

Närcentrum för långsiktig framgång

- en studie av Hagsätra Centrum i Stockholm

Sofia Iderheim

Institutionen för teknik och samhälle
Fastighetsvetenskap
Lunds Tekniska Högskola
Lunds universitet

The Department of Technology and Society
Real Estate Science
Lunds Institute of Technology
Lunds University, Sweden

ISRN LUTVDG/TVLM 06/5140 SE

Avdelningen för Fastighetsvetenskap
Lunds Tekniska Högskola
Lunds Universitet
Box 118
221 00 Lund



LUNDS TEKNISKA
HÖGSKOLA
Lunds universitet

Department of Real Estate Science
Lund Institute of Technology
Lund University
P.O. Box 118
SE-221 00 LUND
SWEDEN

Närcentrum för långsiktig framgång – en studie av Hagsätra Centrum i Stockholm

A long-term successful neighbourhood centre – a study of Hagsätra Centrum in Stockholm

Examensarbete utfört av / Master of Science Thesis by:
Sofia Iderheim

Opponent / Opponents:
Emil Bergsten, Daniel Josefson

Handledare / Supervisors:
Klas Ernald Borges, Avdelningen för Fastighetsvetenskap, Lunds Tekniska Högskola
Camilla Larsson, IKANO Fastighets AB

Examinator / Examiner:
Ingemar Bengtsson, Avdelningen för Fastighetsvetenskap, Lunds Tekniska Högskola

Abstract

The main purpose with this master thesis is to examine whether Hagsätra Centre, a neighbourhood centre in Stockholm, is long-term sustainable and long-term successful.

The centre was established almost 50 years ago. Today there are seven real estates owned by IKANO Fastighets AB in Hagsätra Centre. The development of the neighbourhood centre is investigated and there are certain important improvements that can and should be made to improve the centre.

The investigation has been performed to find out how the shops are located in the centre area and what kinds of shops which are represented. Importance has also been attached to the number of people in the neighbourhood and to the results of interviews and questionnaires.

The mix of shops is essential for the centre and the visitors there. Marketing, real estate administration, competition between different kinds of centres and rent levels are mentioned as significant factors for long-term sustainability.

Proposals of improvements are for example to make the square area more lively, setting up some kind of installation to decorate the centre and profiling the centre to get more customers. It is the overall picture that is important and that means that it is not enough just to improve one thing.

The conclusion of this master thesis is that Hagsätra Centre is a neighbourhood centre with a long-term sustainability and with opportunities to become a long-term successful centre.

Sökord: Närcentrum, Hagsätra, långsiktigt hållbart och framgångsrikt.

Keywords: Neighbourhoodcenter, Hagsätra, long-term sustainable and successful.

Förord

I och med detta examensarbete avslutar jag min civilingenjörsutbildning inom lantmäteri på Lunds Tekniska Högskola. Examensarbetet omfattar 20 högskolepoäng och är skrivet på avdelningen för fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska Högskola samt på uppdrag av IKANO Fastighets AB under hösten 2006.

Jag vill tacka mina två handledare, Klas Ernald Borges på Lunds Tekniska Högskola och Camilla Larsson på IKANO Fastighets AB, för deras synpunkter, råd och information kring ämnet: "Närcentrum för långsiktig framgång – en studie av Hagsätra Centrum i Stockholm". Utöver dessa personer har jag erhållit viktiga upplysningar och blivit delgiven information från ett flertal inom ämnet kunniga personer utan vilkas hjälp arbetet inte varit möjligt.

Jag vill dessutom tacka Emil Bergsten och Daniel Josefson, vilka har ställt upp och opponerat på arbetet.

Lund december 2006

Sofia Iderheim

Sammanfattning

I november 2005 köpte IKANO Fastighets AB sju fastigheter med tomträtt i Hagsätra Centrum i Stockholm. Anledningen till köpet var att IKANO Fastighets AB önskade växa på bostadsmarknaden och därför utöka antalet ägda bostadsfastigheter. Företrädare för IKANO Fastighets AB önskade utreda frågan om närcentrumet Hagsätra Centrum är långsiktigt hållbart och hur ska det överleva i framtiden. Eftersom frågeställningen är intressant har detta ämne valts som examensarbete.

