäljningssiffror för antikhandlaren och butiken med kontorsmaterial ligger på ungefär samma nivå oberoende veckodag. Delägaren i butiken med kontorsmaterial, märker större skillnad mellan månader om året än mellan dagar i veckan och förklarar att butikens försäljningssiffror minskar under mars, april och maj månad. I dam ekiperingen säljer de ett större antal varor på lördagar, men under veckodagarna säljer de färre men dyrare varor, därav har de ingen påtaglig skillnad vad gäller försäljningssiffror.

Lokalbefolkningen väljer oftast att handla i möbel- och inredningsbutiken under veckodagar, då det är lugnare i området, men butikschefen berättar att många lokala kunder även kommer till butiken på helgen, då fler är lediga från jobbet. Det höga kundantalet på lördagar, beror även på att marknaden lockar turister, vilket också får effekter i butiken vad gäller högre försäljningssiffror.

I souvenirbutiken har de alltid högre kundantal och försäljningssiffror då marknad aktiveras i området. Respondenten beskriver hur även vädret, och större arrangemang i andra delar av

London, påverkar och bidrar till att kundflöde och försäljning kan få väldigt olika utfall, även de dagar marknaden är aktiv. Han berättar att det föregående lördag inte var lika mycket folk som det brukar längs med Portobello road, eftersom det var ett maratonlopp i en annan del av staden, och att det hade negativa effekter på butikens kundantal och försäljningssiffror.

Pubchefen upplyser oss om att de inte skulle klara sig utan lördagarnas förtjänster. I mattaffären ökar försäljningssiffrorna på lördagar, jämfört med andra dagar i veckan, med ca 90 %, i skoaffärens med ca 70 % och på caféet med ca 50 %. I outlet butiken säljer de för ca £350 per dag på vardagar och för ca £3000 per lördag. I butiken med skönhetsvård har de räknat ut att de på vardagarna har en genomsnittsförsäljning på ca £550 per dag jämfört med genomsnittsförsäljningen per lördag som beräknats till ca £2000.

Samverkan handlare emellan

Av de 13 butiker vi intervjuat samarbetar inte fyra av dem med varken andra butiker eller med marknadsaktörer. Antikhandlaren berättar att han är med i en utvecklad organisation för seriösa antikhandlare i området, *Portobello Antiques Dealers Association*⁸¹. Han berättar att medlemmarna är som en familj, ett organiserat samarbete som håller ihop mot oseriösa handlare. Butiksbiträdet i fotobutiken och ägaren till caféet berättar hur många personer som äger eller jobbar i butikerna i området känner varandra och ger varandra rabatt. Butiksbiträdet berättar att detta även gäller marknadsaktörerna. Pubchefen samarbetar inte med andra i området men säger att många stöttar varandra och köper saker av varandra. Flera av marknadsaktörerna köper prislappar med mera från butiken med kontorsmaterial, vilket delägaren där ser som ett slags samarbete. Han brukar ge dem rabatt och vice versa. Butikschefen i skoaffären känner många av de marknadsaktörer som brukar ha sina marknadsstånd i närheten och berättar att de hjälper varandra, bland annat brukar de stå i butiken ifall hon måste göra något ärende och hon brukar övervaka deras marknadsstånd för korta stunder. Nio respondenter från de 13 butikerna har lärt känna flera andra som är verksamma i området, och har informella kontakter och vänner både i andra butiker och i marknadsstånden. 12 av 13 butiker har inget organiserat samarbete med andra butiker eller marknadsaktörer.

4.4.3 Sekundära intervjuer

Ungefär i mitten längs med Portobello Road Market, intervjuade vi en kvinna som sålde smycken, skärp och accessoarer i ett marknadsstånd. Hon äger själv varorna i standet och har varit verksam i över ett år som marknadsaktör på samma plats på Portobello street market. Hon arbetar varje

⁸¹ För mer information om Portobello Antiques Dealer Association, se: <http://www.portobelloroad.co.uk/aboutpada.asp>

lördag i området, och ibland även på fredagar, och säger att hennes inställning till marknaden är positiv. Hennes målgrupp är främst kvinnor och den dominerande kundgruppen är turister. Respondenten har inget samarbete med någon annan marknadsaktör, inte heller med någon butik i området. Det som krävs för att bedriva handel på Portobello street är att få en skriftlig ansökan godkänd för ett tillstånd hos *market office* som är en enhet vid stadsfullmäktige. Hon beskriver hur denna instans styr produktmixen i viss omfattning, de ser till att inte för många marknadsaktörer säljer samma saker. På fredagar betalar hon *market office* £32 och på lördagar £42 för att hyra de ca två meter som behövs för att exponera kollektionen.

I norra delen av Portobello Road utökas marknaden med en öppen plats som ger rum åt ett kluster av marknadsstånd. Här intervjuade vi vår andra respondent som har placeringen för sitt marknadsstånd i mitten av detta kluster. Respondenten är kvinna och har varit aktiv som marknadsaktör i fem år och har också salufört sitt sortiment på samma plats i fem år. Hon säljer egen- tillverkade och -designade kläder och gör allt från tillverkning till försäljning själv. Främsta kundgruppen är 18-25 åriga och vad hon kallar för: ”*high fashion people*”. Då vi frågar om hennes spontana inställning till marknaden svarar hon att: ”*I hate the market but have no opportunity to own a shop. Rents for shops are incredibly high in London. I have no other choice*”. Hon har själv inget samarbete med andra marknadsaktörer eller butiker i området men berättar att hon känner till att marknadsaktörer i området samverkar. De försäljare som har liknande varor importerade från samma länder, ofta från Asien, förhandlar om priser och positioner på marknaden. Då vi frågar om vad som krävs för att få bedriva handel på marknaden berättar hon att de som står på den öppna platsen inte behöver något speciellt tillstånd som de med marknadsstånd på gatan måste ha. Hon betalar en avgift till en man som arrenderat hela den öppna platsen, och han i sin tur har tillstånd från stadsfullmäktige. För att saluföra den egna klädkollektionen, på en ca 2x2 meters plats, betalar hon £40 varje lördag.

Under vår tid på Portobello Road fick vi kontakt med en entreprenör. Han är både verksam som marknadsaktör på flera av Londons etablerade marknader, samt som butiksinnehavare till en av butikerna i anslutning till marknaden i Camden Town, ett område knappt fyra kilometer norr om West End⁸². En spontan intervju genomfördes med entreprenören. Denna intervju utfördes mer som ett informellt samtal på ca en timme och tillförde intressanta klagöranden för områdets och marknadens olika utvecklingstendenser och hur dessa påverkar butikerna i området. Han berättar att han inlett verksamheten genom att i Asien tillverka kollektioner av egendesignade smycken i trä, ben och horn. För ca sju år sedan började han att saluföra sortimentet på lördagar i ett marknadsstånd på den öppna platsen i norra delen av Portobello road market. Idag har han

⁸² Via Michelin; <http://www.viamichelin.com>; sökord Piccadilly circus, West End London UK till Camden Town London UK

anställda som säljer hans kollektioner alla dagar i veckan året om på Londons alla etablerade marknader samt att han inrättat en butik i Camden Town i anslutning till en annan av Londons mest notoriska marknader⁸³. Han berättar att en väl skapad display, och att han funnit en nisch att fylla på marknaden, lett till hans framgång. Han beskriver hur flera marknadsaktörer säljer liknande saker på marknaden och att många inte bryr sig om att försköna marknadsstånden de har. Han har observerat att de marknadsaktörer, som bland annat arbetat med att skapa en extraordinär display samt att differentiera sig genom sitt utbud, har utvecklat sin verksamhet och gjort möjlig att inrätta stationära butiker, ofta i områden de varit verksamma i som marknadsaktörer. Han utvecklar detta och förklarar att det även krävs annat, som till exempel handlingskraft och kontakter. Vi frågar honom ifall han har något samarbete med andra marknadsaktörer och butiksinnehavare. Han berättar att vissa marknadsaktörer irriterar sig på butikerna som de anser kopiera mycket av de utbud pionjärer på marknaden saluför och att det skapar ett slags motstånd för kontakter mellan vissa marknadsaktörer och butiker. Nu när han har egen butik har han själv lättare fått kontakt med andra butiksinnehavare. Han arbetar med en del wholesale och säljer kollektioner till en del andra butiker. Med andra marknadsaktörer har han mer informellt samarbete, de stöttar varandra och har mer utav vänskaplig gemenskap.

4.4.4 Systematiska observationer

Observationerna utfördes systematiskt genom att från utvalda platser en viss tid på dagen, observera människoflöden, en dag då marknaden inte var verksam och jämföra det med en dag då marknaden var som mest aktiv. Vi valde lördagen, uttalat och marknadsfört som den mest aktiva dagen i området. Observationer på fredagen fick motsvara en dag då marknaden inte är verksam. Plats ett var i mitten längs med Portobello Road och plats två i norra delen av Portobello Road. Båda dagarna stod vi ca en timme, från kl 12 på plats ett och från kl 14 på plats två. Trots att en viss marknadsaktivitet redan startat på fredagen, observerade vi en påfallande skillnad av flödet med folk på lördagen jämfört med fredagen. Flödet av folk på lördagen kan ha varit ca fem gånger så stort, på båda de platser vi valt att göra våra systematiska observationer från. Då det var alltför mycket folk för att kunna räkna dem, valde vi i stället att fotografera den markanta skillnaden av människoflödet. Vi har valt att bifoga fotografierna (se bilaga 5).

⁸³ För mer information om Camden Market, se en av flera hemsidor på Internet som marknadsför platsen: <http://www.camdenlock.net/markets.html>

4.5 Fokusområde: *Noordermarkt/Westerstraat, Amsterdam*

Stadsdelen Joordan var tidigare ett arbetarklass område som nu har blivit mycket eftersökt, framför allt är ombyggda lagerlokaler i stadsdelen populära bostäder för studenter, konstnärer och kreatörer⁸⁴. Joordan är främst ett bostadsområde, men ur ett retailperspektiv en citynära stadsdel, där mindre enskilda butiker etablerats och ett område där olika marknadskoncept koncentrerats runt torget Noordermarkt. Runt torget som historiskt varit en in- och utfarts nod med båt, till och från Amsterdam längs med kanalerna, har marknad bedrivits i ca 300 år⁸⁵. Fokusområdet för undersökningen är framförallt detta torg, samt en av de gator som leder ut från torget, nämligen Westerstraat. Westerstraat är en bredare gata med en allé i mitten som gjorts om till parkering. På måndagar då marknaden är aktiv på Westerstraat fungerar inte allén som parkering utan ger plats till aktörernas marknadsstånd. Runt torget har främst caféer, pubar och restauranger etablerats, medan det längs med Westerstraat etablerats mindre självständiga butiker och affärer.

