

Drivkraft eller konkurrent?

Den malmöitiska dagspressens bild av
Emporia

Sandra Thörner

Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi
vid Lunds Universitet

Termin 6 VT-2014
Kurskod: SGEL36

Handledare: Erik Jönsson

Sammanfattning

Ett aktuellt ämne nu är Emporia och om Emporias etablering påverkar den övriga handeln i Malmö och kranskommunerna. Emporia är ett köpcentrum som ligger i Hyllie och öppnade i oktober 2012. Både före och efter öppnandet och till idag förknippas Emporia ofta med utarmningen av Malmös centrumhandel. Jag ville ta reda på om detta verkligen var en allmän bild av Emporia och därför gick jag igenom hur dagstidningarna beskriver Emporia i förhållande till centrumhandeln och övrig handel. Språket har betydelse för hur vi uppfattar omvärlden och därför är det intressant att se hur tidningarna framställer Emporia. Jag gick igenom ett urval av artiklar som behandlade de ämnen som frågeställningarna rörde genom att göra en tematisk innehållsanalys. De tre tidningarna som användes i undersökningen är alla tre lokalt förankrade i Skåne eller Malmö och jag gick igenom deras artiklar för att komma fram till vilka teman som förekommer mest frekvent i samband med att Emporia och handeln har huvudfokus. För att förklara och underbygga resonemangen i artiklarna och för att ge läsaren en tydlig bakgrundsbild gjordes även en litteraturgenomgång där bakgrunden till dagens köpcenter och hur forskningsläget ligger till togs upp.

Efter att tidningsartiklarna blivit genomgångna visade det sig att det var tre återkommande teman som förekom i tidningarna. Det mest frekvent återkommande temat berörde den handel som skulle kunna påverkas av Emporia. Merparten av artiklarna med detta tema hade ett fokus som riktade in sig på att Emporia hade en stor del i att det gick sämre för samma sorts handel på andra platser i Malmö, medan några andra artiklar såg andra möjligheter som skulle kunna vara orsaken till utarmningen av centrum. Det näst mest förekommande temat handlade om det spektakulära med Emporia. Av ägarna Steen & Ström kallas Emporia för Skandinaviens främsta köpcenter. Emporia har en unik arkitektur, både på utsidan och när det gäller interiören och detta unika tas upp flertalet gånger i tidningsartiklarna och fenomenet med det spektakulära temat vägs upp av att det finns en del litteratur på ämnet som beskriver detta. Det tredje temat som kunde ses handlar om tillgängligheten och säkerheten kring Emporia. Flertalet artiklar tog upp brandutrymning av Emporia som fått en del kritik och inom samma tema fanns artiklar om trafikchaos som uppkommit när många besökare velat ta sig dit samtidigt.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
1 Inledning	3
1.1 Introduktion	3
1.2 Syfte och Frågeställningar	3
1.3 Avgränsning	4
1.4 Teori	4
1.5 Begrepp och definitioner.....	4
2 Metod och material.....	4
3 Bakgrund och litteraturöversikt	7
3.1 De tidiga varuhusen och köpcentren	7
3.2 Allmänt om köpcenter och handelsområden	7
3.3 Det spektakulära	8
3.4 Magin hos köpcentret	9
3.5 Tidigare analys av effekter på den externa handeln.....	10
3.6 Geografisk handelsförflyttning	11
3.7 För- och nackdelar med det traditionella centret och det externa köpcentret	11
4 Framträdande tema i dagspressen.....	14
4.1 Tema: Den handel som skulle kunna påverkas av Emporia.....	14
4.2 Tema: Det spektakulära.....	17
4.3 Tema: Tillgänglighet och säkerhet	18
5 Analys.....	19
5.1 Tema: Den handel som skulle kunna påverkas av Emporia.....	19
5.2 Tema: Det spektakulära.....	22
5.3 Tema: Tillgänglighet och säkerhet	23
6 Slutsats.....	23
6.1 På vilket sätt (genom vilka teman) framställs Emporia av den malmöitiska dagspressen?.....	23
6.2 Hur anses Emporia hänga samman med centrumhandeln i Malmö enligt den malmöitiska dagspressen?	24
Referenser.....	26

1 Inledning

1.1 Introduktion

Emporia är beläget vid Citytunnelns station vid Hyllie. Köpcentret öppnade i oktober 2012 och beskrivs av sina ägare Steen & Ström som Skandinaviens främsta shoppingcenter. Emporia är välkänt för sin storslagna arkitektur och har vunnit internationella priser för detta. Arkitekten som formgett Emporia är Gert Wingårdh och inne i Emporia finns ca 200 butiker och restauranger (Steen & Ström 2014).

En generell trend i landet tycks vara att öppna nya köpcenter i utkanten av tätorten eller bygga ut den befintliga externhandeln med fler butiker för detaljhandel med icke skrymmande sällanköpsvaror, som tidigare inhandlats i tätortens centrum. Många butikslokaler i Malmö ekar tomma och utarmningen av stadskärnan och tätortens centrumfunktioner är ett ökande problem (Häggström 2014). Etableringen av köpcentret Emporia i Hyllie verkar ofta associeras med utarmningen av Malmös stadskärna. Jag ville därför ta reda på vilken bild de dagstidningar som har ett lokalt fokus på Skåne och Malmö ger sina läsare.

1.2 Syfte och Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att ta reda på vilken generell bild av Emporia som ges av morgontidningarna och om den bilden till stor del rör utarmningen av centrum. Emporia och Malmös centrumhandel är ett högaktuellt ämne och hur tidningarna framställer det är intressant ur ett samhällsligtperspektiv. Det är till stor del politiska beslut som ligger bakom och även kommuners samarbeten och regionpolitik är viktiga faktorer som spelar in och därför är det intressant hur tidningarna framställer fenomenet. Genom tidningsartiklarna skapas en gemensam bild av hur planeringsprojekt diskuteras i det offentliga samtalet. Frågeställningarna är därför:

- På vilket sätt (genom vilka teman) framställs Emporia av den malmöitiska dagspressen?
- Hur anses Emporia hänga samman med centrumhandeln i Malmö enligt den malmöitiska dagspressen?

1.3 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa mig till att i undersökningen endast fokusera på hur övriga handeln i staden, särskilt centrumhandeln, förhåller sig till Emporia genom att studera hur morgontidningarna framställer ämnet. Det finns flera större orter i Sverige som har liknande bekymmer med centrumhandeln, men just Emporia och Malmö är ett så pass utstickande exempel genom att det enligt ägarna, Steen & Ström, är Skandinaviens främsta köpcenter, att jag tycker det ger en bra bild av det jag undersöker. Detta grundar jag på att Malmö är Sveriges tredje största stad och att det relativt nybyggda Emporia med sin spektakulära arkitektur och medieintresset kring det ger en bra grund att utgå från.

1.4 Teori

Anledningen till att jag valt att studera fenomenet Emporia och detaljhandeln genom att rikta in mig på hur den malmöitiska dagspressen presenterar bilden av Emporia är att själva språket har en stor betydelse för hur vi uppfattar omvärlden. Bergström och Boréus (2012) sammanfattar flertalet författares syn på och beskrivning av språkets betydelse och det finns flera skilda åsikter, bland annat tas det upp att språket formas av den sociala kontexten, men människors identitet formas också av språket. Språket ger ett perspektiv på verkligheten som vi vill förstå. Vi tolkar också omvärlden genom de värdeladdade begrepp som används i de fall då språket berör politiken (Bergström och Boréus 2012, s. 378, 379).

1.5 Begrepp och definitioner

Den handel jag främst väljer att fokusera på i uppsatsen är den handel som jag valt att kalla detaljhandel vilket oftast i uppsatsen innebär handel med icke skrymmande sällanköpsvaror. I praktiken innefattar det begreppet, kläder, skor, skönhetsartiklar med mera, helt enkelt de varor som inte köps regelbundet på samma sätt som exempelvis matvaror, men ändå inte är lika stort och skrymmande som andra varor som köps mer sällan, exempelvis vitvaror eller andra hemelektronikprodukter. I vissa sällsynta fall i uppsatsen innefattar begreppet detaljhandel dagligvaruhandeln, vilket innebär matvaror, men då framgår det tydligt i texten.

2 Metod och material

För att läsaren ska få en övergripande bild av forskningsläget och även få en djupare förståelse för bakgrunden till köpcenterfenomenet gör jag en övergripande litteraturgenomgång där bakgrunden och den allmänna forskningen står i fokus. Detta görs genom en litteraturstudie.