Syftet med examensarbetet är att analysera och redovisa förutsättningarna för långsiktig framgång och långsiktig hållbarhet (överlevnad) för ett närcentrum. Syftet är också att med hjälp av fakta och insamlad information som framkommit i intervjuer, enkäter och litteratur relatera till det specifika närcentrumet, Hagsätra Centrum. Förslag på åtgärder för att öka centrumets attraktionskraft för ägaren, affärsidkare, boende i området och besökare ges.

Hur centrumområden har utformats och satts samman har förändrats under tidens gång. Genom översiktsplaner, stadsplaner och detaljplaner har Hagsätra planmässigt utvecklats till det närcentrum det är idag.

Definitioner och begrepp, vilka ligger till grund för en utredande analys av framgångs- respektive hållbarhetsfaktorer i ett närcentrum, beskrivs och utifrån dessa görs en utredning om Hagsätra Centrum. Historik och statistik avseende Hagsätra behandlas och områdets fastighetsutveckling, detaljhandel och butikssammansättning utreds. Hur konkurrensen mellan närliggande centrumområden och andra köpcentrum påverkas bidrar också till det resultat och den slutsats som framkommer.

I intervjuer och enkätundersökningar har experter inom ämnet ”närcentrum” men också butiksinnehavare och kunder i Hagsätra Centrum kommit till tals. Den information och de åsikter som framkommit har analyserats och resultatet av analysen tillsammans med framgångs- och hållbarhetsfaktorerna utgör grunden för slutsatser.

Efter utredningsarbetet lämnas ett antal förbättringsförslag för att med hjälp av dem göra Hagsätra Centrum mer framgångsrikt än vad det är idag och samtidigt göra centrumet långsiktigt hållbart. Några förbättringsförslag som nämns är att göra torget mer livfullt, förbättra butiksmixen i centrumet, stärka profileringen och marknadsföringen av Hagsätra Centrum som närcentrum samt bildande av tredimensionella fastigheter för butiker och vid tunnelbanestationen.

Förbättringsförslagen skapar tillsammans en helhet, vilken bidrar till att stärka Hagsättras framtida hållbarhet och framgång. Ett och ett kan förslagen bidra till en viss förbättring av centrumet men det är helheten som eftersöks.

Slutsatser är att Hagsätra Centrum är långsiktigt hållbart och centrumet har således en möjlighet till framtida överlevnad.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 SYFTE.....	2
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.5 METOD	2
1.5.1 Metoddiskussion	3
1.6 KÄLLKRITIK	4
1.7 DISPOSITION.....	4
2. IKANO	5
3. TEORI – DEFINITIONER	7
3.1 HANDELSPLATSER.....	7
3.2 NÄRCENTRUM	7
3.3 DETALJHANDEL.....	8
3.4 KONKURRENS.....	8
3.5 LAGSTIFTNING	9
3.5.1 Plan- och bygglagen.....	9
3.5.2 Hyresregler.....	9
3.6 BOSTADSHYRA, BRUKSVÄRDE.....	10
3.7 LOKALHYRA, MARKNADSVÄRDE.....	11
3.8 LÅNGSIKTIGHET	11
3.9 HÅLLBARHET OCH ÖVERLEVNAD	11
3.10 FASTIGHETSFÖRVALTNING	11
3.11 FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR ETT CENTRUM.....	12
3.11.1 Yt- och personaleffektivitet	12
3.11.2 Hyresnivåer	12
3.11.3 Tillgänglighet och strategisk planering	12
3.12 TOMTRÄTT	13
3.13 TREDIMENSIONELL FASTIGHETSILDNING.....	13
3.14 FASTIGHETSUTVECKLING - NÄRCENTRUM.....	14
4. HAGSÄTRA	17
4.1 HISTORIK HAGSÄTRA	17
4.2 DAGENS HAGSÄTRA	18
4.3 STOCKHOLMS STADS PLANER FÖR HAGSÄTRA	19
4.3.1 Detaljplan Hagsätra Centrum.....	20
4.4 STATISTIK HAGSÄTRA	21
4.5 FASTIGHETSBEKRIVNING HAGSÄTRA CENTRUM	23
4.5.1 Fjäderlåset 1.....	23
4.5.2 Långskylan 4.....	24
4.5.3 Långskylan 5.....	25
4.5.4 Långskylan 6.....	25
4.5.5 Långskylan 7.....	26
4.5.6 Långskylan 8.....	26
4.5.7 Långskylan 9.....	27
4.6 MARKNADSFÖRING OCH KONKURRENS I HAGSÄTRA.....	27
4.7 HYRA OCH VAKANS I HAGSÄTRA	28
4.8 AVKASTNING OCH OMSÄTTNING I HAGSÄTRA CENTRUM.....	29
5. CENTRUMMILJÖ	31
5.1 CENTRUMMILJÖ I HAGSÄTRA	31
5.2 SMÅ FÖRORTSCENTRUM	32
6. MARKNADSANALYS.....	35
6.1 BUTIKSINNEHAVARE I HAGSÄTRA.....	35