Marknadskoncepten varierar i området. På måndagar ca kl 9.00 till 14.00 året om bedrivs marknadsförsäljning, av second hand kläder och en del antikviteter, på torget intill en 1600 tals kyrka, *Noorderkerk*⁸⁶. Second hand marknaden äger rum även på lördagar, på samma plats ca kl 9.00 till 17.00⁸⁷. Samma tider på lördagar, på andra delen av torget, upprättas även en nischad marknad med organiska ekologiska produkter. Ett par timmar på lördagsmorgonen finns det på torget även en fågelmarknad⁸⁸ där enbart tre aktörer fått tillåtelse att bedriva försäljning. Genom våra intervjuer fick vi veta att saluföring av djur på gator och torg är förbjudet, men att dessa tre aktörer tillåts på grund av att fågelmarknaden innehar ett historiskt värde, då det i ca 350 år pågått försäljning av fåglar på just detta torg. Längs med allén, på Westerstraat, upprättas en marknad på måndagar året om från kl. 9.00 till kl. 14.00. Marknaden saluför ett brett utbud som i första hand består av textilier och kläder till lågpris och även billigare accessoarer och prylar⁸⁹. Marknadskoncepten i området sägs vara populära hos invånarna i stadsdelen, men attraherar även allt fler besökare och turister⁹⁰.

⁸⁴ Amsterdam hotspots; <http://www.amsterdamhotspots.nl/sights.html>

⁸⁵ Information från intervju med butiksinnehavare/marknadsaktör med verksamhet intill Noordermarkt

⁸⁶ För mer information kyrkan, se hemsidan på Internet, Amsterdam heritage;

<http://www.bmz.amsterdam.nl/adam/uk/groot/nkerk.html>

⁸⁷ Amsterdam.info; <http://www.amsterdam.info/markets/>

⁸⁸ Hollands officiella hemsida;

<http://www.holland.com/se/gb/index.html?page=http://www.holland.com/se/gb/cities/amsterdam/shopping/markets.html>

⁸⁹ Amsterdam By.Com; <http://www.amsterdamby.com/tourist/tour3.htm>

⁹⁰ Hollands officiella hemsida;

<http://www.holland.com/us/index.html?page=http://www.holland.com/us/amsterdam/shopping/markets.html>

4.5.1 Urval av butiker

Vi har valt att intervjua representanter från 13 butiker i och runt fokusområdet Noordermarkt och Westerstraat i Amsterdam. Butikerna delas in under *påverkningspunkt*. I matriserna redovisas typ av *butik*, respondentens *kön* och hennes/hans *roll* i butiken, hur länge hon/han *arbetat* i butiken, hur länge butiken varit *etablerad* i området samt butikens främsta *målgrupp*.

Åtta butiker på Westerstraat i samma kvarter som torget:

BUTIK	KÖN	ROLL	ARBETAT	ETABLERAD	MÅLGRUPP
Delikatesser; organiska, ekologiska produkter (självständig)	Kvinna	Grundare /delägare	två år	två år	Lokalbefolkning
Barnkläder (självständig)	Kvinna	Ägare	ett år	tio år	Mammor; lokalbefolkning, turister
Böcker*	Man	Butiksbiträde	tre år	11 år	Lokalbefolkning; främst höginkomsttagare
Design; möbler, inredning (en av två butiker i Amsterdam)	Kvinna	Butiksbiträde	åtta månader	två år	främst lokalbefolkning och turister från Holland; 20+
Djuraffär (självständig)	Man	Ägare	ett år	tio år	Djurälskare
Inredning, möbler från Asien (en av två butiker i Amsterdam)	Kvinna	Grundare /delägare	tre år	tre år	lokala stamkunder, en hel del turister främst från Holland; 30+
Leksaker*	Kvinna	Butikschef	11 år	15 år	Föräldrar; främst lokalbefolkning 25+
Naturapotek (självständig)	Kvinna	Grundare/ägare	två år	två år	främst kvinnor 30+
Tavlor och ramar*	Man	Butiksbiträde, hantverkare	15 år	85 år	främst lokalbefolkning och turister från Holland

*saknar kunskap om beroendeförhållanden

Tre butiker på Westerstraat ett kvarter från torget:

Apotek*	Kvinna	Dotter till ägare	”hela sitt liv”	25 år	Lokalbefolkning och en del turister
---------	--------	-------------------	-----------------	-------	-------------------------------------

Herrekipering (självständig)	Man	Grundare /ägare	Två år	två år	Män; höginkomsttagare, 30+
Jeansmode (självständig)	Kvinna	Butiksbiträde	Sju månader	sju år	alla som gillar jeans; 25+

*saknar kunskap om beroendeförhållanden

Två butiker på Noorerkerkstraat, tre kvarter från Westerstraat och ett kvarter från torget:

Serietidningar; begagnat & nytt (självständig)	Man	Grundare /ägare	ett år	ett år	alla intresserade av tecknat; främst äldre och barn
Vynylskivor, böcker; second hand (självständig)	Man	Grundare /ägare	sju år	sju år	Skivsamlare; främst medelålders män

4.5.2 Redovisning av sammanställda primära intervjuer

Butiksrepresentanternas inställning till marknaden

Oberoende påverkningspunkt beskriver samtliga respondenter hur marknaden lockar folk till området och att det är en stor skillnad på atmosfären i området mellan dagar då marknaden är aktiv jämfört med när den inte är verksam. Vid sammanställningen av intervjuerna har vi uppmärksammat att beroende på butikstyp är dessa flöden av folk, som ökar då marknaden är aktiv, positivt för vissa och negativt för andra. Samtliga har en positiv inställning till marknaden som aktiveras i området på lördagar samtidigt som vi får reda på att tre butiksrepresentanter har en negativ inställning till marknaden som aktiveras på måndagar. Dessa tre respondenter är från herrekiperingen, butiken med möbler och inredning från Asien och naturapoteket. Gemensamt är hur de förklarar att de är nöjda med det kundflöde som lördagsmarknaden medför, men att de är negativa till måndagens marknad på grund av att marknadskonceptet på måndagar attraherar kundgrupper som är ute efter att fynda till låga priser och att det utbud de själva har i butiken inte passar in med denna efterfrågan. Representanten från butiken med möbler och inredning från Asien beskriver hur hon uppfattar att atmosfären i området skiljer sig åt de olika dagarna genom att de olika marknadskoncepten attraherar olika kundsegment till området. Hon förklarar hur hon på måndagar behöver energi för att: *”deal with the crowd that want to buy everything cheap”* medan hon på lördagar får energi av det kundflöde som kommer till området då hon anser att denna målgrupp är: *”/.../ high educated, friendly and polite people”*. Ägaren till naturapoteket beskriver att hon haft i åtanke att stänga butiken på måndagar på grund av att kundflödet som attraheras till området denna veckodag skapar merarbete utan finansiellt resultat. Hon förklarar hur: *“ /.../ the*

market on Mondays with clothes and cheap things doesn't bring a good target group for my business because they are looking for things that I don't offer and they are mainly looking for cheap things to buy."

De vi intervjuat som svarat att de har en positiv inställning till marknaden i området beskriver den positiva attityden på olika sätt. Ägaren till butiken med barnkläder beskriver hur marknaden ger henne många kunder och uttrycker att den är: *".../good for the business"*. Detta kännetecknar även den positiva inställning ägaren till vinylbutiken och apoteket har till marknaden - ökat antal kunder är bra för affärerna. Även mannen som intervjuas i butiken med serietidningar som inte är i direkt anslutning till marknaden, beskriver hur marknaden medför att han får fler kunder, att den är bra för hans butik och uttrycker spontant hur han önskade att den var aktiv var dag. I bokaffären utvecklas inställningen till marknaden genom en beskrivning om hur den attraherar folk till området som kommer från andra stadsdelar och från andra städer i Holland. Representanten från butiken med tavlor och ramar anser att marknaden uppskattas av folket och att den därav bidrar till att området blir en mer positiv del av staden. Mannen i djuraffären kopplar marknaden med en speciell atmosfär av glädje. I delikatessaffären anser dem sig ha tur som har marknaden i området. I jeansbutiken beskrivs hur marknaden medför att fler kunder upptäcker butiken.

Skillnader i butiken då marknaden är aktiv

Vi ställde frågan ifall de märker någon skillnad i butiken en dag då marknaden är aktiv i området jämfört med en dag då marknaden inte är verksam. Vid intervjutillfällena uppmärksammade vi att svaren vi fått på den första frågan om deras spontana inställning till marknaden ofta sammanföll med denna fråga om skillnader de märker i butiken.

Gemensamma drag i svaren på denna fråga handlade om ett ökat kundflöde och många uttryckte hur de i större utsträckning får kunder till butiken från andra städer och från stadsdelar utanför Joordan. I djuraffären, delikatessaffären och i butiken med barnkläder har de uppmärksammat att fler barnfamiljer besöker butikerna de dagar marknaden är aktiv i området. På naturapoteket berättar hon att det på lördagar är stora skillnader i butiken jämfört med andra dagar men påpekar att det både beror på att det är lördag och många är lediga och att marknaden på lördagar med organiska ekologiska produkter attraherar en liknande kundgrupp som den målgrupp naturapoteket riktar sig till.

I designbutiken märker de stor skillnad i butiken och berättar att besökare och kunder ökar på lördagar och måndagar och att dessa två dagar är de jäktigaste dagarna på veckan. I bokaffären har de uppmärksammat att butiken har fler besökare på måndagar och lördagar då marknaden är aktiv men att de inte nödvändigtvis handlar. Han förklarar att det ökade besökarantalet inte alltid

medför ett högre antal kunder, men att det bidrar till positiva effekter i långa loppet genom att: ”many notice our shop, remember it and comes back”. Ägaren till butiken med serietidningar får ökat antal kunder i butiken på måndagar och lördagar och han märker att fler turister hittar in i hans butik dessa dagar. Representanten för herrekiperingen är den enda respondenten som inte märker någon skillnad i butiken de dagar marknaden är aktiv i området jämfört med de dagar den inte är verksam.

Fem representanter tar upp negativa effekter marknaden ger butiken. Samtliga fem beskriver hur området blir skräpigt, även utanför butikerna. Tre representanter berättar att de har fler stölder på måndagar då besökarantalet ökar i butiken, att trängsel som kan uppstå gör att de har svårare att ha koll på butiken och att det gör det lättare för tjuvar att stjäla. De beskriver även hur trafiken ökar i området de dagar marknaden är aktiv, speciellt då marknadsaktörerna öppnar och stänger. Ägaren till butiken med möbler och inredning från Asien förklarar hur avgaser, skräp och buller under dessa dagar gör att det ser smutsigare ut utanför deras butiker och kan försämra intrycket av området, men att marknaden attraherar fler till området och att Westerstraat är en bra lokalisering för butiker tack vare marknaden. Mannen vi intervjuat från butiken med tavlor och ramar berättar att skillnaden är större mellan måndagar och lördagar än mellan dagar då marknaden är aktiv jämfört med då den inte är verksam. Han berättar att de har fler kunder i butiken och ökad försäljning på lördagar jämfört med andra dagar men att de stänger butiken på måndagar för att, som han beskriver det, slippa frågande kunder från marknaden som ändå inte köper något.