För att besvara frågeställningen om hur Emporia framställs av tidningarna valde jag ut tre ”morgontidningar” som berör Skåne eller Malmö. De tre skånska morgontidningar jag har valt är Sydsvenskan, Skånska dagbladet, eller ”Skånskan” som den också kallas, och Lokaltidningen för Malmö/Limhamn-Bunkeflo. De två första är vanliga morgontidningar som kommer varje dag till de som prenumererar på dem och Lokaltidningen är en gratistidning som kommer en gång i veckan. Lokaltidningen tillhör egentligen inte ”dagspressen” i egentlig bemärkelse eftersom den endast utkommer en gång i veckan, men den har ett så pass lokalt fokus och är ändå en ”morgontidning” att den är högst relevant. Anledningen till att jag har valt just morgontidningar och inte kvällstidningar är att morgontidningar generellt sett är mer inriktade på stadsplanering, politik och staden lokalt än de så kallade kvällstidningarna. Alla tre tidningarna har nätupplagor och det är därifrån som jag hämtat materialet.

Det tillvägagångssätt jag har använt mig av är att jag tog fram ett urval på 30 artiklar, tio från varje tidning, genom att söka på ordet *Emporia* i varje tidnings egen sökfunktion på tidningens hemsida. Jag fick upp en bred variation på antal träffar; 21 (Lokaltidningen), 82 (Skånskan) och 271 (Sydsvenskan). Trots denna variation på antalet träffar valde jag att ta lika många artiklar från varje tidning, detta på grund av att jag bedömde det vara den mest rättvisande metoden. Tilläggas bör att alla träffar inte var relevanta för frågeställningarna och berörde inte uppsatsens ämne. Lokaltidningen, hade exempelvis flest relevanta träffar i förhållande till antalet träffar och därför anser jag att metoden är rättvisande. Denna metod bör ge en bild av hur de mest lästa tidningarna beskriver Emporia. I varje artikel har jag letat efter det tema som är mest centralt i artikeln.

När det gäller validiteten och tillförlitligheten säger Denscombe att validiteten är det som handlar om att den data som undersöks är lämplig och om precisionen är bra (2011, s. 378). Det innebär att forskaren måste ställa sig frågan om rätt sak mäts. I det här fallet berör frågeställningarna hur morgontidningarna framställer Emporia och dess förhållande till övrig handel, att då studera tre morgontidningars utbud av artiklar anser jag vara rätt sak att undersöka. Denscombe säger att tillförlitligheten handlar om ifall forskningsinstrumentet är neutralt, skulle samma resultat uppkomma om samma metod användes vid olika tillfällen? (2011, s. 378). I och med att urvalet är så pass stort att det består av 30 artiklar så anser jag att det är sannolikt att samma resultat skulle uppkomma vid olika tillfällen.

Urvalet jag gjort har till stor del varit subjektivt, jag har helt enkelt valt ut de tio artiklar som jag ansåg var mest relevanta i och med att jag tog hänsyn till om det berörde frågeställningarna och jag har dessutom försökt få in en bredd i vad de mest relevanta artiklarna handlar om så att undersökningen blir så nyanserad som möjligt.

Metoden är en slags tematisk analys. I dessa 30 artiklar har jag sökt efter gemensamma teman som tidningarna använder när de skriver om Emporia. Att söka

efter teman i skriven text går att göra genom exempelvis grundad teori, kritisk diskursanalys, kvalitativ innehållsanalys och narrativ analys (Bryman 2011, s. 528).

Jag skulle säga att metoden är kvantitativ i form av att jag har ett urval på 30 artiklar, men kvalitativ i den bemärkelsen att jag inte har gått igenom artiklarna ord för ord och noterat vilka typer av ord som förekommer mest frekvent. Det jag i stället har letat efter är de gemensamma teman som tidningarna framhäver. Frågor jag har ställt när jag gått igenom artiklarna är vilken händelse som beskrivs, hur den beskrivs (positivt/negativt/neutralt), om artikeln berör själva Emporia eller övrig handel/Malmö och vad artikeln fokuserar på (temat). Urvalet är gjort genom att jag letat efter artiklar som uppenbarligen behandlar själva Emporia och dess relation till övrig handel, artiklar som inte handlar om Emporia eller handel utan där Emporia bara nämns har sållats bort. Jag har dessutom fokuserat på att få en tidsmässig bredd på urvalet av artiklar som får representera tiden före Emporias öppnande, tiden vid Emporias öppnande och efter Emporias öppnande och fram till idag.

För att ytterligare belysa de teman som hittats och göra det mer lättförståeligt för läsaren har jag valt ut hälften av de artiklar som hade teman som var vanligast förekommande hos de 30 artiklarna och beskrivit innehållet i dem för att på så sätt visa kärnan i varje artikel och dess tema.

Den typ av tematisk analys jag valt att använda mig av är en kvalitativ innehållsanalys. Det som söks efter i en kvalitativ innehållsanalys är gemensamma, övergripande teman i dokumenten. För att illustrera de teman som hittats är det vanligt att använda sig av exempelvis citat (Bryman 2011, s. 505). Jag har valt att kortfattat referera artiklarna eftersom det ofta förekom flera träffande citat i samma artikel där alla citat bidrog till olika aspekter av hur artikeln uppfattades. Att ta med så många citat skulle göra det mindre läsarvänligt, eftersom texten flyter bättre när artikeln återberättas jämfört med lösrykta citat som kommenteras.

Bryman tar upp att Altheide tog fram en metod som han kallar för etnografisk innehållsanalys. Skillnaden på denna kvalitativa innehållsanalys och den kvantitativa innehållsanalysen är att forskaren går tillbaka och reviderar undersökningen när nya teman och aspekter kommer fram efterhand. Den etnografiska innehållsanalysen brukar ha några få kategorier till en början som sedan utökas under undersökningens gång, en etnografisk innehållsanalys bygger även på en viss förförståelse av det som studeras och av själva typen av dokument som studeras (Bryman 2011, s. 505).

I en tematisk analys ligger inte fokus på vad som sägs, utan fokus ligger på hur det sägs (Bryman 2011, s. 527). Nackdelen med tematisk analys är att de teman som identifieras ofta har otydliga kriterier. Detta kan avhjälpas genom att räkna hur ofta händelser, fraser och ord som står för temat uppträder. Om de uppträder ofta är det större chans att temat faktiskt har identifierats (Bryman 2011, s. 551). En generell teknik för att göra en tematisk analys är att indexera de olika temana och subtemana

och med hjälp av det skapa en matris som sedan fylls på med observationerna (Bryman 2011, s. 258).

3 Bakgrund och litteraturöversikt

Nedan följer en bakgrund och litteraturöversikt som ska ge en tydligare bild av själva fenomenet med köpcentrum. Det börjar med en beskrivning av de tidiga varuhusen och köpcentren och dess utveckling över tiden. Sedan flöjer resonemanget om det som är utmärkande med köpcentrum och den speciella och spektakulära känsla som entreprenörerna försöker förmedla till besökarna av ett köpcentrum. Efter det beskrivs en tidigare analys som gjorts över effekterna som externa köpcentrum kan ha och därefter skildras köpcentrum ur en geografisk synvinkel och till sist redovisas argument med för- och nackdelar med externa köpcenter.

3.1 De tidiga varuhusen och köpcentren

Lite kuriosa angående de tidiga varuhusen och köpcentren är att förlagan till alla stora varuhus var Bon-Marché som öppnade 1852 i Paris på den västra Seine-stranden. Vid öppnandet av varuhuset, och en lång tid framöver, ansågs det opassande för kvinnor ur borgarklassen att röra sig ute i gatumiljön ensamma eller med varandra, förutom om det gällde kyrkobesök. Varuhusen gjorde det möjligt för kvinnor att umgås i det offentliga rummet utan eskort och i varuhusen fanns det tillgång till restauranger och toaletter (Ganetz 2005, s. 38-48).

Under mitten på 1900-talet infördes självbetjäning i köpcentren, på 1950-talet i England och under 1950- och 1960-talet i Sverige. De överglasade köpcentren började byggas på 1970-talet och snabbköpen började etableras kring 1940-talets slut (Ganetz 2005, s. 38-48).

3.2 Allmänt om köpcenter och handelsområden

Malls/Retail Parks (2009) är en överblick över forskningsläget inom köpcenter och handelsområden för vitvaror och övrig hemelektronik som G.A. Rice vid Helsingfors Universitet i Finland har skrivit. Rice tar i sin text upp exempel från Storbritannien och USA, men mycket av det är relevant ur ett svenskt perspektiv också.

Rice skiljer på ”Malls” och ”Retail Parks”. Skillnaden är att Malls beskrivs som övertäckta shoppingcentra med en variation på butiker och innehåller förutom mindre butiker väletablerade större kedjor, ofta matbutiker, vilka ska dra besökare till köpcentret. Dessa besöksdragare kallas för ankare. Retail Parks är flera butiker på en

stor yta och dessa butiker säljer vitvaror och övrig hemelektronik. Även ”gör-det-själv”-butiker är vanligt förekommande i dessa handelsområden. Konceptet Retail Parks började dyka upp på 1970-talet (Rice, 2009 s. 312).