6.2 ENKÄTUNDERSÖKNING	36
7. RESULTAT OCH ANALYS.....	39
7.1 ANALYS AV HAGSÄTRA CENTRUM.....	39
7.2 RESULTAT - ENKÄT OCH INTERVJUER	43
7.3 FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG	44
8. SLUTSATS	47
KÄLLFÖRTECKNING	49
SKRIFTLIGA KÄLLOR	49
MUNTliga KÄLLOR	54
BILAGOR.....	55
BILAGA 1 - INTERVJU MED JANNE SANDAHL, CENTRUMFUNKTION OCH NORDPLAN AB	55
BILAGA 2 - INTERVJU MED KATHRINE HEIBERG, ReTEAM.....	57
BILAGA 3 – STADSPLAN, PL 5589 B.....	61
BILAGA 4 - DETALJPLAN 8449 ÖVER HAGSÄTRA CENTRUM - PLANKARTA	63
BILAGA 5 - ÖVERSIKT - SJU FASTIGHETER SAMT BESKRIVNING	65
BILAGA 6 - FÖRTECKNING ÖVER BUTIKER DÄR BUTIKSINNEHAVAREN HAR INTERVJUATS.	67
BILAGA 7 - ENKÄT	69
BILAGA 8 - SAMMANSTÄLLNING ENKÄTSVAR.....	71

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vad gör ett närcentrum, i det här fallet Hagsätra Centrum, långsiktigt hållbart och hur ska det överleva i framtiden? I det här examensarbetet specialstuderas frågan. Att det blev Hagsätra Centrum är IKANO Fastighets AB:s förtjänst då företrädare för bolaget önskade frågan utredd.

I Sverige blir det i dag allt vanligare med externa köpcentrum. Dessa externa köpcentrum är huvudsakligen fokuserade på att dra till sig bilburna kunder. Härutöver finns de mindre centrumområdena vilka ofta är lokaliserade till bostadsområden. Dessa centrumområden har till huvudsaklig uppgift att ge service till de boende i det område där de är placerade. Ett centrumområde av detta slag kan om det uppfyller vissa kriterier kallas för närcentrum. Hur ett närcentrum bör struktureras för att bli så attraktivt som möjligt är en komplex fråga. Det finns många olika infallsvinklar och synpunkter i ämnet. Ett av många närcentrum i Stockholm är Hagsätra Centrum och i detta arbete kommer Hagsätra att studeras närmare.

I november 2005 köpte IKANO Fastighets AB sju fastigheter med tomträtt i Hagsätra Centrum. Anledningen till köpet var att IKANO Fastighets AB önskade växa på bostadsmarknaden och därför utöka antalet ägda bostadsfastigheter. Beståndet med sju fastigheter är lagom stort enligt IKANO Fastighets AB och det antas ha utvecklingsmöjligheter och potential. Dessutom ligger fastigheterna geografiskt i ett område där IKANO Fastighets AB vill växa.