- Skillnader i fråga om kundantal och försäljningssiffror

Samtliga butiker saknade kundräknare och konkret försäljningsstatistik, men flera av dem vi intervjuade hade generella svar till den mer inriktade frågan. Ägaren till delikatessaffären berättar att hon, tillsammans med sin man, valt att för två år sedan lokalisera butiken i detta område på grund av marknadsaktiviteten i området. De räknade med att lokaliseringen skulle ge butiken ett givande kundantal och lukrativa försäljningssiffror och berättar att förväntningarna har blivit uppfyllda.

Besökarantalet ökar i tolv av tretton butiker och i tio butiker ökar även kundantalet och försäljningen de dagar marknaden är aktiv i området, främst på lördagarna. I djuraffären får vi reda på att försäljningen ökar med ca 20 % på måndagar och lördagar. I designbutiken och i butiken med möbler och inredning från Asien ökar besöksantalet på både måndagar och lördagar. Båda förklarar att många som besöker butiken inte köper varorna då marknaden är aktiv på grund av den större folkmängden i området, brist på parkering etc. Flera kunder lägger istället

undan varor dessa dagar och återkommer och köper dem en dag då det är lugnare i området. I designbutiken ökar försäljningen på lördagar till det dubbla och på måndagar med ca 20 % jämfört med ett försäljningsgenomsnitt per dag under resterande veckodagar.

I butiken med möbler och inredning ökar försäljningen endast på lördagar trots att besöksantalet är som högst på måndagar. I bokaffären uppmärksammar de att besökarantalet ökar men att försäljningen inte förändras märkbart båda de dagar marknaden är aktiv. Försäljningen i leksaksaffären ökar märkbart både på måndagarna och på lördagarna.

I butiken med serietidningar, som inte ligger i direkt anslutning till marknaden, ökar försäljningen med ca 50 % på lördagar, likaså i vinylaffären. Jeansbutiken och apoteket som ligger ett kvarter från torget har ökad försäljning de dagar marknaden är aktiv, på apoteket uppskattar de en ökad försäljning på ca 15 %. Herrekiperingen som också ligger ett kvarter från torget har högre försäljningssiffror de dagar marknaden inte är aktiv i området, representanten beskriver hur folket som besöker området då marknaden är aktiv spenderar sina pengar på småsaker från marknadsstånden snarare än att köpa en dyr kostym hos honom.

Samverkan handlare emellan

Vi får reda på hur butiker i området har gått ihop och bildat en slags förening. I de 13 butiker vi besökt var det fem butiksrepresentanter som nämnde att de kände till att en förening eller samverkansorganisation finns i området, två av de fem är själva involverade. Ägaren till apoteket berättar att hon varit med och startat föreningen ”Winkeliers vereniging”, en förening för att hålla gatan vacker. Mannen i djuraffären berättar att han är med och planerar en samverkansorganisation tillsammans med andra butiker i området men att den inte kommit igång. Syftet med organisationen ska vara ett samarbete med allt från julbelysning till hjälppjour vid rån.

I jeansbutiken talar respondenten om en grannskapsorganisation med boende i området som hon tror sig samarbeta med några av butikerna längs med gatan. Ägaren på naturapoteket berättar hur personer från butiker i området har kontakt med varandra men att det inte sker något samarbete i nuläget, hon har dock hört att det håller på att bildas en förening. Butikschefen i leksaksaffären vet att några butiker i området gått ihop för att tillsammans ”putsas upp” området och anordna speciella events för att attrahera folk och nya aktörer till området.

Tre av butikerna har ingen kontakt med personer från andra butiker, inte heller med marknadsaktörer. Fem personer förklarar att de har vänskaplig kontakt med personer från andra butiker. Ägaren från butiken med möbler och inredning från Asien berättar att hon ofta diskuterar och jämför försäljningsstatistik med grannbutiken då de som arbetar där har blivit hennes vänner sedan hon öppnat butiken i området för ca 2,5 år sedan. Hon berättar att hon har

lärt känna några aktörer från den organiska marknaden då hon själv har blivit en privat stamkund där, men att hon inte har något formellt samarbete med vare sig butiker eller marknadsaktörer i området.

En butik, delikatessaffären samarbetar med marknadsaktörer genom att aktörer från den organiska marknaden levererar varor till butiken. Respondenten berättar att de inte samarbetar med andra butiker i området, men att hon har lärt känna många personer från både marknaden och butikerna i området.

4.5.3 Sekundära intervjuer

Då vi besöker en butik i närheten av Noordermarkt, för att genomföra en primärintervju, får vi spontant en djupare intervju med ägaren. Han berättar att han grundat butiken för sju år sedan men att han innan det varit verksam enbart som marknadsaktör i området. Nu är han, tillsammans med sin fru, sedan fyra år verksam som både marknadsaktör och butiksinnehavare. Eftersom vi inte hade möjlighet att besöka området då marknaden aktiveras under normala förhållanden, har respondentens kunskap och erfarenhet, både ur ett butiksperspektiv och ur ett marknadsperspektiv, fått substituera våra planerade sekundära intervjuer.

Varje lördag har de ett marknadsstånd på Noordermarkt torget, där de i första hand saluför begagnade vinylskivor och böcker. Periodvis har de även ett marknadsstånd på måndagar längs med Westerstraat. Han förklarar att måndagar dock kan vara problematiskt. Då denna marknad är populär bland många försäljare, skapas en hård konkurrens om plats. Tillträdet bestäms utifrån ett kösystem vilket innebär att desto längre registrerad tid som försäljare i området, desto större är chanserna att erhålla en bra plats. Han beskriver hur detta skapar rivalitet i kretsen av marknadsaktörer och att stämningen är hårdare i jämförelse med på lördagar. På lördagar beskriver han stämningen mellan marknadsaktörerna som en helt annan, att sammanhållningen och kontakten är god. De samarbetar med andra marknadsaktörer och butiker genom att förhandla och sälja till bland annat samlare och antikvitetshandlare.

För att erhålla licens att saluföra på gator och torg i stadsdelen Joordan, måste man först registrera sin verksamhet hos handelskammaren. Därefter söker man licens för den holländska marknaden samt en marknadslicens för att saluföra på Amsterdams gator och salutorg. Det kostar €12 per dag för att hyra plats för marknadsståndet samt €12 per dag till kommunen för marknadsrättighet.

Respondenten beskriver hur marknader är olika beroende på historiska bakgrundsfaktorer. Han beskriver hur det tidigare oftast var utbildade, nödställda personer som arbetade på marknaden, men att det har förändrats sedan andra världskriget. Han tycker dock det fortfarande

går att spåra mycket från förr i dagens ”marknadsatmosfär”, och tror att det kan vara orsaken till att många marknadsaktörer har en aggressiv attityd sinsemellan - familjer kan ha tvistat i generationer, vilket återspeglas i dagens marknadsliv. På 1980 och -90 talen var det inte några nya lokala aktörer i Amsterdam som började delta som marknadsaktörer, däremot många immigranter, bland annat från Turkiet, Afrika och Marocko. Han fortsätter att skildra utvecklingen och berättar att efter finanskrisen, runt år 2000 har det skett ett skifte vad gäller marknadsaktörer och berättar att: *”now you can find a lot of new, younger and well educated people, starting on fleamarkets”*.

4.5.4 Systematiska observationer

På grund av nationaldagen, kunde vi inte göra systematiska observationer i fokusområdet i Amsterdam. De systematiska observationernas syfte var att observera skillnader vad gäller människoflöden i området, under en dag då marknaden var aktiv jämfört med en dag då marknaden inte var verksam. Dessa observationer kunde inte verkställas. Genom den djupare intervjun med en av butiksinnehavarna i området, fick vi dock ta del av några fotografier av Noordermarkt och av Westerstraat, tagna under dagar då marknad aktiveras i området. Han uppskattade att kundflödet ökar med cirka tre gånger så mycket folk dessa dagar. Vi själva tog fotografier under en dag då marknaden inte var aktiv. Vi valde att bifoga fotografierna i uppsatsen (se bilaga 6).

5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt kommer vi att analysera oss fram till svar på våra i inledningen ställda frågor.

Utifrån behandlad teori och sammanställd empiri förs resonemang för att nå fram till ett resultat. Efter att har gjort den empiriska undersökningen och genom de svar och den kunskap den gett oss, väljer vi att i analysen återkoppla enbart till den presenterade teori av störst relevans. Flera av de teorier, begrepp och kriterium som presenterats i teorikapitlet är av relevans för uppsatsens problemområde, men den kunskap som i första hand utvunnits genom undersökningen, kommer analyseras genom utvalda teman ur teorikapitlet.

5.1 Hur stationär handel påverkas av tillfällig handel

De primära intervjuerna visar att tillfällig handel *har* effekter på stationär handel. Då tillfällig handel aktiveras har den direktpåverkan på butikerna, genom att den attraherar fler människor till området, som även besöker butikerna. Majoriteten av butikerna i vår studie påverkas direkt,

genom ett ökat kundantal, som ger högre försäljningssiffror. Den tillfälliga handeln genererar många fördelar, men innebär även en viss negativ påverkan.

Positiv påverkan

De intervjuade nämner flera saker som är positivt med det ökade antalet kunder som marknaden genererar. Utryckt är att ökningen framkallar en speciell atmosfär, en positiv arbetsmiljö, ett mångkulturellt klientel, goda affärer, och kreativitet.

Den speciella atmosfären som många nämner som positiv, ser vi påverka butikerna indirekt, genom att även butikerna är en del av kontexten. Vad som gör atmosfären så speciell kan vara de sociala aspekter som marknader kan tillföra områden. I våra fokusområden samlas människor från olika kulturer, subkulturer och livsstilar när marknaderna är aktiva. Konsumtion och livsstil blandas, och bidrar därav till den speciella atmosfär som beskrivs. Områdets sociala aspekter kan kopplas till Wrigley & Lowe (2002), vilka beskriver gatan som en plats som möjliggör inspiration från andra och att själva synas. De sociala aspekterna kan skapa en känsla av gemenskap, som Andersson (1998) och Landry (2000) anser saknas i många större städer. Det är folket som skapar atmosfären, samtidigt som atmosfären lockar till sig folket. Butikerna påverkas därmed indirekt av atmosfären marknaden frambringar i området, då människor kan tänkas välja området framför ett annat, och väl där upptäcka butikerna. Stämningen som skapas i butikerna, genom områdets speciella atmosfär, upplevs av vissa som en positiv arbetsmiljö. En respondent anser till exempel att arbetsmiljön är positiv, för att den ger möjlighet till att möta många ”nya människor”. Den positiva arbetsmiljön kan tänkas upplevas av fler arbetande i området, då ökat antal kunder, skapar möjlighet till goda affärer. Mer att göra kan vara stimulerande för anställda, och för butiken om det ger försäljningsresultat. Men *för* mycket att göra kan även skapa en stressig miljö, och därmed vändas till något negativt för butiken.