Rice tar upp att ca 100 år efter öppnandet av det första varuhuset Bon Marche i Paris 1852 öppnades det första köpcentret 1956 i Southdale utanför Minneapolis i USA, som skilde sig från varuhusen genom att även om allt var under samma tak, fanns det nu i stället en ”gångata” i mitten av byggnaden, som också var övertäckt med tak. Detta var själva början på efterkrigstidens trend att placera handelsområden utanför städerna, med konsekvensen att stadskärnorna blev drabbade. Från 1990-talet och framåt har fokus legat på att försöka vända trenden och öka handeln i stadskärnorna igen (Rice 2009, s. 313).

När det gäller den själva spektakulära biten och skådespelet, eller upplevelsebiten, finns det ett par exempel på köpcenter som verkligen har lyckats med konceptet att få sina besökare att uppleva det som att de är på en helt annan plats än de egentligen befinner sig på. Exempelvis öppnade ett kanadensiskt köpcenter 1990 där besökare inte bara kunde shoppa utan bada vid en konstgjord strand och titta på delfinshower, så att besökaren kunde få känslan av att vara på stranden i Miami eller känslan av att vara på ”Sea World”. Det fanns även andra element som gjorde att det kändes som att vara i ett annat land, exempelvis fontäner och statyer som associerades med länderna och historiska händelser. (Rice 2009, s. 314).

Ett annat exempel är ”The Mall of America” som ligger i Bloomington i Minnesota. Där ger köpcentret en illusion att vara så mycket mer än bara ett köpcenter, det finns dinosauriemuseum och andra spännande saker att göra och det har även satsats mycket på att få in känslan av att befinna sig ute på gatan och inte i ett köpcenter, vilket gör att området känns välkomnande för besökarna och inte lika slutet som ett vanligt köpcenter skulle kunna kännas. Det finns mer sociala aktivitetsmöjligheter än bara shoppingmöjligheter, men samtidigt upplevs miljön tryggare än ute på den riktiga gatan (Rice 2009, s. 314).

Under 1990-talet har många städer med en stadskärna som riskerar utarmning kämpat med att försöka få tillbaka investerarna, kapitalet och människorna till stadskärnan, bland annat har skattelättnader och annan marknadsföring använts (Rice 2009, s. 316).

3.3 Det spektakulära

Boken *Society of the Spectacle* av Guy Debord (2009) behandlar själva fenomenet med det spektakulära i samhället vilket han menar har alstrats ur kapitalismen. I förordet som är skrivet av Martin Jenkins tas det upp att boken är skriven utifrån ett marxistiskt synsätt (Debord 2009, s. 7). Författaren Guy Debord beskriver fenomenet

generellt men tar på ett ställe upp shoppingcenter, gigantiska sådana som är utspridda mitt i ingenstans och som bidrar till utvecklingen runt om kring sig. När sedan den kringliggande utvecklingen har ökat tillräckligt blir själva ursprungsköpcentret det sekundära köpcentret som dessutom blir överbelastat. Han menar även att efter ett tag blir utvecklingen så illa att staden kommer konsumera sig själv. (Debord 2009, s. 117).

Anledningen till att jag tar upp Guy Debord är att det spektakulära som fenomen kan appliceras på Emporia, vilket lockar flanörer och köpsugna shoppare till sig genom att erbjuda det spektakulära, det är inte bara ett vanligt köpcenter i form av en köplada, utan har en utstickande, spektakulär design och lockar med ett större utbud av varierande karaktär inne i köpcentret än vad konkurrenterna gör, lockelsen är upplevelsen, allt det övriga som finns att tillgå inne i köpcentret, och inte bara de varor som finns att köpa.

3.4 Magin hos köpcentret

Jon Goss skriver ganska negativt om köpcenter där han menar att exploatören och designern av köpcenter utnyttjar den makt som en plats kan ha för att göra vinst genom en strävan efter att manipulera besökarna för att de ska få vissa associationer och känna vissa känslor för att deras konsumtion på så sätt ska främjas (Goss 1993, s. 18). En shoppare känner i grunden skuld på grund av sin konsumtion, det skulle inte vara moraliskt rätt att slösa pengar på det sättet, därför försöker exploatören komma runt denna skuld känsla genom att få det att framstå som att kunden inte befinner sig i en renodlad shoppingmiljö, utan det ska framstå som att det är fler aktiviteter än just shopping som pågår (Goss 1993, s. 19).

Som tagits upp tidigare tar även Goss upp att ett köpcenter framstår som en plats som är öppen för alla. För att skapa denna känsla av öppenhet finns det ofta en gatukänsla som skapas genom gatuskyltar, bänkar och växter, de fokuserar även på tillgänglighet för handikappade och barnfamiljer osv. Egentligen är platsen inte öppen för alla, oönskade besökare blir trakasserade av personalen, och Goss tar upp att flera fall av detta har tagits upp av det amerikanska rättsväsendet (Goss 1993, s. 26, 27).

Andra knep som exploatören använder sig av är att designen på korridorerna i köpcentret ofta är krökta. Detta gör att det inte känns lika långt att gå och det skapas en känsla av förväntning hos besökarna när det inte går att se vad som kommer sedan (Goss 1993, s. 33). Goss tar också upp att det sätt som rulltrappor är konstruerade på där besökaren som ska åka upp eller ner flera våningar måste gå runt hela rulltrappan på varje våningsplan för att kunna åka vidare till nästa våning. Detta gör att butikerna i köpcentret blir välexponerade för besökarna. Ytterligare ett trick är att medvetet

göra så att det är svårt att hitta till toaletterna, detta gör också så att besökaren ser så mycket som möjligt av köpcentret (Goss 1993, s. 29, 30).

3.5 Tidigare analys av effekter på den externa handeln

Handelns Utredningsinstitut (HUI) gjorde 2008 en analys av externhandels effekter på den etablerade handeln. I analysen ingick 36 kommuner i Sverige (Rosén och Rämne 2008, s. 9). I inledningen av rapporten nämns att handlare, tjänstemän och politiker ofta är skeptiska till att etablera externhandelsområden. Det de uttrycker oro för är bland annat att trafikarbetet skulle öka och den miljöpåverkan som skulle följa på det. Den typ av handel som de är oroliga för skulle påverkas är den bostadsnära handeln, cityhandeln, och omkringliggande kommuners handel. Orosmomentet är att dessa tre ska påverkas så pass negativt att företag riskerar att slås ut. Om detta sker skulle sysselsättningen och konsumenternas valmöjlighet kunna minska (Rosén och Rämne 2008, s. 6).

Ett annat sätt att se på det är att i och med en extern etablering blir hyrorna lägre och därför skulle det kunna medföra att konkurrensen mellan externhandel och den handel som redan finns skulle göra att priserna blir lägre, utbudet och valfriheten skulle öka och även arbetstillfällena skulle öka. Det skulle även förväntas att stadsförnyelseprogram startas för att stadskärnans attraktivitet ska bli starkare (Rosén och Rämne 2008, s. 6).

Det som framkommer av rapportens undersökning är att generellt sett har stadskärnorna haft en stark tillväxt även om det varit svårt att se till att parkeringsplatser och kollektivtrafik räckt till, men observera att detta gäller för siffror från före 2008. Även om detaljhandeln i centrum har gått bra, har det gått ännu bättre för externa köpcenter generellt sett. Men för att motverka detta har det skett en hel del upprustningar i innerstäderna för att skapa attraktiva marknadsplatser. I stort sett kompletterar centrum och de externa marknadsplatserna varandra genom att det som uppvägs och är attraktivt med detaljhandeln i centrum jämfört med i externa köpcenter är småskaligheten och servicen. De kom även fram till att handeln har blivit mer koncentrerad till centrum och externa marknadsplatser och att andra delar av kommunen och omkringliggande kommuner har haft en svagare utveckling. Det innebär att antalet butiker per capita har minskat (Rosén och Rämne 2008, s. 26).

Det framkommer även att det är av mellankommunalt intresse att diskutera externhandel med sällanköpsvaror, eftersom det är kranskommunerna som drabbas hårt av denna typ av etableringar (Rosén och Rämne 2008, s. 39). Book och Eskilsson (1999) tog upp att i en artikel i Sydsvenskan den 29 november 1998 stod det att ett kommunalråd hade uttryckt åsikten, som i stort sett innebar, att det var

bättre att Malmö själv förstörde handeln på Värnhemstorget med externa köpcenter än att någon annan kommun gjorde det.