Innan IKANO Fastighets AB köpte fastigheterna (tomträtterna) ägdes de av Lennart Ericsson Fastigheter AB. Sistnämnda bolag övertog fastigheterna när dåvarande ägaren gick i konkurs 1992. Lennart Ericsson Fastigheter AB hade åtagit sig omfattande byggnadsarbeten åt den tidigare ägaren. I samband med konkursen arbetades en lösning fram som innebar att Lennart Ericsson Fastigheter AB övertog fastigheterna. Bolaget hade under tiden sedan 1992 enligt egen utsago ”bedrivit ett framgångsrikt arbete med att förädla Hagsätra till en fräsch och uppskattad söderförort”. (Ericsson, 2005)

Hur centrumområden har utformats och satts samman har förändrats under tidens gång. Under vissa perioder har en sak varit modern medan samma sak något år senare kan ha varit helt fel. Hur Hagsätra, som närcentrum, ser ut har genom flera olika händelser ändrats genom åren. Hagsätra byggdes vid tunnelbanans tillkomst under slutet av 1950-talet och början av 1960-talet men har sedan dess både renoverats, byggts om och byggts till. Dess nuvarande utformning skapades framförallt under om- och tillbyggnaden i början på 1990-talet. Ur detta perspektiv ser Hagsätra ut att vara ett fräscht och attraktivt närcentrum med goda möjligheter till överlevnad i den ökande konkurrensen med andra centrumområden och köpcentrum.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att analysera och redovisa förutsättningarna för långsiktig framgång och långsiktig hållbarhet (överlevnad) för ett närcentrum. I arbetet redovisas fastighetsjuridiska och fastighetsekonomiska förutsättningar.

Syftet med examensarbetet är också att med hjälp av fakta och insamlad information som framkommit i intervjuer, enkäter och litteratur relatera till detta specifika närcentrum, Hagsätra Centrum. Viktigt är också att begreppet långsiktig hållbarhet definieras. Slutligen är syftet att komma med förslag till åtgärder för att öka Hagsätra Centrums attraktionskraft/värde för såväl ägare, affärsidkare, boende i området som för besökare och att därmed trygga fortlevnaden för området.

1.3 Frågeställningar

Vad innebär begreppen långsiktig hållbarhet (överlevnad) och långsiktig framgång när det gäller ett när- och affärscentrum? Ur dessa begrepp uppkommer en mängd frågor när de tillämpas på ett bestämt område, Hagsätra i det här fallet.

- Är centrumet rätt lokaliserat?
- Ska Hagsätra utvecklas eller behålla sin nuvarande sammansättning av bostäder, lokaler och offentliga rum?
- Hur kommer detta närcentrum att klara sig i konkurrensen med övriga närliggande närcentrumen när det gäller handeln?
- Finns det någon helhetslösning för utveckling av området i framtiden?

Andra frågor av betydelse är om storleken på centrumet är anpassad efter kundunderlaget och om områdets förvaltning fungerar på ett bra sätt.

1.4 Avgränsningar

Analysen som har gjorts när det gäller långsiktig hållbarhet (överlevnad) hos närcentrum har enbart utförts på Hagsätra Centrum i Stockholm. Området som här klassas som Hagsätra Centrum består av de sju fastigheter IKANO Fastighets AB köpt i november 2005. För att ytterligare avgränsa analysen har undersökningarna gjorts efter det att IKANO förvärvat fastigheterna i Hagsätra Centrum 2005, dock har bakgrunden till försäljningen redovisats.

När det gäller statistikstudier har enbart de senaste årens statistik använts (från och med 1998) medan äldre detalj- och stadsplaner har använts.

1.5 Metod

Till en början har egenskaper och förutsättningar studerats generellt för när- och affärscentrum. Härefter har dessa applicerats specifikt på Hagsätra Centrum i Stockholm för att analysera närcentrumets möjlighet till långsiktig överlevnad.

Examensarbetet har genomförts med hjälp av litteraturstudier av fackböcker, tidigare examensarbeten och internetkällor med mera. Intervjuer har ägt rum med ett flertal personer och härutöver har en enkätundersökning genomförts.