Negativ påverkan

Ett antal respondenter i våra fokusområden har även uttryckt hur den tillfälliga handeln har negativa effekter - fler snattare och ficktjuvar, trängsel, orättvis konkurrens, billig kvalitet, vårdslösa och oönskade besökare samt att det blir skräpigt. Flera effekter talar för sig själv, men några vill vi diskutera kring.

I båda de områden vi undersökt, har några respondenter beskrivit att det ökade kundflödet, som uppstår i samband med att marknaden är aktiv, ibland skapar en negativ trängsel. En trängsel som vi själva upplevde under vår observation längs med Portobello Road. Trängseln påverkar dem negativt, bland annat på grund av att den har visat sig avskräcka vissa kunder. Trängseln kan

tänkas avskräcka en del kunder till den grad att de inte väljer att besöka området överhuvudtaget, eller, som en del intervjuer har visat, väljer vissa kunder att istället besöka butiker, enbart under dagar då marknaden inte är aktiv. Trängseln kan innebära att vissa kunder går förlorade, men det kan också bidra till en viss spridning av kundantalet under veckan. En positiv spridning kan, som vi ser det, bero på vilket slags utbud butiken har. Som exempel kan de möbelbutiker vi undersökt nämnas, vilka flera av deras stamkunder och lokala kunder, väljer att besöka butikerna de dagar marknaden inte är aktiv, då området är lugnare. Det kan även bli en viss kundspridning över veckans dagar, genom att kunder upptäcker butiker de dagar då marknaden är aktiv, men väljer att återkomma och handla vid ett senare tillfälle.

Ännu en negativ effekt av trängsel som kan uppstå i området och inne i butikerna, är att det visat sig underlätta för ficktjuvar och snattare. Dessa kan avskräcka kunder att besöka området, och utgöra ett hot mot den positiva atmosfären. Denna typ av mindre brottslighet kan, direkt och indirekt, bidra med förluster för butikerna. I ett större stadsperspektiv visar samtidigt Morales & Balkins (1995) undersökning, hur tillfällig handel kan fungera som ett incitament för ökad laglig sysselsättning - en mekanism som kan öka möjligheter för legala arbetstillfällen och hålla människor utanför kriminella aktiviteter.

Andra reflektioner

Vi observerade en stor spridning av butiker i båda våra fokusområde. Vi observerade att områdena dominerades av små självständiga aktörer, men att det även fanns ett antal mindre regionala kedjor samt någon enstaka internationell kedja. Butikernas inställning till den tillfälliga handeln, visade sig inte vara styrd av butikernas beroendeförhållande.

Genom intervjuer visade sig att formellt samarbete inte var vidare utbrett, men däremot informella kontakter. Ett mer utbrett samarbete, mellan både butiker och marknadsaktörer, anser vi skulle kunna öka områdets attraktivitet, och därmed vara positiv för butikerna. Det kan påverka butiker genom att det i högre grad kan ta gemensamma beslut om olika aktiviteter i området. Det kan samtidigt hindra eventuella motstånd sinsemellan.

Båda undersökningarna visar att marknadskonceptet och varuutbudet på marknaden, påverkar butikerna i området. Beroende på vilka varor som säljs på marknaden, lockas olika kundsegment, som i sin tur påverkar olika butikstyper på varierande sätt. Fenomenet blir framför allt tydlig i fokusområdet Noordermarkt/Westerstraat, som har varierande marknadskoncept under de två dagar marknad aktiveras i området.

Butiker med samma målgrupp som den tillfälliga marknaden i området gynnas mer, än butiker med annan målgrupp. Många av butikerna vi undersökt påverkas positivt av marknaderna,

eftersom den attraherar turister, besökare och lokalbefolkning till området, vilket innebär att fler upptäcker deras butiker och varuutbud. Några butiker som vi undersökt, upplever dock det ökade besökarantalet, på grund av marknaden, som negativt. Kundflödet som attraheras av marknaden, beskrivs vara fel målgrupper för dem och därmed inte gynnar butikerna. Fenomenet visar därmed en motsats till vad som tidigare antagits, om att den tillfälliga handeln innebär orättvis konkurrens. Det har visat sig att det inte enbart är stora kundflöden som påverkar butiker, utan även vilka målgrupper de olika marknadskoncepten attraherar till området.

Våra undersökningar visar även vikten av stödjande marknadsföringskrafter, för butikernas ekonomiska resultat. När marknadsaktiviteten marknadsförs som en turistattraktion i turistbroschyrer, reseböcker och hemsidor på Internet, attraheras människor till området och butikerna och aktörerna i området får en slags ”gratis reklam”. Sådana stödjande aktiviteter ger en positiv image till handelsaktiviteter i områden, även utanför de mest kommersiella. Det har visat sig genom några intervjuer att tillfällig handel präglas av en dålig image – produkter med dålig kvalitet och att yrket har låg status. Vi anser därmed att det är viktigt med stödjande marknadsföringskrafter, ifall en stad ser potential i, och vill möjliggöra för marknadsaktiviteter att blomstra på B-lägen. Den tillfälliga handeln är en metod som kan attrahera fler människor till ett område, utan att det blir avtryck i den fysiska strukturen. Den innebär därmed inte samma risker som många andra stadsutvecklingsprojekt, eftersom andra användningsalternativ inte försvinner. Den tillfälliga handeln är *inte* vad Andersson (1998) kallar en irreversibel process.

Sammanfattning av effekter

Den tillfälliga handelns påverkan på stationär handel kan sammanfattas genom att säga att den genererar *både* positiva och negativa effekter. Majoriteten av butikerna i vår studie påverkas dock positivt, då det ökade kundflödet framför allt medför ökade försäljningssiffror. Den speciella atmosfär som marknadskulturen bidrar med, genererar i sin tur bland annat positiv arbetsmiljö och kreativitet. Exempel på negativa effekter är trängsel, som även underlättar för mindre brottslighet. Andra reflektioner är, att butikers beroendeförhållande inte har påverkan på inställningen till den tillfälliga handeln, att marknadskonceptet och varuutbudet på marknaden påverkar butikerna i området och att det är viktigt med stödjande marknadsföringskrafter.

5.2 Tillfällig handel - ett sätt att stimulera stadens attraktivitet

I detta stycke analyserar vi kring tillfällig handel i ett större perspektiv, och ifall aktiviteten kan stimulera stadens attraktivitet.

Historisk förankring och sociala interaktioner

Trots att de områdena vi besökt, inte ligger i de mest kommersiella distrikten, har platserna en historisk anknytning till marknader och torghandel. Torget och gatorna i vår undersökning har varit, och är fortfarande, en öppen offentlig plats där det sociala livet får fritt spelrum. Platserna har därav länge associerats med inte bara handel, utan även med sociala interaktioner. Presenterade teorier i olika sammanhang tar upp vikten av historisk förankring. Den historiska faktorn, kan vara en ingrediens i den positiva atmosfär som tidigare nämnts. Det kan vara av stor vikt att placera marknader där en historisk anknytning finns, ett ställe som har associerats med, eller genom rekonstruktion kan komma att förknippas med, den historiska gatu- och torg atmosfären. Ett aktivt gatuliv, där människorna har huvudrollen, medför vad Brandberg et al. (1998) kallar ett stort trevnadsvärde, vilket vi anser kan skapas genom tillfällig organiserad handel.

Entreprenörskap

De positiva effekter som genereras till ett område på grund av tillfällig handel, skapar en stimulerande företagsmiljö för butiker att verka inom. Dels på grund av att det möjliggör för många små självständiga butiker att överleva, och dels för att möten kan ske med likasinnade och kunskap kan utbytas. Organiserade marknader, som är aktiva i stadens uterum, blir en plats där kravlösa och informella möten kan ske, och således kan även stadens, vad Andersson (1998) benämner, relationskapital ökas. Stadens gator och torg blir naturliga träffpunkter, vilket Brandberg et al. (1998) anser att de bör vara. Den tillfälliga handeln skapar förutsättningar för nya butiksentreprenörer att utvecklas, som nyföretagare och som tidigare marknadsaktör. En utveckling som upplevdes av den intervjuade entreprenören i Portobello Road, som började med ett litet marknadsstånd, men som nu har marknadsstånd på alla Londons etablerade marknader och en stationär butik i Camden Town. Likaså startade butiks innehavaren i Amsterdam, som vi fick en djupare intervju med, som marknadsaktör. Vi ser att dessa områden således blir platser i innerstaden, som gynnar kreativitet och möjliggör entreprenörskap. De kan sägas resultera i *naturliga* miljöer som kan stimulera och locka fram entreprenörskap, vilka kan liknas vid de forskarparker som Andersson (1998) tar upp, *skapade* för att möjliggöra samma saker. Resonemanget kan även kopplas till den förlorade företagsutveckling som Morales & Balkin (1995) uppmärksammat i sin undersökning av nerlagda Maxwell Street Market. Mueller &

Thomas (2002) påpekar vikten av en stödjande kultur – politiskt, socialt och genom näringslivet – för att entreprenörskap ska motiveras och utvecklas.

Kreativitet

En grogrund för den stimulerande företagsmiljö som redan nämnts, är kreativa människor. Marknadsområdena blir en plats för inspiration och nytänkande, där kreativitet kan utvecklas. Visionärer, både marknadsaktörer och ägare till självständiga butiker, ges i våra fokusområden möjlighet att saluföra sina *egna* produkter. Vi anser därmed att effekter av tillfällig handel, kan bidra till några av de faktorer, som en stad bör innehålla enligt Landry (2000), för att kunna bli en kreativ stad. Utifrån vår undersökning kan några av dessa effekter vara personliga kvaliteter, mångfald av människor och varierad talang.

Den kreativa och stimulerande företagsmiljön gör området mer attraktivt och populärt, vilket kan bli början till en gentrifieringsprocess av området, enligt Gibson & Homan (2004). Något vi kan instämna med, *om* inte de ökade försäljningsiffrorna som den tillfälliga handeln medför, kan väga upp till de eventuella hyreshöjningar som blir i området, på grund av den ökade populariteten. Om däremot butiker tvingas flytta på grund av hyreshöjningar, är gentrifieringen av området negativt för dem. Samtidigt ökar kreativitet i andra områden - aktivitet breddas och i ett längre tidsperspektiv kan processen vara positiv för utveckling inom handel och för stadens attraktivitet.