3.6 Geografisk handelsflyttning

Mats Franzén (2004) beskriver hur handeln, och särskilt den svenska handeln, har förflyttat sig till utkanten av tätorterna. Under 1970-talet började matvarubutiker och butiker som sålde mer skrymmande sällanköpsvaror att flytta till utkanten av staden (Franzén 2004, s. 93). Detta berodde på politiska ingripanden efter andra världskriget gällande marknaden för återförsäljningen av matvaror. Detta resulterade i ett oligopol som fortfarande finns kvar idag där några få aktörer är med (Franzén 2004, s. 106). Politikerna tyckte att lägre konsumentpriser och en ökad konkurrens var så viktigt att själva miljöaspekten, hållbarheten och att handeln i centrum hotades kom i skymundan då affärerna etablerades i utkanten av staden (Franzén 2004, s. 93). Han menar även att även om handeln inte är den enda faktorn som gjort att bilen används mycket mer i dag, så är den en starkt bidragande orsak till att bilen används mer i städerna i dag än tidigare (Franzén 2004, s. 94). Ända sedan utvecklingen av bilen började ta fart efter andra världskriget så har bilberoendet ökat, att handla matvaror har blivit svårtillgängligare för de som inte har tillgång till bil. Under årens lopp har även en stor del av den resterande handeln flyttat ut till utkanten av staden. Nu har det blivit så stort att flera svenska regioner börjar röra sig mot en struktur med flera centrum i stället för ett (Franzén 2004, s. 106).

Wikström och Olsson tar upp att genom att handeln har koncentrerats geografiskt, och samtidigt spridits ut har det lett till en oro för att handeln i centrum ska drabbas. Handeln i centrum har anpassat sig en hel del till konkurrensen från externa köpcenter, exempelvis är centrumhandeln mer centrerad till gågatorna och butikerna har allt mer börjat ta efter smidigheten att ta sig in i butikerna, så som butikerna i köpcenter har, genom att exempelvis ha självöppnande dörrar och utjämnande trösklar (Wikström och Olsson 2012, s. 115). Författarna tar upp att Jane Jacobs hävdade att handeln gynnas av att de offentliga rummen är levande, det är inte enbart det sociala perspektivet, mötesplatsen, som gör staden åtråvärd. De tar även upp att Richard Florida hävdar att städer med levande centrum lockar till sig välutbildade människor och företag och därför gynnar det ekonomin på platsen (Wikström och Olsson 2012, s. 112).

3.7 För- och nackdelar med det traditionella centret och det externa köpcentret

Inom den akademiska litteraturen har många författare illustrerat för- och nackdelar med köpcenter. Nedan beskrivs hur Book och Eskillson (1999) resonerar kring för- och nackdelar kring det traditionella centret och det externa köpcentret.

Fördelar med traditionella center

Själva utbudet är generellt sett stort i traditionella center. De olika verksamheterna i centrum kan ha fördelar i och med att de kompletterar varandra, det går nämligen att utföra många olika ärenden under samma besök i centrum. Det stora utbudet bidrar dessutom till att centrum blir levande. Dessutom är ett centrum ofta levande en stor del av dygnet eftersom det finns fler verksamheter än bara butiker. Människor bor och arbetar här och det går även att ta del av kultur och nöjen på senare tider än butikernas öppettider. Även efter att butikerna i centrum stängts går det att uppehålla sig där, det är tillgängligt dygnet runt. När det gäller mötesplatser är det traditionella centret med sin offentliga miljö och traditionella marknadsplatser en plats där spontana möten uppstår, miljön är även tät och blandad, både vad gäller bebyggelse och de olika människorna som besöker platsen. Alla människor har tillgång till centrum eftersom det är en offentlig miljö och alla samhällsgrupper kan vistas där. Tillgängligheten med buss, bil och cykel är stor i traditionella centrum, ofta är centrum en knutpunkt för buss och järnvägstrafik, vilket innebär att både folk som bor i och kring staden, men även långväga ifrån har en god tillgänglighet oberoende av transportsätt (Book och Eskilsson 1999, s. 78, 79).

Fördelar med externa köpcenter

De externa köpcentren erbjuder ofta en stor och gratis bilparkering, vilken ligger nära ingången till köpcentret och det brukar även vara enkelt att ta sig dit med bil. I köpcentret får besökarna endast vistas till fots, vilket innebär att det är en säker miljö på så sätt att det inte finns någon övrig trafik som kan inskränka på säkerheten. Att vistas i köpcentret är väderoberoende, det är samma klimat och alltid uppehåll i köpcentret oavsett vilket väder det är utanför byggnaden. Det går att smidigt tas sig runt i köpcentret eftersom det inom ett rimligt gångavstånd finns ett stort utbud av butiker och verksamheter under samma tak. Dessutom är säkerheten hög i och med den bevakning som finns vilket gör att oönskade besökare inte välkomnas. Priserna kan ibland vara lägre i köpcenter eftersom det ofta finns billiga butiker där (Book och Eskilsson 1999, s. 80).

Nackdelar med traditionella center

I traditionella center är parkeringsmöjligheterna ofta begränsade och att köra bil i centrum är ofta krångligt då gatorna och centrum anlades då bilen inte var lika vanligt förekommande som den är idag och dessutom brukar centrum ha regler kring var bilar får köra osv. En hög ljudnivå på grund av buller och ett rörigt intryck kan göra att det känns stressigt att besöka centrum. Det kan även kännas osäkert i centrum både på grund av att brottsfrekvensen brukar vara högre i centrum än i resten av staden och av att trafik och fotgängare delar på utrymmet vilket gör att olyckor kan förekomma mer frekvent, men viktigt att poängtera är att trängseln innebär att trafikens hastighet hålls lägre. I centrum finns ofta en blandning av olika

sociala grupper, vilket kan leda till att konflikter och motsättningar uppstår. Det finns även en risk att blandningen i centrum minskar eftersom markpriserna är höga där. Det som kan hända är att centrum kontoriserar (Book och Eskilsson 1999, s. 80).

Nackdelar med externa köpcenter

Eftersom det externa köpcentret ligger avskides är det ofta svårt att ta sig dit utan bil. Eftersom bilen brukar vara nödvändig för att ta sig dit medför det konsekvenser för miljön med utsläpp osv. Om köpcentret får besökare som inte är önskvärda går de att avvisa på grund av att det inte är en offentlig plats. Det finns både fördelar och nackdelar med detta. I ett köpcenter saknas stadskänslan, oavsett de ansträngningar som gjorts för att efterlikna ett urbant rum. Dessutom skulle servicen i närområdet och centrum kunna urholkas, vilket i så fall skulle kunna få konsekvenser både socialt och ekonomiskt (Book och Eskilsson 1999, s. 80, 81).

Ett köpcenter är inte ett offentligt rum så som centrum är. Det finns tillträdesregler, exempelvis begränsade öppettider, och övervakning. Ett köpcenter vänder sig till vissa målgrupper och kan välja att avvisa andra grupper. I ett köpcenter finns vissa regler så som att rökning är förbjuden. Köpcenter och även flygplatser kallas ibland för "ickerum". De här rummen skulle egentligen kunna finnas var som helst eftersom de saknar platsbundenhet (Book och Eskilsson 1999, s. 61, 62).

För att möta konkurrensen från de externa köpcentren har många städer byggt gallerior i centrum. Detta har dock lett till att gallerierna konkurrerar inte bara med det externa köpcentret utan även med själva centrumhandeln. Gallerior i centrum ger en instängd shoppingmiljö och allmänheten har inte tillträde till dessa efter stängningsdags (Book och Eskilsson 1999, s. 52).

När en kommun bygger köpcenter kan de närliggande kommunerna bli drabbade genom att folk väljer att handla i grannkommunen (Book och Eskilsson 1999, s. 55). Book och Eskilsson (1999) tar upp att Södra Förstadsgatan i Malmö beskrevs av Sydsvenskan i en artikel den 2 maj 1999 som att den höll på att bli mer attraktiv och att det var en stor efterfrågan på butikslokaler. Det som gjorde gatan attraktiv att etablera sig på var att den var lagom lång (450 meter), en intim shoppingkänsla gick att få eftersom gatan varken var för bred eller för smal. På gatan tillhandahölls butikslokaler som var djupa, men smala mot gatan, vilket gjorde att det gick att skapa intressanta skyltfönster. Det fanns inte heller en massa större kedjor eller banker eller liknade som tog över bilden och att det var centralt och att citytunneln så småningom skulle komma dit (Book och Eskilsson 1999, s. 66).

Detta innebär att vissa verksamheter har lättare att betala hyrorna på Södra Förstadsgatan. Exempelvis har de affärer som är större kedjor lättare att betala den höga hyran jämfört med mindre butiker, men kedjebutikerna hade lika gärna kunnat vara i köpcenter istället för i stadens centrum. En konsekvens av att upprusta och

göra centrum mer attraktivt är att vissa mindre butiker trycks ut, vilket ofta är de butiker som gör centrum attraktivt för besökare, det finns därför en risk att centrum mister sin attraktionskraft (Book och Eskilsson 1999, s.67).

4 Framträdande tema i dagspressen

Tre tydliga teman framkom i undersökningen och de är Den handel som skulle kunna påverkas av Emporia, Det spektakulära och Tillgänglighet och säkerhet. Nedan följer 13 artiklar som representerar de teman som ofta återkom.