1.5.1 Metoddiskussion

Resultatet i arbetet har uppnåtts genom olika typer av informationsinhämtning. Litteraturstudierna har främst skett i fackböcker vilka i första hand behandlar fastighetsjuridiska aspekter tillsammans med ekonomiska synsätt. Litteraturstudien har också omfattat studentlitteratur och tidigare examensarbeten.

Anledningen till att tre tidigare examensarbeten har studerats noga är att de behandlar ämnen inom samma område, handel i närcentrum eller externa köpcentrum. De tre examensarbetena är:

- Externhandels lönsamhet för en kommun – En studie av Handelsplats Center Syd i Kävlinge, skrivet av Martin Calmtorp och Magnus Lundmark.
- Investeringar i externa köpcentrum - är det lönsamt? skrivet av Erik Bergström och Fredrik Årman.
- Ett närcentrum i blickpunkt - definiering av problem och åtgärder, skrivet av Susanne Lundman och Kristin Selander.

De tre arbetena har varierande utgångspunkter. I arbetet om Center Syd har stor vikt lagts vid hur ett externt köpcentrum påverkar ett geografiskt område. Även konkreta frågor angående vad som krävs för att få ett centrum att överleva behandlas.

Externa köpcentrum är även ämnet som behandlas i det andra examensarbetet, ”Investeringar i externa köpcentrum - är det lönsamt?” Här skildras just det som titeln beskriver samt hur investeringar kan leda till förbättringar även bland närcentrum.

Det tredje examensarbetet analyserar ett närcentrum ur främst två aspekter, dels hur området är planerat och dels vad människor i varierande positioner i området anser om butiker och utbud.

Ovan nämnda examensarbeten har gett uppslag och idéer till hur detta arbete genomförts.

Intervjuer har, för att få idéer till hur närcentrum och centrumområden bör byggas upp och utvecklas, genomförts med personer vilka har varierande kunskap och anknytning till ämnet närcentrum samt Hagsätra. Intervjuobjekten är experter inom ämnet närcentrum, butiksinnehavare i Hagsätra och kunder i Hagsätra Centrum. Skälet till att intervjuer har använts för att nå ett resultat under arbetets gång är att konsult- och analysföretaget Nordplan AB, specialist på utredningar om handel, stadskärnor och köpcentrum, använder sig av metoden. Dessutom har, som ovan nämnts, metoden använts i tidigare examensarbeten och där fungerat väl.

Utöver intervjuer har statistik och butiksutbud rörande Hagsätra Centrum analyserats för att tillsammans med enkäter få en mer lokal anknytning till området än vad som framkommer i litteraturstudier. Även översikts-, stads- och detaljplaner har studerats.

1.6 Källkritik

Det är viktigt att påpeka att viss information som ligger till grund för det här arbetet är information som kommer från källor som kan vara partiska när det gäller Hagsätra. Dessutom måste information från tidigare examensarbeten granskas kritiskt.

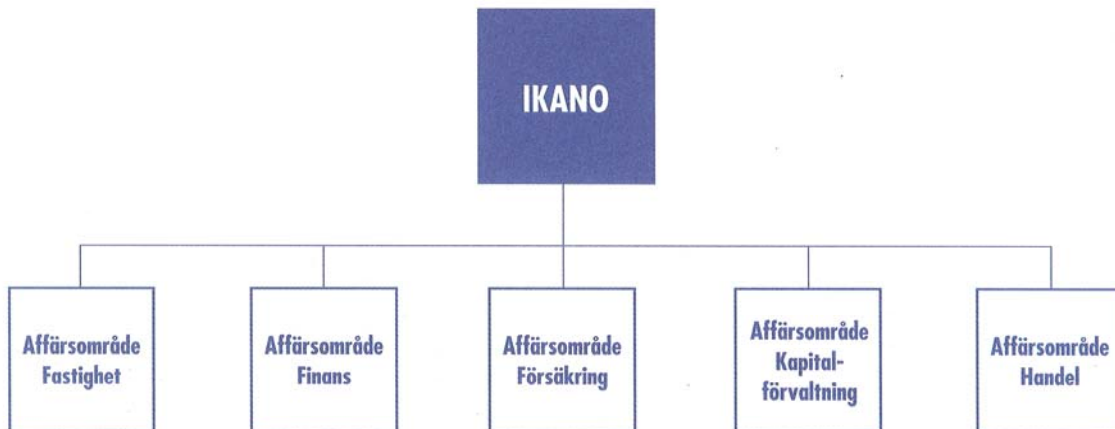
När det gäller enkätundersökningen har denna genomförts vecka 44 år 2006. Om denna enkät lämnats ut vid ett annat tillfälle är det inte helt uteslutet att svaren på enkäten kunnat bli något annorlunda. Människor som rör sig i närcentrumet kan skilja sig något åt i ålder och antal vid olika tidpunkter.