Kulturella och kommersiella attribut

Hankins (2001) påvisar genom teorier hur handel är ett viktigt element i stadsförnyelsearbete, medan Gibson Homan (2004) samtidigt anser att kultur alltmer uttrycks kommersiellt. Vi ser hur en organiserad tillfällig handel både i sig själv, och genom de effekter den ger i ett större perspektiv, ger *både* kulturella och kommersiella attribut till innerstaden. Effekterna av tillfällig handel kan därmed öka stadens kulturella kapital (Andersson 1998), *och* det kommersiella kapitalet. Tillfällig organiserad handel, kan till följd av dess kulturella och kommersiella effekter, vara ett viktigt element att inte förbise vid stadsförnyelser.

Ökad aktivitet och heterogent utbud

Vi ser att man kan generera vad Andersson (1998) benämner komparativa fördelar för staden, genom att organisera tillfällig återkommande handel. Dels genom marknadsaktiviteten i sig, som genom vår undersökning påvisats skapa, med Söderlinds (1998) begrepp, stor genomströmning av besökare, och dels genom att fler butiker ges möjlighet att etableras och överleva i B-lägen.

Det bidrar till ett större utbud i staden i helhet, samtidigt som utbudet blir mer differentierat gentemot andra städer. Begreppet GAPification som Hankins (2001) tar upp, som är en tendens vi även ser utvecklas på de svenska kommersiella gågatorna, kan på så sätt kompletteras. Således kan staden erbjuda ett mer heterogent utbud. Fenomenet kan därav även bidra till ett högre kulturellt kapital (Andersson, 1998), då stadens karaktäristik inte går förlorad genom ett alltför homogent utbud – staden får istället en särprägel genom handelns utbud. Genomströmningen ökar också sysselsättningen i staden, och därmed, om vi tolkat Andersson (1998) rätt skapas mer resurser för invånarna i staden. Det skapas genom, vad han benämner som en multiplikatoreffekt, då fler kan anställas inom servicenäringen. Effekterna av den tillfälliga handeln kan således även öka stadens realkapital (Andersson, 1998), genom att fler aktörer blir verksamma i innerstaden. En ökad aktivitet av verksamheter och människoflöden på döda ytor i innerstaden, platser som innan varit folktomma gator och torg, kan leda till en större säkerhet och trygghet. Effekterna av tillfällig handel ökar inte enbart det kulturella-, real- och relationskapitalet utan även, vad Andersson (1998), benämner innerstadens säkerhetskaptal.

5.3 Sammanfattning av resultat

Uppsatsens resultat vill vi tydliggöra genom följande punkter:

- Tillfällig handel, så som organiserade marknader bedrivs i båda fokusområdena, kan attrahera större kundflöden till B-lägen, och därav gynna butiker i dessa områden.
- Kundflödena ökar möjligheten för självständiga kreativa entreprenörer att bedriva handel och överleva i innerstaden, trots att de etablerar verksamhet utanför citys A-lägen.
- Effekterna bidrar till att innerstaden kan erbjuda ett mer heterogent retailutbud, genom att både större och mindre aktörer opererar i stadskärnan, vilket kan göra staden mer tilltalande, då den i högre grad kan tillgodose en bred efterfrågan. För invånare, besökare och för sysselsättningen kan staden således bli mer attraktiv och karaktäristisk.

6. SLUTDISKUSSION

Vår uppsats visar att tillfällig handel kan verka som ett positivt inslag i stadsbilden, och fungera som ett dragplåster för att locka till sig stadens invånare och besökare, till mindre attraktiva delar i city. Dessa mindre attraktiva platser kan istället, genom den tillfälliga handeln, omvandlas till kreativa miljöer för nya entreprenörer att utvecklas och verka inom. Miljöer som i uppsatsens undersökningsområden, är aktiva oavsett mindre behagligt klimat.

Ett större kundflöde till mindre aktiva områden, kan möjliggöra för fler olika aktörer att etablera sig och överleva i innerstaden. Handeln i området blir på så sätt mer spännande för kunden, och

fler målgrupper attraheras till området och staden. Det ena föder det andra - ökat kundflöde ger möjligheter för fler butiker, medan ett mer heterogent utbud attraherar fler kunder. De idag koncentrerade kundflödena till ett, eller några få stråk innerstaden, som vi inledningsvis såg som ett problem, anser vi därmed kunna breddas, och innerstaden bli tillgänglig för fler.

Den negativa inställningen till den tillfälliga handeln på gator och torg i Sverige, som vi ställde oss frågande till i inledningen, behöver inte enligt vår undersökning vara befogad. Vi är medvetna om att undersökningen gjordes i två av Europas metropoler och med en återkoppling till vår hemstad Malmö, kan upptagningsområdet tyckas litet i jämförelse. Det är viktigt, liksom Landry (2000) nämner, att en kreativ lösning, som vi ser att tillfällig handel kan vara, måste fungera i relation till kontexten. I ett regionalt perspektiv, Malmö som en del av Öresund, ser vi dock att en aktivitet i form av tillfällig handel, är ett intressant fenomen att beakta. Om det förankras till Malmös kontext och Öresundsregionens mångfald, kan det ge ett givande kundunderlag. Ur ett handelsperspektiv kan aktiviteter i gaturummet, i form av tillfällig handel, öka stadens attraktivitet. Det skulle även vara intressant att utifrån andra perspektiv undersöka fenomenet. Finns efterfrågan? Likaså att närmare undersöka Malmös förutsättningar, att arrangera liknade organiserad tillfällig handel, som dem vi har undersökt. Finns stadsinitiativ? Vem vet, snart behöver kanske inte Malmöborna åka så långt, för att uppleva något nytt och samtidigt resa tillbaka i tiden - ett stadsrum som berör, och vad Werner (1994) skulle kunna kalla en *magisk plats*.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor:

Andersson, Roland. (1998). *Attraktiva Städer. En samhällsekonomisk analys.*

Alfonso, Morales & Staven Balkins. (1995). *The value of benefits of a street market: The case of Maxwell Street. Economic Development Quarterly. Vol. 9, nr. 4. Sid. 304-321.*

Bergman, Bosse. (2003). *Handelsplats, shopping, stadsliv.* Östling bokförlag symposium AB.

Brandberg Valter, Johansson Roger, Gustafsson Tora. (1998) *Lugna gatan! En planeringsprocess för säkrare, miljövänligare, trivsammare och vackrare tätortsgator.* Stockholm: Kommentus Förlag.

Centrumkaart Amsterdam. (2004). Carto Studio. Amsterdam.

Davies, Stephen. (1985). *Managing Downtown Public Spaces.* Technology Review. Vol.88, nr.6. Sid. 18-28.

Denzin, Norman & Yvonna Lincoln.(1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials.* California: Sage Publications.

Ejvegård, Rolf. (2003). *Vetenskaplig metod.* Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Mats & Larsåke Larsson (red.). (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur.

Forselmalm, Joakim. (2003). *Vems är staden?.* Kulturella perspektiv. Nr 4. Sid 40-46.

Gibson, Chris & Shane Homan. (2004). *Urban redevelopment, live music and public space.* International Journal of Cultural policy. Vol. 10, nr. 1. Sid. 67-84.

Handbok för torghandel 2005-09-07. Malmö stad. Gatukontoret.

Hankins, Katherine. (2001). *The Restructuring of Retail Capital and the Street.* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 93, nr. 1. Sid 34-46.

Janoff, Barry. (1999). *Urban Renewal.* Progressive Grocer. Vol.78, nr.10. Sid. 22-28.

Karlsson, Sten O. (1993). *"Arbetsfamiljen och det nya hemmet"*. I *Alternativ Stad.* (2004) *Kampen om allmänningarna*, s 37.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.

Landry, Charles. (2000). *The Creative City. A Toolkit For Urban Innovators.* London: Earthscan Publications Ltd.

London Pocket map. (2004). London:Snap-Map Limited.

Mueller, Stephen & Anisya Thomas. (2000). *Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness.* *Journal of Business Venturing.* Nr. 16. Sid. 51-75.

Morales, Alfonso & Steven Balkin. (1995). *The value of benefits of a public street market: The case of Maxwell Street*. Economic Development Quarterly. Vol.9, nr.4. Sid.304-321.

Ramirez, José Luis. (1994). "Förnuft som plats för känsla". I Söderbaum, Ingela (red.). (1994) *Plats för känsla*. Sid 41-65. Stockholm: Byggeforskningsrådet.

Reimers, Vaughan & Val Clulow. (2004). *Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centers*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.11, nr.4. Sid. 207-221.

Söderbaum, Ingela. (1994). *Plats för känsla*. Stockholm: Byggeforskningsrådet.

Söderlind, Jerker. (1998). *Stadens renässans*. Stockholm: SNS Förlag.

Torghandelsstadga för Malmö kommun 1995-12-14. Malmö Stad. Gatukontoret.

Werner, Karla (1994). "Det relaterande seendet". I Söderbaum, Ingela (red.). (1994) *Plats för känsla*. Sid 21-41. Stockholm: Byggeforskningsrådet.

Wrigley, Neil & Lowe, Michelle. (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London: Arnold.

Elektroniska källor:

Amsterdam By.Com; <http://www.amsterdamby.com>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Amsterdam heritage; <http://www.bmz.amsterdam.nl>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Amsterdam hotspots; <http://www.amsterdamhotspots.nl>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Amsterdam.info; <http://www.amsterdam.info>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Answers.com; <http://www.answers.com>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Camden Market; <http://www.camdenlock.net/markets.html>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Hollands officiella hemsida; <http://www.holland.com>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Portobello Antiques Dealer Association, se; <http://www.portobello.co.uk/aboutpada.asp>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Portobello Road history;
<http://www.rbkc.gov.uk/EnvironmentalServices/StreetTrading/history.asp>. Access under

perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Portobello Road market;

<http://www.rbkc.gov.uk/EnvironmentalServices/StreetTrading/portobello.asp>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

The Internet guide to Amsterdam;

<http://homepages.cwi.nl/~steven/amsterdam.html#shopping>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

The London Guide; <http://www.londontourist.org>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Via Michelin: <http://www.viamichelin.com>. Access under perioden 2005-04-05 till 2005-05-20.

Muntliga källor:

Intervjuer svenska experter:

Hamreilus, Elisabeth. Hamrelius bokhandel. 2005-04-18, kl. 13.00-13.20.

Ivarsson Sjöbacken, Lena. Klockmaster. 2005-04-18, kl. 14.30-14.50.

Odelstig, Marcus. Malmö Citysamverkan. 2005-04-18, kl. 11.50-12.30.

Swärd, Jenny. Malmö Stad, Gatukontoret. 2005-04-25, 13.00-13.40.

Intervjuer med butiksrepresentanter:

13 butiker i fokusområdet i Amsterdam, Holland. 200-04-28.

13 butiker i fokusområdet i London, England. 2005-04-22.