4.1 Tema: Den handel som skulle kunna påverkas av Emporia

16 av 30 artiklar fokuserade sitt tema på centrumhandeln, stadsdelshandel och övriga köpcenter, förutom Emporia, som skulle kunna drabbas av motgångar i handeln. Begreppet ”butiksdöden” återkom flera gånger. Nedan följer rubriksättningen på artiklarna och beskrivningar över vad de tar upp. Jag har gjort ett urval på 8 av de 16 artiklarna som hade detta tema. Dessa artiklar har alla en gemensam framtoning där det går att se ett undertema genom att etableringen av Emporia får bära en stor del av skulden till motgångarna för de andra handelsområdena.

Fler slåss om kundernas pengar

Lokaltidningen den 21 september 2011

Lokaltidningen har i denna artikel intervjuat Johan Anselmsson som är docent på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet och som forskar om köpcenters påverkan på den lokala handeln. Artikeln tar upp att Anselmssons forskning om fenomenet visar att det finns tre saker som är de som avgör om kunderna lockas eller inte, de är priset, tillgängligheten och sortimentet. I artikeln framgår det att Anselmsson menar att eftersom att det kommer finnas ungefär lika många butiker på Emporia som i centrum kommer inte de små butikerna att klara sig. Det finns en stark konkurrenskraft i att tillhandahålla gratisparkering och alla butiker under samma tak, eftersom det förenklar för konsumenten. Det tas även upp att Anselmsson påpekar det motsägelsefulla i den politiska visionen om en levande stadskärna samtidigt som tillgängligheten till centrum minskar i och med att biltrafiken planeras bort (Degerholm, 2011).

Butiksdöden slår hårt mot gågatan

Sydsvenskan den 29 januari 2014

Sydsvenskan har under våren publicerat artiklar om den så kallade ”Butiksdöden” på Södra förstadsgatan i Malmö. Själva butiksdöden har tidsmässigt sammanträffat med

öppnandet av Emporia och tiden därefter. Södra förstadsgatan är en central shoppinggata i Malmö som sträcker sig från triangeln och norrut mot Gustav Adolfs torg. Just nu är det 13 tomma butikslokaler längs med gatan och det finns en risk att det blir ännu flera. Enligt några av handlarna längs gatan har affärerna gått dåligt ända sedan 2008 (finanskrisen) medan andra menar att öppnandet av Emporia har bidragit mer till den så kallade butiksdöden. Handlarnas upplevelser av det minskande kundunderlaget delas inte helt av Malmö Citysamverkans VD, Pia Sandin som berättar för Sydsvenskan att de mätningar som gjorts visar att besöksantalet på Södra förstadsgatan inte har ändrats så mycket från förra året (Häggström 2014).

Forskare: För många köpcentrum i Malmö

Lokaltidningen den 27 september 2010

Ett år före ovanstående artikel intervjuade Lokaltidningen samma forskare som var med i den första artikeln och redan då fanns en oro för överetablering i Malmö. Denna artikel berör centrumhandeln och köpcentren inne i tätorten och även Emporia. Att de köpcenter som redan fanns då expanderade och att Entré öppnade ungefär samtidigt och att Emporia snart skulle öppna visade på ett starkt växande Malmö, men denna överetablering märktes av genom att det var fler tomma butikslokaler än normalt. I denna artikel framgår det att Johan Amselsson spådde redan då att det skulle bli värre när Emporia öppnade, särskilt för de små butikerna som inte tillhör de större kedjorna. Även i den här artikeln tas upp att han också här påtalade problemet med biltrafikens begränsade tillgänglighet i centrum. Amselsson fick frågan om varför det satsas så mycket trots risken för överetablering. Svaret blev att den som är starkast och störst överlever, därför försöker de andra köpcentren rusta sig för konkurrensen, vilket kallas för gravitationsprincipen (Ingridz, 2010).

Dubbelt så många köpcentrum på 15 år

Skånska dagbladet den 22 oktober 2012

Artikeln är publicerad ett par dagar före Emporias öppnande och tar upp att enskilda handlare är mest rädda för konkurrensen från köpcenter och ser köpcentren som det allra största hotet mot deras egen verksamhet. I artikeln intervjuas flera som är insatta i ämnet och bland annat tar intervjupersonen Mathias Wärnhjelm, doktorand vid KTH och som forskar om stads- och handelsutveckling, upp att det finns en överetablering av köpcenter och om inte de existerande köpcentren hänger med i utvecklingen och rustas upp kommer de förlora på det. En annan sak som tas upp av Janne Sandahl, som tidigare har varit professor vid KTH i trafikplanering och centrumfunktion, är att en så pass stor etablering som Emporia kräver en viss marknadsandel och då kommer det alltid gå ut över centrumhandeln. Han nämner även att ett köpcenter i Malmö går så dåligt att det kanske skulle behövas läggas ner, men på grund av att det är så mycket pengar satsade i det projektet läggs det inte ner. I artikeln kommenterar även Svensk Handels Magnus Kroon att viss handel kommer konkurreras ut genom etableringen av köpcenter, men han ser det som att det är

positivt med den sortens konkurrens eftersom att då rensas de butiker som inte håller måttet ut. Han menar att det inte behöver vara ett problem eftersom det då blir möjligt att förändra utbudet i centrum så att det blir ett komplement till köpcentren. Artikeln tar även upp att Erik Lennehammar vid Sten & Ström (som har byggt Emporia) menar att eftersom Öresundsregionen växer kommer det finnas ett kundunderlag till alla köpcenter, men att alla inte har butiker som lockar tillräckligt mycket eller att det är svårt att ta sig dit med bil eller via kollektivtrafiken. (Oldberg 2012).

Den här artikeln har en lite mer neutral syn på frågan om Emporia kommer att ta kundunderlaget från andra konkurrenter.

Emporia tar kunder – till en början

Skånska dagbladet den 21 augusti 2012

Den här artikeln beskriver hur några av de intervjuade ställer sig till frågan om kundunderlaget i framtiden och som artikelrubriken säger så tror alla av de tillfrågade att handeln kommer påverkas av Emporias etablering men att det på sikt kommer finnas kunder till alla. Värt att nämna är att inga enskilda handlare i centrum har tillfrågats i artikeln. Artikeln tar upp att Erik Lennehammar på Sten & Ström tror att eftersom Öresundsregionen växer kommer det finnas kundunderlag på sikt, men att handeln kommer påverkas av Emporia i början. Det tas även upp att Anders Murmark på Mobilia tror att eftersom Malmö har en god tillväxt kommer de aktörer som orkar satsa att klara sig bra på lång sikt. Även Pia Sandin som är vd för Malmö Citysamverkan har fått komma till tals och hon menar att även om det i början kommer gå sämre så kommer det ändras med tiden. Hon menar att centrum lockar med det som inte finns att få i ett köpcenter eftersom det inte går att skapa en stadskärna på en annan plats än just i stadskärnan (Larsson 2012).

Nedanstående artikel medger problemet med den ökande konkurrensen, men är ändå mer positiv till situationen.

Malmöhandeln står sig i konkurrensen

Sydsvenskan den 20 oktober 2013

Den här artikeln tar upp att trots att omsättningen i city minskade med 1 procent så har omsättningen i detaljhandeln för hela kommunen ökat med 4,6 procent under 2012. I artikeln intervjuas Göran Höckert som är näringspolitisk chef på Fastighetsägarna syd och han kommenterar att det kan bero på att det utbud som Malmö har gör att kunderna lockas hit från omkringliggande kommuner. Det tas även upp att Höckert menar att den minskade omsättning som centrumhandlarna har upplevt kan bero på att Caroli och Triangeln har byggts om men även att Emporia har bidragit till den ökade konkurrensen.

De här artiklarna lägger större vikt vid att hävda att ansvaret ligger på politiker och planerare istället för att skylla på Emporia.

"Vad kommer efter Emporia?"

Sydsvenskan den 7 mars 2014

Mattias Kärrholm som är professor vid Urbana studier på Malmö Högskola och vid institutionen för arkitektur och byggd miljö på Lunds tekniska högskola har skrivit en artikel i Sydsvenskan (140307) där han kommenterar Emporia och de konsekvenser som kan drabba stadskärnans handel. Han förklarar att handeln har ökat sedan andra världskriget, men antalet butiker har minskat. Sedan dess har butiker växt till köplador, vilka sedan har förlagts vid större handelsområden som bara blir större och större, men samtidigt färre. Dessa handelsområden måste ha ett stort kundunderlag från stora delar av omgivningen, ofta hela regionen. Han menar att de effekter konsumtionen har är så pass storskaliga att det kanske inte räcker att se frågan som enbart lokal eller kommunal, konsekvenserna syns även regionalt, nationellt och globalt. Han hävdar även att konsumtion ses på ett annat sätt nu för tiden, den har blivit en identitetsskapare, där ett spektakulärt köpcenter som Emporia är ett svenskt exempel på där utvecklingen gått långt jämfört med övriga Europa. Kärrholm jämför handeln och dess utveckling med 1900-talets bilsamhälle och dess planering. Det som först framstår som en ökad valfrihet blir motsatsen när alternativen försvinner. Många föredrar att besöka köpcenter framför att handla i stadskärnans butiker, men självklart finns det de som är av motsatt åsikt. Ambitionen om en blandad stad kan vara stor, men när det väl kommer till kritan är det stora köpcenter som byggs, även om den politiska viljan och planeringsdokumenten egentligen inte vill det (Kärrholm 2014).