1.7 Disposition

Arbetet är upplagt så att det inledningsvis kort beskriver vad IKANO Fastighets AB är och hur dess företagsstruktur är uppbyggd. Sedan förklaras och beskrivs olika begrepp och definitioner som kommer att användas under analysen. Efter definitionsdelen följer en beskrivning av Hagsätra såväl förr som nu. Utöver beskrivningen av Hagsättras förändring under årens lopp leds läsaren in på mer konkreta framgångsfaktorer för ett närcentrum och då specifikt hur de ser ut i Hagsätra Centrum. Därefter kommer intervjuer och åsikter från boende och butiks innehavare i Hagsätra innan den slutliga analysen av Hagsätra Centrum och förslag till eventuella förbättringsåtgärder följer.

2. IKANO

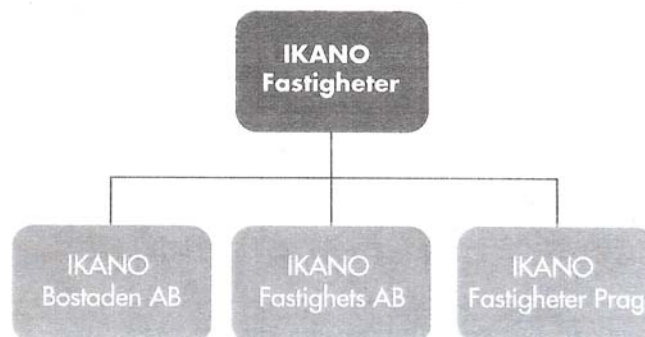
IKANO Fastighets AB är ett fastighetsbolag som ingår i den av familjen Kamprad helägda IKANO gruppen. IKANO gruppen är en sammanslutning av företag vilka bland annat inriktar sig på fastigheter, försäkringar och finansiella tjänster inte bara i Sverige utan även internationellt. Huvudkontoret för gruppen ligger i Luxemburg. Från början var IKANO en del av IKEA men sedan 1988 har gruppen varit självständig från övriga Kampradägda företag. (IKANO, 2006a och IKANO, 2006b)



Figur 2.1. IKANO:s olika inriktningsområden (IKANO, 2006h).

Under de olika affärsområdena finns företag i olika förgreningar och för att nämna några så finns i Sverige IKANO Banken AB, Finans AB Barck, IKANO Finance Management AB, IKANO Bostaden AB och SAFE International Försäkrings AB. (IKANO, 2006c)

För affärsområdet Fastighet, se figur 2.1 ovan och figur 2.2 nedan, är de tre huvudinriktningarna IKANO Bostaden AB, IKANO Fastighets AB och IKANO Fastigheter Prag. I denna studie är affärsområdet Fastighet det väsentliga och därför sker nedan en fördjupning.