Intervjuer, aktörer tillfällig handel:

1 person i fokusområdet i Amsterdam, Holland. 2000-04-29.

3 personer i fokusområdet i London, England. 2005-04-23.

Mail respondents:

Butiksrepresentant/marknadsaktör i fokusområdet i Amsterdam, Holland. 2005-05-20.

SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER/”EXPERTER”

INTERVJUGUIDE MALMÖ CITYSAMVERKAN

- Vad är din roll på Malmö citysamverkan?
- Hur ser ni på gatu- och torghandel?
 - fördelar?
 - nackdelar?
- Anser ni att denna typ av handel påverkar stationär kringliggande handel?
 - positiva effekter? möjligheter?
 - negativa effekter? hot?
- Vi uppfattar den svenska marknadskulturen som svagare än i flera andra europeiska länder, hur ser ni på det?
 - finns motstånd, hinder - hur, varför?
- Kopplat till upplevelser och events, hur ser ni då på denna typ av handel?

Som en avslutande fråga - hur ser ni, ur ett samverkansperspektiv, på denna typ av handel i framtiden?

(Har ni gjort (eller har tillgång till) undersökningar angående denna typ av handel? Vi är intresserade av undersökningar av gåendemängder av Malmö citys olika gator och torg, har ni gjort sådana eller andra slags flödesanalyser? Får vi ta del av dessa?)

Intervju nr: 1) utförd av Pernilla & Åsa

Intervjuperson: Marcus Odelstig, tillfällig VD på Malmö citysamverkan

Datum och tid: 2005-04-18 kl. 11.50 – 12.30

Plats: Malmö citysamverkans huvudkontor på Engelbrektsgränd 7 i Malmö.

Annat:

- Om företaget Malmö citysamverkan (från: <http://www.malmocity.se/agarstruktur.htm>)
Ägarstruktur:
 - Malmö Stad som främst representeras av Tekniska nämndens politiker samt tjänstemän från Gatu- och Stadsbyggnadskontoret.
 - Fastighetsägare, enskilda och juridiska personer som äger fastigheter inom verksamhetsområdet.
 - Cityföreningen som representeras av detaljister och övrigt näringsliv inom verksamhetsområdet och som är medlemmar i Cityföreningen i Malmö Ek. Förening. Förutom ovanstående ägarparter finns övriga intressenter såsom sponsorer som bidrar ekonomiskt till

verksamheten utan rösträtt samt företag, föreningar och förvaltningar med gemensamma intressen utan ekonomiska bindningar.’

- Marcus Odelstig hade fått ta del av vår intervjuguide genom e-post två dagar innan intervjun genomfördes. Intervjun var öppen och informell, Marcus talade fritt utifrån de frågor han tagit del av på förhand.
- Vi spelade in intervjun med hjälp av en MP3 spelare. Intervjun är utskriven utifrån anteckningar och med stöd från inspelningen.

Marcus börjar med att berätta att han varit på ett föredrag i Stockholm som handlade en del om torghandeln och handelns historia med teman ”kom och köp” (torghandel etc.) och ”vad får det lov att vara” (handel bakom disk). Han berättar att förr i tiden var det förbjudet med försäljning på landet och att det endast var lagligt med försäljning inne i staden. Marcus rekommenderar och lånar ut en bok till oss som behandlar torgets och gatans roll ur ett historiskt perspektiv: Bosse Bergman, 2004; *Handelsplats, shopping, stadsliv: en historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*, Symposium.

Marcus talar fritt utifrån de frågor han fått via mail:

Det finns ett motstånd från butikerna till torg- och gatuhandel, främst den permanenta torghandeln. Även de ibland de säsongsmässiga. Marcus tror detta beror på att butikerna som betalar höga hyror för att ligga i topplägen i city kan känna att ”torgaktörer”, som kanske säljer liknande varor till ett väldigt lågt pris vilket de kan ha p.g.a. att de har lägre omkostnader, konkurrerar om kunderna. *Det är väl främst den kritiken butikerna har mot denna typ av handel.*

Malmö citysamverkan arbetar med alltfler ”handelstillfällen” där de ”lyfter ut” handeln på gatan – som t.ex. Malmö festivalen, men även tillfällen som inte innebär samma slags konkurrens för citys butiker, t.ex. ”Bondens marknad” på Drottningtorget (Åsa lägger till info: som varit verksam på lördagar i höstas), ”Konsthantverksmessa”. Marcus berättar att dessa tillfällen uppfattas som trevliga, speciellt då det är fint väder då dessa är utomhus. Det finns även ”Julmarknad i city” som verksam under ca en månad runt jul (Åsa lägger till info: Södertull och Lilla torg). Marcus säger att dessa tillfällen har gett positiva effekter i city såsom julstämning - marschaller, belysning, bodar med jultypiskt utbud mm har positiva effekter. *Dessa events drar mycket folk till city, det är ju därför man gör det.* Även t.ex. ”Konstverksmässan” drar mycket folk vilket är mycket positivt. Ett annat handelstillfälle som arrangeras är ”Malmös längsta bokbord” den 28 maj som vi gör för att få in folk till staden och för att öka intresset för böcker, öka besök på bibliotek och skapa intresse som kan bidra till merköp av böcker. Marcus säger att det är så i

stort det fungerar idag. Marcus tror att dessa tillfällen påverkar den stationära handeln marginellt, men påpekar att det nog beror på att det inte arrangeras så många olika typer av gatu- och torghandel och att det inte händer så ofta i Malmö citys område.

En av Malmö citysamverkans främsta uppgifter är att dra folk till stan och ett sätt att göra det är ju genom torghandel *faktiskt* (Marcus framhåller att det är något som egentligen tycks självklart men att det kanske inte läggs så mycket fokus på sådant som det borde). Även Malmö festivalen attraherar folk in till stan. Dessa arrangemang är till för att skapa en levande stadskärna. *Även ifall man kanske inte kommer in till Malmö festivalen för att handla i butikerna så glömmar man inte bort att Malmö city finns och man upptäcker kanske t.ex. nya butiker osv. som gör att du snart besöker city igen.* Marcus berättar hur de arbetar för att attrahera fler människor till city, även med tanke på konkurrensen från externa köpcentrum, alla möjliga stora som Center syd, Fields i Köpenhamn, Jägersro, Mobilia etc. Men det här att kunna vara ute samtidigt som du också kan gå in, den ”både och känslan” som finns i city är unik.

Den torghandel som bedrivs på Möllevångstorget ingår inte i Malmö citysamverkans område som sträcker sig från centralstationen till Drottningtorget, Gustav Adolfs Torg och med gräns vid Möllevångsgatan.

Marcus menar att det finns många sätt att utöka city. Han fortsätter att berätta om att det finns bl.a. ett Europeiskt projekt ”AGORA”, som i Malmö arbetar med att utveckla city och dess stråk. De arbetar bl.a. med att utreda Östergatan som historiskt, fram till ca 50 år sedan, varit Malmös främsta handelsstråk och Drottningtorget det främsta handelstorget. AGORA utreder hur man skulle kunna utveckla detta handelsstråk. För ca 50 år sedan skedde det ingen kommersiell handel på dagens gågata utan Marcus berättar att det är ett ganska ungt handelsstråk.

Svar till frågan om ”tillfällig handel kopplat till upplevelser och events”:

Malmö citysamverkan arbetar bl.a. med ”upplevelser” i city på långlördagar med t.ex. levande musik längsmed gågatan. Marcus menar att detta kanske inte är mycket kopplat till torghandel men går kanske hand i hand med torghandel, liknande stil. *Med detta gör man lite konstgjord andning så att säga...* Det skapar stämning på gatan och i city. I och för sig sker försäljning på gatan av Malmö citykort på långlördagar. Andra events som anordnats är t.ex. ”Måla tavla på stan”.

Marcus talar om hur detta event gick ut på att frivilliga i Malmö målade tavlor till försäljning och pengarna gick till Stadsmissionen. Han berättar att eventet blev mycket lyckat, många förenades och mycket pengar kunde doneras till Stadsmissionen.

Marcus börjar tala om Malmö festivalen som ett stort upplevelse event och nämner att Per Alexandersson är ansvarig för frågor som har med festivalen och dess omstrukturering att göra.

Han förklarar hur det planeras en omstrukturering i form av att marknadsstånden kommer att flyttas från gågatan och att enbart matstånd kommer att finnas kvar där. *De kommer att ske en vridning av axeln så att koncentration går från gågatan och skapar flöden in i parkerna istället, bl.a. Slottsparken och Kungsparken.* Marcus berättar hur butikerna längs med gågatan är skeptiska mot Malmö festivalen, generellt sätt är de inte glada för Malmö festivalen med tanke på den egna försäljningen. Vissa utnyttjar det själva genom att sätta ut bord utanför sina egna butiker men det har oftast varit svårt för butikerna – de ser det mer som en halvdan vecka försäljningsmässigt. Butikerna har delvis varit med i beslutet att förflytta koncentrationen. De vill ha festivalen nära, de flesta anser att Malmö festivalen ska finnas i city men att den inte borde ”ta över” city som de anser att den gör i dagsläget. Marcus tycker att det ska bli intressant att se vilka effekter det nya upplägget kommer att få.

Marcus beskriver hur Malmö citysamverkan är ett intresseorgan för fastighetsägare, Malmö stad och handlare i city. Han upplyser oss om att en intervju med City föreningens ordförande ”Elisabeth Hamrelius” som äger ”Hamrelius bokhandel” skulle kunna ge oss information om enbart handlarnas intressen och reflektioner kring de frågor vi är intresserade av att få svar på. Han menar att det är svårt för Malmö citysamverkan att representera handlare ”direkt” och att det kan vara bra för oss att diskutera våra frågor direkt med några av handlarna i city. Marcus rekommenderar oss även att tala med ännu en styrelsemedlem i City föreningen, nämligen ”Lena Ivarsson Sjöbacken” från butiken ”Klockmaster”.

Vad gäller regler osv. för hur en marknad eller liknande tillåts att anordnas rekommenderar Marcus oss att tala med någon på ”Markupplåtelse enheten”. Marcus tillägger att en organiserad marknad eller liknande kan gynnas av ett samarbete med Malmö citysamverkan genom att de som organisation kan marknadsföra ett sådant slags event.

Diskussion kring vår uppfattning om att den svenska marknadskulturen är svagare jämfört med andra europeiska länder:

Marcus reflekterar över att Malmö citysamverkan inte lagt mycket fokus på frågor rörande tillfällig handel som en slags cityattraktion, att man inte tänkt på den möjligheten så mycket som man kanske borde göra. Han menar att man lagt mer fokus på restaurangers uteserveringar, något som i starten möttes med mycket skepsis men som visat sig bidra mycket attraktionsvärde till city.