Besöksnäringen och handeln – Skånes nya tillväxtmotor

Sydsvenskan den 22 oktober 2012

Den här artikeln är publicerad endast ett par dagar före Emporias öppnande. Det är Madeleine Johansson och Dag Klackenborg från Svensk Handel som har skrivit artikeln. Artikeln berör mest kranskommunerna och hur de drabbas. De uppmanar till att istället för att se Emporias öppnande som ett hot bör det ses som en drivkraft för en fortsatt utveckling. Köpkraften i Malmö har ökat och om handeln i Malmö går bra leder det till fler arbetstillfällen. De menar att kommunpolitikerna i de kommuner som ligger omkring Malmö måste sluta se Malmö som ett hot.

4.2 Tema: Det spektakulära

6 av 30 artiklar fokuserade på det spektakulära hos Emporia. Betydelsen av det spektakulära diskuteras ingående i avsnitt 3.3. Nedan följer tre exempelartiklar på hur Emporia beskrivs som ett spektakulärt fenomen.

Världens snyggaste shoppingcenter i Hyllie

Lokaltidningen den 8 november 2013

Under Världsarkitekturfestivalen som anordnas i Singapore varje år utsågs Emporia till Världens snyggaste shoppingcenter. Detta gäller både den yttre arkitekturen och den inre miljön. En stark bidragande orsak till priset var takterrassen och att själva byggnaden passar bra in i sin omgivning. I artikeln nämns att Joakim Lyth, en av arkitekterna på Wingårdhs arkitektkontor, som skapat Emporia, är mest nöjd med takterrassen som även den har vunnit priset Green Roof Award som är ett skandinaviskt pris. Det nämns även att Lyth tror att Emporia kommer ge en identitet till Hyllie (Anna Fröjd 2013).

Tusentals köade till Emporia

Sydsvenskan den 2012-10-25

På invigningsdagen publicerade Sydsvenskan en notis om att det strax innan Emporia öppnade stod ca 2500 personer och köade, trots ett blåsigt väder. Invigningen innehöll tal, konfetti, ballonger, musik och körer. I samma notis fanns en länk för att se öppnandet av varuhuset i direktsändning.

Världsunik takpark tar form i Hyllie

Skånska dagbladet den 11 maj 2012

Artikeln utgår från den pressvisning av takparken som artikelförfattaren besökte. Det tas upp att Louise Lundberg som är trädgårdsmästare och ekolog och som tillsammans med Emporias arkitekt Gert Wingårdh har utformat takterrassen tror att just själva takparken kommer bidra till ännu fler studiebesök från internationellt håll till Malmö. Takterrassen är 27000 kvadratmeter och ligger på Emporias tak, vilket alla Emporias besökare kommer ha tillgänglighet till under Emporias öppettider. I artikeln tas det även upp att det är en global trend, men att just den här takparken sägs vara unik (Nielsen Negrén 2012).

4.3 Tema: Tillgänglighet och säkerhet

Tillgänglighet och säkerhet är saker som kan uppröra de flesta och det verkar uppenbarligen finnas ett stort medialt intresse av det. Av 30 artiklar fanns 4 som rörde tillgänglighet och säkerhet kring Emporia. Nedan beskrivs två av dem.

Kunder påpekar hinder vid evakueringen

Sydsvenskan den 27 oktober 2012

Under invigningsdagen blev det tvunget med en evakuering av samtliga besökare i köpcentret. I efterhand har det inkommit kritik till hur evakueringen sköttes. Bland annat hade flera utrymningsvägar blockerats av handtruckar och kundvagnar. Det är meningen att rulltrapporna ska ställas om vid en evakuering så att alla går neråt, detta skedde inte vid utrymningstillfället. Dessutom har besökarna och personalen lite skilda uppfattningar om hur lång tid det tog att evakuera byggnaden. Personalen hävdar att det tog mellan 8 till 10 minuter medan en del besökare hävdar att det tog 15 minuter. Denna osamstämmighet kan ha att göra med att det antagligen tog lite längre tid att utrymma parkeringsgaraget, men eftersom parkeringsgaraget är en brandsäker cell så var det ingen större risk i och med det. Anledningen till att brandlarmet utlöstes var att en branddetektor reagerade på oset från en pizzaugn (Persson 2012).

Lön och lov = trafik kaos på Emporia

Skånska dagbladet den 27 oktober 2012

På lördagen, två dagar efter Emporias öppnande, strax efter löning och precis i inledningen på höstlovet ville så många besökare ta sig till Emporia med bil att det blev trafik kaos. Redan kl 13 var både parkeringshuset och utomhusparkeringen vid Emporia helt full, detta gjorde att det blev svårt att ta sig in och ut ur Hyllie, polisen och ordningsvakter fick försöka reda upp situationen, trots detta var det mycket köer. När det gäller buss- och tågtrafiken var det inga problem alls att ta sig till Emporia under eftermiddagen. (Nielsen Negrén 2012).

5 Analys

Resultatet av undersökningen visade att tre teman återkom frekvent i sökträffarna hos de tre tidningarna som var med i undersökningen. Det första identifierade temat kretsar kring den handel som skulle kunna påverkas av Emporia, det andra temat rör det spektakulära eller skådespelet och det tredje temat behandlar tillgänglighet och säkerhet.

5.1 Tema: Den handel som skulle kunna påverkas av Emporia

Av de åtta exempelartiklarna som tas upp på detta tema har fyra av dem ett undertema som handlar om att etableringen av Emporia får bära en stor del av skulden till motgångarna för de andra handelsområdena. Rubrikerna på dessa fyra artiklar är *Fler slåss om kundernas pengar*, *Butiksdöden slår hårt mot gågatan*,

Forskare: För många köpcentrum i Malmö, och Dubbelt så många köpcentrum på 15 år.

Den första artikeln tar upp att de små butikerna i centrum kommer konkurreras ut av Emporia. Det tas upp att det finns en stark konkurrenskraft i att kunna erbjuda kunderna gratisparkering och alla butiker under ett och samma tak. Det tas även upp att det är motsägelsefullt att hävda att ett levande centrum är något som det strävas efter samtidigt som bilarna planeras bort från centrum. Book och Eskilsson (1999) skriver att till centrum är det generellt sett smidigare att ta sig till än till det externa köpcentret, förutom för de som använder bilen. I centrum är det ofta svårt att hitta en parkering, bilar planeras bort, och centrum är oftast uppfört i en tid då bil inte var ett vanligt transportmedel och därför är det ofta inte särskilt smidigt att köra bil inne i centrum.

I den andra artikeln är fenomenet butiksdöden huvudpoängen. Där beskrivs hur butikerna längs Södra Förstadsgatan har fått lägga ner en efter en sedan Emporia öppnade, men vissa av handlarna menar att det har gått dåligt för butikerna längs med gatan redan innan Emporia öppnade. Book och Eskilsson (1999) tog upp att södra Förstadsgatan i Malmö var mycket attraktiv att hyra butikslokaler på för att gatan var nära nog idealisk med sin längd och bredd och rätt storlek på skyltfönstren. Nackdelen med att gatan blev så attraktiv var att ju dyrare hyror det blev, desto svårare var det för de mindre unika butikerna som inte tillhörde en kedja att stanna kvar, utan de mindre unika butikerna mister centrum en del av sin attraktionskraft (Book och Eskilsson 1999). Wikström och Olsson (2012) tar upp att handeln har anpassat sig i och med konkurrensen från externa köpcentrum. Nu för tiden är handeln i centrum mer koncentrerad till gågator och butikernas ingångar liknar mer de i ett köpcentrum med låga trösklar och självöppnande dörrar för en ökad tillgänglighet.

I den tredje artikeln tas oron för överetablering av köpcentrum i Malmö upp och i den fjärde artikeln tas det upp att det finns en överetablering av köpcentrum. I den fjärde artikeln menar en av de tillfrågade att en del av handeln kommer konkurreras ut genom etablerandet av köpcentrum, men att det är positivt eftersom de butiker som inte håller måttet då kommer rensas ut. En annan av intervjupersonerna menar att eftersom Öresundsregionen växer kommer det finnas kundunderlag för alla köpcentrum, bara de lockar med rätt utbud och är tillgängliga med biltrafik och kollektivtrafik. Book och Eskilsson (1999) tar upp att många städer har valt att etablera gallerior i centrum för att på så sätt möta konkurrensen från de externa köpcentren, men detta gör att centrumhandeln drabbas. Dessutom är galleriorna stängda miljöer som stadens människor inte har tillträde till efter stängningsdags. Rosén och Rämne (2008) menar att om företag skulle slå ut skulle konsumenternas valmöjlighet och även sysselsättningen minska, men det skulle även kunna bli tvärtom eftersom en externetablering medför lägre hyror, vilket skulle kunna leda till att konkurrensen från externhandeln pressar priserna och att utbudet och valfriheten

skulle öka. Dessutom skulle sysselsättningen samtidigt öka. Dock behövs stadsförnyelseprogram för att se till att stadskärnan blev attraktiv ändå.