Slutligen beskriver Marcus hur det kan finnas en viss skepsis hos handlarna i city gentemot ”tillfällig handel” – en rädsla att ”tillfälliga aktörer” stjälar kunder på ett ”billigt sätt” och att befintliga butiker blir belamrade med negativa effekter.

Marcus talar för hur flöden är mycket viktigt att arbeta med i city - att tänka på strategiska lägen för ”ankarbutiker”. Marcus ger exempel på sådana och hänvisar till ”Claes Ohlsson” som flyttats till ”Triangeln” vilket lett till större flöden till Triangelns köpcentra och om hur den nya ”Malmö gallerian” nu fungerar som en ankarbutik för gågatans flöde. Marcus avslutande kommentar är att torghandel och handel ”utomhus” nog är underskattat.

Intervju nr: 2) utförd av Pernilla & Åsa

Intervjuperson: Elisabeth Hamrelius, ägare Hamrelius bokhandel och ordförande i Cityföreningen

Datum och tid: 2005-04-18 kl. 13.30 – 13.45

Plats: Hamrelius bokhandel på Södergatan 28 (gågatan) i Malmö

Annat: Marcus Odelstig från Malmö citysamverkan rekommenderade oss att spontant besöka och ställa frågor till Elisabeth Hamrelius, då hon är ordförande i Cityföreningen, en intresseförening för handlare i Malmö city. Vi får kontakt med Elisabeth Hamrelius som för tillfället för mötet arbetar med att inventera i butiken. Vi presenterar oss och ställer liknande frågor som till Marcus Odelstig på Malmö citysamverkan. Tar intervjuanteckningar som utskriften baseras på.

Elisabeth har ingenting emot torghandel men däremot anser hon att Malmö festivalen medför negativa effekter för detaljhandeln i city. Festivalen innebär att butikernas entréer barrikaderas, det skräpas ner och blir smutsigt – festivalen begränsar tillgängligheten på gågatan och för de enskilda butikerna. För besökare är festivalen en vecka men för detaljhandeln i city är festivalen tre veckor. Elisabeth menar att festivalen ”drar” folk till Malmö men att festivalbesökare inte kommer för att handla, de vill inte bära på saker de handlat, utan att de kommer för att roa sig. Elisabeth ser dock traditionell torghandeln som något positivt och något som är en del av stadsbilden.

Diskussion kring vår uppfattning om att den svenska marknadskulturen är svagare jämfört med andra europeiska länder:

Elisabeth anser att det beror på att *vi inte har någon utvecklad frukt- och grönsaksmarknad, att andra städer nyttjar torg och att gågator inte är lämpade pga av frakter, distributioner och logistik* (kanske syftar Elisabeth på Malmöfestivalen?)

Elisabeth fortsätter att tala om torgmarknad och menar att torghandel kan innebära prismässig konkurrens men att den är en del av stadsbilden men att festivalen är negativ – smutsigt, skitigt, att folk använder entréer som toalett.

Elisabeth avslutar samtalet genom att framhäva att mycket inom handeln är subtilt – att mycket små saker kan påverka flöden, att många små saker lätt kan påverka handeln både negativt och positivt.

Intervju nr: 3) utförd av Pernilla & Åsa

Intervjuperson: Lena Ivarsson Sjöbacken från butiken ”Klockmaster”, styrelsemedlem i Cityföreningen

Datum och tid: 2005-04-18 kl. 14.30 – 14.50

Plats: Klockmaster på Södergatan 13 (gågatan) i Malmö

Annat: Marcus Odelstig från Malmö citysamverkan rekommenderade oss att spontant besöka och ställa frågor till Lena Ivarsson Sjöbacken, då hon är styrelsemedlem i Cityföreningen. Tar intervjuanteckningar som utskriften baseras på. Vi får kontakt med Lena Ivarsson Sjöbacken som för tillfället för mötet tar hand om kunder i butiken. Vi presenterar oss och ställer liknande frågor som till Marcus Odelstig och Elisabeth Hamrelius.

Vi inleder intervjun med frågan om hur hon **ser på gatu- och torghandel**. Lenas förknippningar till Malmö festivalen som hon säger har störst påverkans effekter, och negativa sådana, för detaljhandeln i city. Hon menar att Malmö festivalen inte har någon positiv påverkan, att det inte är trevligt med någons marknadsstånd rakt utanför egen butiks dörr. Då marknaden konkurrerar med samma produkter är det negativt för butiken. Då Klockmaster haft eget utbud utanför butiken, då de anordnat egen gatuförsäljning utomhus utanför den egna butiken har detta dock varit mycket positivt. Lena menar att tillfälliga marknadsstånd kan stoppa det jämna flödet, att stoppen kan påverka flöden negativt.

Diskussion kring vår uppfattning om att den svenska marknadskulturen är svagare jämfört med andra europeiska länder:

Lena tror att det har med trygghet och mentalitet att göra, att gatuhandel traditionellt associeras med sämre kvalitet och att kunder är skeptiska och rädda för att bli lurade.

Svar till frågan om ”tillfällig handel kopplat till upplevelser och events”:

Lena anser att detta är positivt då det arrangeras i egen regi. Det bidrar till mer puls – det händer något positivt på gatan. Hon avslutar med att framhålla att samarbeten med arrangemang av olika upplevelse/event teman är positivt.

Lena rekommenderar oss att höra av oss till Cityföreningens samordnare, Inger tfn 040 307019, 0733 307019

INTERVJUGUIDE GATUKONTORET

- Vad är din roll på gatukontoret?
 - Hur fungerar Malmös gatu- och torghandel?
 - Vilka regler och förordningar finns stadgade för gatu- och torghandel?
 - generella för EU? Nationellt? Regionalt?
 - finns prismallar för hyra av kvadratmeter?
 - vilka instanser utfärdar dessa regler och priser?
 - Hur går processen till för ansökning hos er då aktörer vill organisera gatu- och torghandel?
 - Hur ser ni på denna typen av handel?
 - fördelar?
 - nackdelar?
 - Anser ni att denna typ av handel påverkar stationär kringliggande handel?
 - positiva effekter?
 - negativa effekter?
 - Har ni gjort (eller har tillgång till) undersökningar angående denna typ av handel?
(Vi har sett att gatukontoret gjort undersökningar av gåendemängder på Södergatan, finns andra slags flödesanalyser? Får vi ta del av dessa?)
-

Intervju nr: 4) utförd av Pernilla & Åsa

Intervjuperson: Jenny Swärd, markupplåtelse enheten på Gatu kontoret

Datum och tid: 2005-04-25 kl. 13.00 – 13.40

Plats: Gatukontoret, Stadshuset, August Palms plats 1 i Malmö

Annat: Jenny Swärd hade fått ta del av vår intervjuguide genom e-post ca 1 vecka innan intervjun genomfördes. Intervjun var öppen och informell, Jenny talade fritt utifrån de frågor hon tagit del av på förhand. Vi spelade in intervjun med hjälp av en MP3 spelare. Intervjun är utskriven utifrån denna inspelning.

Jenny berättar att hon jobbar på Markupplåtelse enheten inom Gatukontoret och att de bl.a. tar hand om polisansökningar som kommer in om arrangemang, försäljning osv. De besvarar på förfrågningar som de sedan skickar tillbaka till polisen. Är det så att de kanske inte vill ha försäljning på en plats, för att de anser att inte platsen passar till det, så får man inget polistillstånd heller. Vi myndighetsutövar. Vi har 14 salutorg i Malmö som går under gatukontoret och Malmö stads verksamheter. Det är vi som skriver avtal till de platserna, där är inte polisen inblandad utan vi förvaltar dessa torg. Är någon intresserad av att stå och sälja på ett torg så ringer de och frågar om där finns någon plats. Efter vi har kollat att de innehar F-skatt och allt

som krävs för att kunna sälja överhuvudtaget så skriver vi ett löpande avtal med dem. Det är en stor omväxling på dem, några säger upp sina avtal, det tillkommer nya osv.

På salutorgen får man lov till att sälja i princip vad som helst, förutom paketerade livsmedel som konserver. Det största torget är ”Möllevångstorget” och där får man bara sälja frukt och grönt. Vi har börjat plocka in lite andra saker så som bröd och ost.

Pernilla: Är det ni som styr produktmixen?

Jenny: Ja, det finns en speciell torghandels stadga från tekniska nämnden och kommunfullmäktige så det är det som styr det. Vi vill t.ex. inte sälja Polska väskor och sådant på Möllevångstorget för det passar liksom inte in i stadsmiljön. Man tittar mycket på stadsmiljön när vi bestämmer vad det ska vara för slags produkter.

Pernilla: Är regler generella för EU eller är det nationella, regionala?

Jenny: Nej, det är bara kommunalt, bara Malmö stad som har dessa regler Kommunen kan sätta sina egna regler utifrån vad man tycker passar bäst.

Pernilla: Är där speciella prismallar/ kvm eller liknande?

Jenny: Nej, det har vi inte direkt. I och för sig, på Möllevången har man antingen ”små rutor” som är på två kvm som oftast är för ”hobby odlare” som bara kommer hit på sommaren. Sedan har vi de större platserna som är på nio kvm men de kan även t.ex. ha två stycken så de får 18 kvm att stå och sälja på.

Pernilla: Är det fasta priser eller varierar det?

Jenny: Det är fasta priser som beslutats i Kommunfullmäktige. Det är en speciell taxa man går efter som är fastställd och den är inte höjd på många år när det gäller torghandel. Detta för att den börjar försvinna lite, tyvärr, och man vill behålla den som finns, så man kan inte höja. Man kan inte bara höja en hyra och låta den försvinna för då försvinner en del av stadsmiljön. /.../ Vill man t.ex. stå på torg som inte vi förvaltar, som t.ex. på Limhamn på en plats i närheten av Willis så får man gå genom polisen, för det är inget salutorg. Då måste man ha polistillstånd istället.

Pernilla: Hur ser ni på denna typen av handel?

Jenny: Vi försöker behålla den så mycket som möjligt. Det är ett trevligt inslag. Hade man tagit bort den hade det nog varit folk som reagerat, i alla fall vad gäller de större torgen.

Möllevångstorget är ju 100 år i år så där har varit torghandel väldigt länge, men det har ju varit mycket bättre innan. Det har varit fullt, nu är det bara halvfullt. Vi håller på att ändra om just Möllevångstorget för att där ska bli lite mer attraktivt och att samtidigt göra en del av torget till arrangemangs torg för att dra dit ännu mer folk. Men det är alltid problem med allting, många har

ju bilar idag, så det krävs fler parkerings platser och sådant som gör att man kan ta sig till torget och handla. Sådant tittar vi över idag.

Pernilla: Kan du utveckla hur ni gör för att behålla handeln?

Jenny: Eftersom Möllevångs torget är det största så tar jag det hela tiden som exempel. Där har vi precis haft ett projekt, ”Projekt Möllevångstorget”. Vi har bl.a. haft telefonintervjuer med malmöbor och med torghandlarna. Vi har tittat på vad det är som man kan förbättra, och parkeringsplatser är ett behov vi spårat. De måste komma till för att folk ska kunna ta sig dit så det tittar vi på nu, kanske blir det på en del av torget eller runt om torget där det kommer skapas möjlighet till parkering. Vi har även kolla på öppettider, de stänger kl 15 på eftermiddagarna. Malmöborna anser att de då inte hinner åka dit och handla pga att de jobbar på dessa öppettiderna. Men torghandlarna tycker att dessa tider är hur bra som helst. Så vissa saker är svårt att få att stämma. Sedan öppnar de i och för sig kl sju på morgonen, så man kan ju hinna innan ifall man är vaken.

Pernilla: Har ni några planer för andra torg i staden, såsom Drottningtorget, Davidshallstorg?

Jenny: Ja, Davidshallstorg kommer antagligen att försvinna som salutorg för att där håller de på med ett stort projekt. De ska bygga parkeringshus under torget och där ska bli många fler uteserveringar. Det kommer nog att bli lite som ett nytt ”Lilla torg” har jag en känsla av. På Drottningtorget har vi tyvärr inte så mycket torghandel. Det hade varit bra för den stadsdelen att ha någonting där, men det är inga där och när det väl är någon där så får de ingenting sålt, för det ligger väl lite fel det också. Det är kanske därför vi har börjat använda det för projekt såsom ”Bondens egna marknad” som kommer hit nu för fjärde eller femte året. Dom har marknadsdagar. Detta året börjar de redan i maj och håller på till december, på lördagarna. Så det blir lite typ av marknad på torget ändå. Sedan så kör vi loppmarknader fr.o.m. mitten av maj till mitten av augusti, alla söndagar. Så där blir fullt med bilar osv. Man måste även kolla på alla de boende runt omkring, klagat de så måste man göra någonting år det för att blidka dem lite också. Talar man med andra malmöbor så tycker de att det är ett trevligt inslag på torget, men det är hela tiden ”för och emot”.

Pernilla: Tror ni att den här handeln påverkar den stationära?

Jenny: Jag tror inte det faktiskt. Idag finns det så många affärer runt omkring som har sitt egna frukt och grönt så det är nästan tvärt om, att den stora handeln tar över torghandelns utbud. Folk tycker även kanske det är smidigare att gå i affärer för att handla frukt och grönt i stället för att handla frukt och grönt på torget och annat någon annanstans osv. Jag tror mer att det är torghandeln som lider än den stationära, tyvärr. Det är ju så billigt idag att importera

Pernilla: Om man tänker på Drottningtorget där det även är annan typ av handel, såsom loppis?

Jenny: Där tror jag att det är tvärt om. Det drar folk till affärerna runt omkring istället. Men där är inte så jättemycket, där finns ”Caroli”, men dit går folk ändå ju. Annars är där inte så mycket handel runt omkring. Men jag vet att caféerna, som ligger runt Drottningtorget, är väldigt glada för de här små arrangemangen som kommer dit, även fast det bara är två gånger i veckan. Det gör att de får fler folk.

Det är sällan vi får in klagomål eller önskemål om torghandel. De klagomål som är vanligast är boende som t.ex. klagar på buller från bilar då de från marknaden kommer med sina grejer. Även att det låter mycket tidigt på morgonen då de ställer upp sina stånd, järnstänger osv. Vi har fått lov att bl.a. senarelägga öppnandet av torghandeln på Nydalatorget för att de boende tyckte att marknaden började för tidigt, att de vaknade pga. buller osv. Det ligger hus runt om hela det torget så det ekar rätt så rejält när de kommer med sina stålställningar, så vi fick ändra öppettiderna. Ofta är det bara sådana småsaker som man får ta hänsyn till, det är inga stora förändringar vi har behövt göra. Jag är inne på mitt fjärde år med torghandel och det har inte varit något drastiskt som behövts göras.

Åsa: Hur ser du på marknadskulturen i Sverige?

Jenny: Man går inte till torg längre. Vill man till marknaden så kanske man åker ut till landet. Men vi försöker jobba med att få in torghandeln i stadsbilden, i alla fall frukt och grönt. Det är en trevlig stadsbild. Klimatet inverkar förstås.

Åsa: Vilka tillstånd krävs?

Jenny: Det räcker med att de har F-skatt sedel. Miljöförvaltningen har inte heller några speciella regler för torghandel då det ligger utanför deras arbetsområde. Så de som övervakar torghandeln nu är lantbruksverket i Alnarp. De kollar t.ex. ifall grönskarna är kvalitetssäkrade. Så där finns rätt så mycket regler runt omkring. Vi har en torgvakt som kollar så att allt står rätt till. Han är där varenda dag. Vi har någonting som kallas ”torgrund”. På Möllevångstorget finns en vakt hela tiden sedan har vi torgrundan som är en vakt som går runt till alla ställen, minst en gång per dag, och tar t.ex. upp betalning ifall det är någon som står på dagplatser. Han kollar även så att där inte står bilar på torget.

Åsa: Vad gäller för andra marknadsaktörer, t.ex. för dem som har loppis?

Jenny: De får skriva på en lapp som heter ”upplåtelse av plats” där de får uppge namn och personnummer. Men det är inte vi som kräver det utan det är skatteförvaltningen. Står man och säljer på loppis varje söndag under hela säsongen så måste man redovisa inkomst. Så skatteverket har sina bestämmelser och krav.

Åsa: Hur lång tid tar ansökningsproceduren?

Jenny: Det de måste göra genom oss tar oftast ca 1 vecka. Har de F-skatt sedel redan så kan de komma direkt upp till mig och skriva avtal.

..... //

Jenny lät oss ta del av olika dokument:

”Handbok för torghandel, uppdaterad 2004-09-07”

”Slutrapport, Projekt: Möllevångstorget 7072; 2004-02-10”

”Torghandelsstadga för Malmö kommun, 14/12 1995”

LONDON, ENGLAND



London pocket map. (2005). Snap-Map®Limited.

Kartan ovan visar fokusområdet i London, Portobello Road, i förhållande till West End-innerstadens mest intensiva kommersiella distrikt.

AMSTERDAM, HOLLAND



Centrumkaart Amsterdam.(2004).Carto Studio.

Kartan ovan visar fokusområdet i Amsterdam, Noordermarkt/Westerstraat, i förhållande till innerstadens mest intensiva kommersiella distrikt.

INTERVJUGUIDE – REPRESENTANTER FÖR BUTIKER

- **Undersökningsområde: t.ex. tre påverkningspunkter 1) direkt anslutning 2) en gata bort 3) tre gator bort. OBS! intervjuer från olika slags butiker.**

Egna anteckningar:

Intervjunummer:

Vem utför intervjun?

Datum och tid:

Område:

Lokalisering:

Butiksform:

Kön:

Ålder:

Inledande frågor:

- What is your role/position/responsibility in the shop? (Vad är din roll i butiken?)
- For how long have you worked here? (Hur länge har du arbetat här?)
- How long has the shop been located here? When was it established in this area? (Hur länge har butiken varit etablerad här?)
- What is the shop's main target group? Vilken är er främsta målgrupp?

Öppna frågor:

- What is your spontaneous attitude to the market? - atmosphere, safety, creativity – positive, negative? (Vad är din spontana inställning till marknaden? atmosfär, stämning, säkerhet, kreativitet – positivt, negativt)
- Do you notice any difference in the shop on a day when the market is active compared to a day when the market is closed? If so, what differences? Positive effects?/negative effects? (Märker ni någon skillnad i butiken mellan en marknadsdag och en ”vanlig dag”? I sådant fall på vilket sätt?)

Inriktade frågor:

- Do you notice a difference in the number of visitors in the shop when the market is open? If so, what differences? (Märker ni någon skillnad på besöksantalet?)

- Have you noticed a difference in sales earnings on market days compared to sales when the market is closed? Approximate percentage? (Har ni uppmärksammat en skillnad på försäljningen då det är marknad eller inte marknad?)
- Do you have any contact or cooperation with other shops in the area? With any of the market vendors? If so, how do you cooperate? What kind of association? (Har ni någon kontakt/samarbete med andra butiker i området? Med marknadens utställare?)
- Do you have any kind of sales statistics, consumer statistics or similar that we could receive? (Har ni någon försäljningsstatistik, ”besöksräknare” eller liknande som vi skulle kunna få ta del av?)

INTERVJUGUIDE – AKTÖRER TILLFÄLLIG HANDEL/UTSTÄLLARE

Egna anteckningar:

Intervjunummer:

Vem utför intervjun?

Datum och tid:

Område:

Lokalisering:

Försäljning av?:

Kön:

Ålder:

Inledande frågor:

- What is your role/position/responsibility in the stall? (Vad är din roll?)
- For how long have you worked as a vendor/salesperson in markets? How often do you work in this market? (Hur länge har du arbetat med den här slags försäljningskanalen?)
- For how long have this stall/the owner to this stall been active in this market? How often is this stall active here - days/week, days/month? (Hur länge har ni varit/oftra är ni verksamma här?)
- What is your main target group? (Vilken är er största målgrupp?)

Öppen fråga:

- What is your spontaneous attitude to the market? - atmosphere, safety, creativity – positive, negative? (Vad är din spontana inställning till marknaden? atmosfär, stämning, säkerhet, kreativitet – positivt, negativt?)

Inriktade frågor:

- Do you, or the owner of the stall, have any contact or cooperation with other market vendors? With any of the shops in the area? If so, how do you cooperate? What kind of association? (Har ni någon kontakt/samarbete med butiker i området? Med andra aktörer/utställare?)
- What are the requirements (for licensing) for you to be able to sell your merchandise in this market place? (Vad krävs från er för att få ”ställa ut”/bedriva handel här?)
- What rules do you need to attain? (Vilka regler måste ni följa?)

- How does the licensing (certification/authorization) procedure come about? (Hur går ”tillståndsprocessen” till?)
- What is the licensing fee for you to participate in this market? (Vad betalar ni för att bedriva er försäljning här?)

Marknaden inte verksam:

Marknaden aktiv i området:

Längs med Portobello Road:



Fredag 2005-04-22, ca kl 12



Lördag 2005-04-23, ca kl 12

Öppen plats med kluster av marknadsstånd, norra delen av Portobello Road:



Fredag 2005-04-22, ca kl 14



Lördag 2005-04-23, ca kl 14

Marknaden inte verksam:

Marknaden aktiv i området:

Noordermarkt torg:



Torsdag 2005-04-28, ca kl 12



Foto vi har fått från butiksinnehavare i Amsterdam, 2005-04-29

Westerstraat:



Torsdag 2005-04-28, ca kl 12



Foto vi har fått från butiksinnehavare i Amsterdam, 2005-04-29