En av de åtta artiklarna har en lite mer neutral syn på om Emporia kommer konkurrera ut andra aktörer. Den artikeln heter *Emporia tar kunder – till en början*.

I den här artikeln har inga enskilda centrumhandlare tillfrågats, men de som kommit till tals i artikeln menar att även om centrumbutikerna kommer gå sämre i början, efter Emporias etablering, så kommer det med tiden att bli bättre eftersom stadskärnan lockar med ett utbud som inte går att återskapa artificiellt i ett köpcentrum även om försök görs. Hela artikeln genomsyras av en hoppfullhet att saken måste ses långsiktigt, det kommer gå dåligt till en början, inte bara för centrum utan för de andra köpcentren i Malmö också, men på sikt kommer det vända. Rosén och Rämne (2008) menar att före 2008 hade stadskärnorna en stark tillväxt, men det har varit svårt att tillgodose behovet av kollektivtrafik och parkering. Även om tillväxten i stadskärnorna var stark före 2008 var den under samma tid starkare för de externa köpcentren. För att följa med i de externa köpcentrens utveckling har det satsats en hel del på att skapa attraktiva marknadsplatser i centrum. De menar att småskaligheten och servicen är det som är det attraktiva i centrum jämfört med köpcenter. Problemet med att externa köpcenter drar köpkraften från centrum är inget nytt fenomen, Rice (2009) skriver att försök att vända trenden och att där igenom få fart på handeln i centrum har gjorts sedan 1990-talet. Precis som Book och Eskilson (1999) skriver så finns det ett utbud i centrum som inte går att återskapa helt i ett köpcentrum, därför kan centrum och externa köpcentrum komplettera varandra. Dessutom har människor tillgång till centrumrummet även efter butikernas stängningstider. I centrum finns även mer som lockar än dagsaktiviteterna som inkluderar shopping, centrum har ett kultur- och nöjesliv kvällstid som inte finns i köpcenter.

En annan av de åtta artiklarna håller med om att det är ett problem, men har en mer positiv syn på situationen. Den heter *Malmöhandeln står sig i konkurrensen*.

Den här artikeln fokuserar på helheten, generellt sett går det bra för Malmö och tillväxten för 2012 var bra för hela kommunen, men siffrorna för själva centrum var negativa. En teori om varför centrumets siffror är så dåliga är att Caroli och Triangeln har byggts om, men även på grund av konkurrensen från Emporia. Franzén (2004) hävdar att planerare och politiker faktiskt har strävat efter att etablera köpcenter just utanför tätorten på grund av att de lägre priser konsumenten skulle behöva betala och den ökande konkurrensen var så viktig att de tyckte att det uppvägde de negativa effekterna det skulle ha på exempelvis miljön.

De sista två artiklarna av de åtta som nämnts fokuserar på att ansvaret ligger på politiker och planerare i stället för att beskylla Emporia. De heter *”Vad kommer efter Emporia?”* och *Besöksnäringen och handeln – Skånes nya tillväxtmotor*.

Den första artikeln fokuserar på att eftersom en etablering av Emporias storlek kräver ett kundunderlag från stora delar av regionen är det inte bara en kommunal fråga utan en regional, nationell och till och med en global fråga. Skribenten menar även att konsumtion har blivit en identitetsskapare där Emporia ligger i framkant jämfört med resten av Europa. Samma skribent hävdar även att det går att jämföra handel med 1900-talets bilsamhälle och planeringen kring det, det som till en början verkar vara en ökad valfrihet blir motsatsen när alternativen försvinner. Den andra artikeln uppmanar politiker och planerare i de kranskommuner som drabbats av Emporias etablering till att sluta se Emporia som ett hot utan i stället se konkurrensen som en drivkraft för fortsatt utveckling. Rosén och Rämne (2008) instämmer också i att det är av mellankommunalt intresse att föra en dialog om externhandel. Book och Eskilsson (1999) tar upp att grannkommunerna kan drabbas av att den intilliggande kommunen etablerar ett köpcenter eftersom grannkommunens invånare åker till den andra kommunen för att shoppa.

5.2 Tema: Det spektakulära

De tre exempelartiklar som behandlar detta ämne har rubrikerna *Världens snyggaste shoppingcenter i Hyllie*, *Tusentals köade till Emporia* och *Världsunik takpark tar form i Hyllie*. Dessa tre rubriker och artiklar spelar på det spektakulära eller själva skådespelet. Att det är tusentals som köar till Emporia på invigningsdagen är stort, det visar på att skaparen har lyckats nå ut med och fått besökarna att förstå att detta är så pass spektakulärt att man inte vill missa det, det är värt att köa i flera timmar för att få komma först in i köpcentret. Att Emporia utsetts till världens snyggaste shoppingcenter både invändigt och utvändigt tyder också på att det spektakulära med Emporia har fått genomslagskraft. Det är inte bara själva arkitekturen, utan även en unik upplevelse uppe på köpcentrets tak skapar rubriker och det är ju inte så konstigt eftersom det är spektakulärt med en sådan här världsunik sak som en gigantisk takpark. Till skillnad från resten av varuhuset är inte ens upplevelse av takparken villkorad av att besökaren spenderar pengar så som den nästan är tvungen att göra om besökaren ska få ut något av besöket på varuhuset i övrigt. De svenska köpcentren har inte riktigt samma nivå på själva konceptet att känna sig som om man vore någon annanstans som de exempel från Kanada och Storbritannien som Rice (2009) tar upp, men Emporias storslagna arkitektur och interiör och den unika takterrassen bidrar en hel del till det spektakulära i alla fall. Att människor lockas av det storslagna och spektakulära märks tydligt i och med Emporias etablering. Och precis som Debord (2009) skriver om shoppingcentret som svalde en hel stad, kan paralleller dras till frågan om en eventuell överetablering av köpcentrum i Malmö. I och med att Emporia är så pass storslaget och spektakulärt lockar det inte bara de som har för avsikt att handla utan platsen lockar även till sig flanörer som vill uppleva det köpcentret har att erbjuda utöver shoppingen. Att varuhuset fungerat som ett rekreationsområde ända sedan det första varuhuset öppnade i Paris 1852 (Ganetz

2005) och fortfarande är det tyder på att det är en viktig tillgång för människor. Att shoppa och spendera tid i ett köpcentrum är ett sätt att umgås på.

5.3 Tema: Tillgänglighet och säkerhet

De två exempelartiklar som behandlar detta ämne har titlarna *Kunder påpekar hinder vid evakueringen* och *Lön och lov = trafikkaos på Emporia*. Dessa artiklar och de övriga artiklarna som berörde samma ämne och som kom upp bland sökträffarna har en negativ framtoning som inte jättemycket fokuserar på själva säkerhetsbristen, även om den så klart tas upp, utan mer på det irritationsmoment som säkerhetsbristen skapar. I den första artikeln påpekas det att det var en pizzaugns os som var orsaken till att det blev en rökutveckling som därmed gjorde att branddetektorn kände av det och satte igång brandlarmet. Bland de andra träffarna som inte tagits upp här fanns det även några notiser om att brandlarmet satts igång igen vid ett par senare tillfällen, även dessa med en underton av irritation över omaket att brandlarmet gick. Fokus ligger på säkerhetsrisken när det är krångligt för kunderna att ta sig ut ur köpcentret vid utrymning. Att använda ord så som kaos i rubriken tycker jag kännetecknar sensationsnyheter, vilka jag inte riktigt tycker passar särskilt bra in i dagspressen, men denna typ av sensationsrubrik är dock inte särskilt frekvent förekommande i sökträffarna, men själva ämnet är det. I fallet med trafikkaoset är det faktiskt inte särskilt mycket säkerhetsfokus, vilket det kanske borde vara i och med att trafik kan vara farligt, men här handlar det mer om att det var irriterande och jobbigt att ta sig fram i trafiken och att hitta en parkering, det brast i tillgängligheten.

6 Slutsats

6.1 På vilket sätt (genom vilka teman) framställs Emporia av den malmötiska dagspressen?

Som resultatet visar och som framgår i analysen är det tre återkommande teman som syns i Skånes morgonpress då en sökning på ordet Emporia gjorts. Det första temat kretsar kring den handel som skulle kunna påverkas av Emporia, det andra temat rör det spektakulära eller skådespelet och det tredje temat behandlar tillgänglighet och säkerhet.

När det gäller den handel som skulle kunna påverkas av Emporia har de artiklar som är skrivna före öppnandet av Emporia fokus på att handlarna i centrum är oroliga för hur det ska gå efter att Emporia öppnat.

Det spektakulära eller själva skådespelet som skaparna av Emporia har gått in för märks tydligt av i morgonpressen i Skåne. Bara det att det går att följa öppnandet i direktsändning på en av tidningarnas webbkanal säger en hel del om hur stort intresse allmänheten har av detta och tidningarna är inte sena att haka på, notiser om hur många som köat i flera timmar och bilder på arkitekturen och intervjuer med arkitekterna som varit med och skapat Emporia förekommer flera gånger. Att Emporia vunnit arkitekturpris uppmärksammas också stort. Det är väldigt mycket fokus på upplevelsen och att Emporia har en världsunik takpark kan inte många ha missat vid det här laget.

Inte lika frekvent, men ganska ofta förekommer temat tillgänglighet och säkerhet vid Emporia. Det känns som ett tacksamt tema för tidningarna att ta upp då det är något de flesta kan relatera till. Självklart är det bra att Emporia blir granskat, en besökare ska ha rätt att känna sig trygg vid sitt besök på Emporia.

6.2 Hur anses Emporia hänga samman med centrumhandeln i Malmö enligt den malmötiska dagspressen?

Denna fråga besvaras av de underteman som gick att urskilja i det första temat som behandlar den handel som skulle kunna påverkas av Emporia. Generellt sett lägger den skånska morgonpressen en stor del av skulden på Emporia, men samtidigt blir Emporia hyllat för sin storslagenhet, men så fort något med Emporia brister, som exempelvis brandutrymning eller parkeringskaos så är det en negativ bild av Emporia vi får.

Sammantaget framställer de tre skånska morgontidningarna det som att det till mycket stor del är Emporia som bär skulden till att det går sämre för andra handelsområden. Det finns också en del artiklar som uppväger dessa artiklar genom att hävda att annat ligger bakom eller att det är en sund konkurrens och att det på sikt kommer lösa sig för centrum eftersom det har vissa kvaliteter som inte går att återskapa i ett köpcenter. Det tas även upp att generellt för Malmö går handeln bra, det är inne i centrum som siffrorna är sämre. Det fokuseras även på att politiker och planerare har ansvaret för att lösa det så att det finns ett levande centrum i Malmö.

Det är en ganska cynisk bild av centrumhandeln i förhållande till Emporia som ges av vissa som uttalat sig i tidningarna. Tidningarna framställer det ganska neutralt, men det känns trist att en del som uttalat sig tycker att det är en sund konkurrens när mindre unika butiker inne i centrum måste läggas ner. De menar att annat som är mer lockande för besökarna kommer ta plats där i stället, men risken är att vi förlorar det småskaliga centrumet och mest får större kedjebutiker istället. Trots allt det positiva om hur väl lämpad för handel Södra Förstadsgatan var/är rent fysiskt, gapar butikslokalerna tomma. De flesta artiklarna är eniga om att Emporia har en stor påverkan på centrumhandeln.

Generellt sätt tycker jag att tidningarna försöker vara neutrala och framställa situationen som den är, men det är betydligt fler artiklar som handlar om att Emporia är en stor bidragande orsak till att det går dåligt jämfört med andelen artiklar som tar upp andra synsätt.

Referenser

Bergström, Göran och Boréus, Kristina (2012) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällvetenskaplig text- och diskursanalys*. Studentlitteratur AB. Lund

Book, Karin och Eskilsson, Lena (1999) *Centrum Utarmning eller renässans?* KFB – Kommunikationsforskningsberedningen, Stockholm

Debord, Guy (2009) *Society of the Spectacle*. Soul Bay Press LTD. Sussex

Franzén, Mats (2004) Retailing in the Swedish City: The Move towards the Outskirts. i *European Cities Insights on Outskirts: Dynamics* Franzén, Mats (Red.) och Jean-Marie Halleux (Red.) COST Action C10. Brussels: ESF COST Office

Ganetz, Hillevi (2005) Damernas Paradis? En historia om varuhus och köpcentrum i *Speglingar av rum, Om könskodade platser och sammanhang*. Friberg Tora, Listerborn Carina, Andersson Birgitta, Scholten Christina (Red.) Brutus Östlings Bokförlag Symposium: Stockholm/ Stehag, 2005, s. 37-51

Goss, Jon (1993) The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. In *Annals of the Association of American Geographers*. Volym 83, nr 1 1993. Routledge

Rice, G. A. (2009) Malls/Retail Parks i *International Encyclopedia of Human Geography*
Tillgänglig på <http://www.sciencedirect.com/>

Rosén, Erika och Rämne, Ulf (2008) *Hot eller möjlighet? En analys av externhandels effekter på den etablerade handeln*. Handels Utredningsinstitut (HUI)
Tillgänglig på: <http://www.hui.se/statistik-rapporter>

Steen & Ström 2014

Tillgänglig på: <http://www.emporia.se/Om-Emporia/> hämtad: 14-04-13

Whinter Jørgensen, Marianne och Louise Philips (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur, Lund

Wikström, Tomas och Olsson, Lina (2012) *Stadens möjligheter. Platser och stråk*. Region Skåne, TITA-projektet och Lunds kommun. Exakta Printing, Malmö

Undersökningens tidningsartiklar

Degerholm, Anja (2011) Fler slåss om kundernas pengar. I nätupplagan för *Lokaltidningen Malmö/Limhamn-Bunkeflo* den 2011-09-21.

Tillgänglig på: <http://malmo.lokaltidningen.se/flu-slass-om-kundernas-pengar-/20110921/artikler/709219887> hämtad: 2014-05-18

Fröjd, Anna (2013) Världens snyggaste shoppingcenter i Hyllie. I nätupplagan för *Lokaltidningen Malmö/Limhamn-Bunkeflo* den 2013-11-08.

Tillgänglig på: <http://malmo.lokaltidningen.se/varldens-snyggaste-shoppingcenter-i-hyllie-/20131108/artikler/711019989> hämtad: 2014-05-18

Hägström, Bibi (2014) Butiksdöden slår hårt mot gågatan. I nätupplagan av *Sydsvenskan* den 2014-01-29.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/butiksdoden-slar-hart-mot-gagatan/> hämtad: 14-04-13

Ingridz, Per (2010) Forskare: För många köpcentrum i Malmö. I nätupplagan för *Lokaltidningen Malmö/Limhamn-Bunkeflo* den 2010-09-27.

Tillgänglig på: <http://malmo.lokaltidningen.se/forskare-for-manga-kopcentrum-i-malmo-/20100927/artikler/100929715> hämtad: 2014-05-18

Johansson, Madeleine och Klackenbergl, Dag (2012) Besöksnäringen och handeln - Skånes nya tillväxtmotor. I nätupplagan för *Sydsvenskan* den 2012-10-22.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/besoksnaringen-och-handeln---skanes-nya-tillvaxtmotor/> hämtad: 2014-05-19

Kärrholm, Mattias (2014) Vad kommer efter Emporia? I nätupplagan av *Sydsvenskan* den 2014-03-07.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/vad-kommer-efter-emporia/> hämtad: 14-04-13

Larsson, Lennart (2012) Emporia tar kunder – till en början. I nätupplagan för *Skånska Dagbladet* den 2012-08-21.

Tillgänglig på: <http://www.skanskan.se/article/20120821/MALMO/708209853/-/emporia-tar-kunder-8211-till-en-borjan> hämtad: 2014-05-18

Nielsen Negrén, Pernilla (2012) Lön och lov = trafikkaos på Emporia. I nätupplagan för *Skånska Dagbladet* den 2012-10-27.

Tillgänglig på: <http://www.skanskan.se/article/20121027/MALMO/121029757/-/lon-och-lov--trafikkaos-pa-emporia> hämtad: 2014-05-18

Nielsen Negrén, Pernilla (2012) Världsunik takpark tar form i Hyllie. I nätupplagan för *Skånska dagbladet* den 2012-05-11.

Tillgänglig på: <http://www.skanskan.se/article/20120511/BOSTAD/705109823/-/varldsunik-takpark-tar-form-i-hyllie> hämtad: 2014-05-18

Oldberg, Erika (2012) Dubbelt så många köpcentrum på 15 år. I nätupplagan för *Skånska Dagbladet* den 2012-10-22.

Tillgänglig på: <http://www.skanskan.se/article/20121022/NYHETER/121029934/-/dubbelt-sa-manga-kopcentrum-pa-15-ar> hämtad: 2014-05-18

Persson, Patrick (2012) Kunder påpekar hinder vid evakueringen. I nätupplagan för *Sydsvenskan* den 2012-10-27.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/kunder-papekar-hinder-vid-evakueringen/> hämtad: 2014-05-19

Samuelsson, Jan (2013) Malmöhandeln står sig i konkurrensen. I nätupplagan för *Sydsvenskan* den 2013-10-28.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/malmohandeln-star-sig-i-konkurrensen/> hämtad: 2014-05-19

Sydsvenskan (2012) Tusentals köade till Emporia. I nätupplagan för *Sydsvenskan* den 2012-10-25.

Tillgänglig på: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/tusentals-koade-till-emporia/> hämtad: 2014-05-19