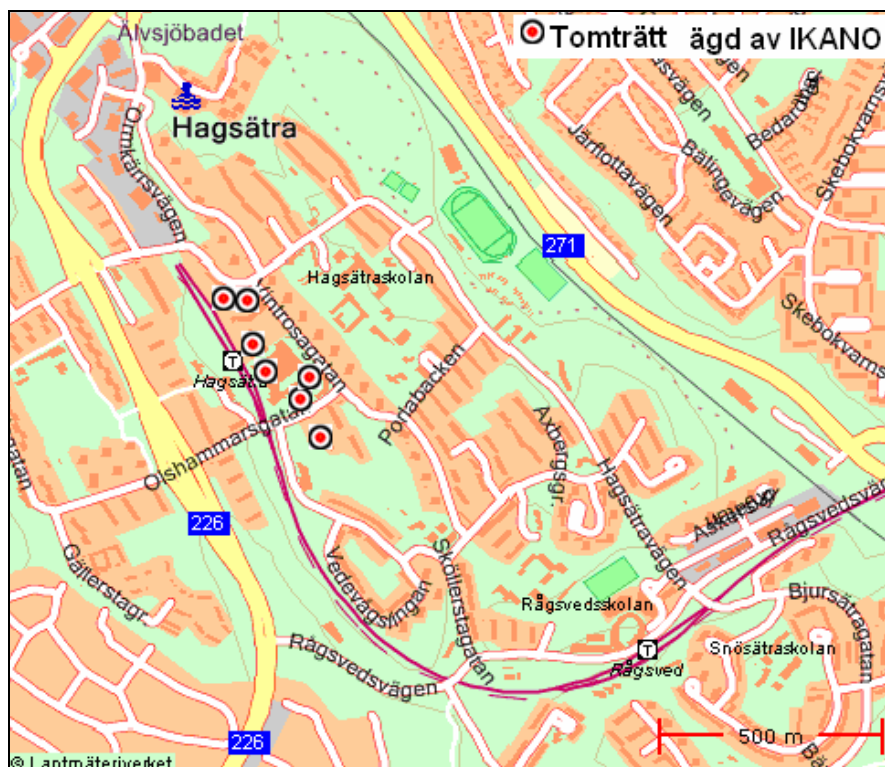


Figur 2.2. De tre enheterna inom affärsområdet Fastighet (IKANO, 2006i)

IKANO Fastighets AB har sitt huvudkontor på IDEON i Lund och från detta kontor förvaltar och utvecklar fastighetsbolaget både handelsplatser, kontors- och bostadsfastigheter. Placeringen på IDEON-området är både strategisk och logisk då området är en forskarby med långt framskriden utveckling på många plan, exempelvis infrastruktur och serviceutbud. Eftersom Första Fastighets AB IDEON, IKANO:s helägda dotterbolag, har varit med och uppfört och förvaltar byggnader inom IDEON är IKANO idag den största fastighetsägaren inom forskarbyn. Att huvudkontoret för IKANO Fastighets AB därmed är placerat här är alltså ingen tillfällighet. (IKANO, 2006d) Det bör dock nämnas att utöver bolaget i Sverige har IKANO Fastigheter även verksamhet i Tjeckien (IKANO, 2006e), se figur 2.2 ovan.

I Sverige äger IKANO Fastighets AB självt och genom dotterbolag fastigheter på ett flertal olika ställen. Fastigheterna är av varierande art. Det rör sig om både bostäder, kontor och handel, sammanlagd yta (inklusive outnyttjade byggrätter) 340 000 m² (Larsson, 2006). Härav utgör kontor och handel 230 000 m². De största handelsfastigheterna är de som inhyser IKANO-husen i Sundsvall och Linköping. Kontoren återfinns främst på IDEON i Lund medan bostäderna är utspridda på några olika ställen i landet. (IKANO, 2006f) De senaste tillskotten är det nyproducerade handelsområdet i Haparanda och handelsområdet med byggstart 2007 i Kalmar samt nya bostäder i Malmö (Larsson, 2006).

År 2005, i november, tillträdde Hagsätra Centrum AB, dotterbolag till IKANO Fastighets AB, sju fastigheter med tomträtt vilka det köpt i Hagsätra Centrum i Stockholm. Byggnaderna på fastigheterna rymmer såväl bostäder som lokaler. (IKANO, 2006g)



Figur 2.3. Sju tomträtter, i Hagsätra, ägda av Hagsätra Centrum AB. (Eniro, 2006, modifierad av författaren).

3. Teori – definitioner

I detta kapitel förklaras olika begrepp och lagstiftning vilka ligger till grund för arbetets frågeställningar.

3.1 Handelsplatser

Handelsplatsen är ett drivmedel för stadskärnorna och egentligen är just handeln städernas ursprung. Handeln bidrar till bebyggelse och stadsstruktur och den skapar även centrumbildningar. (Svedström, 1999)

När det gäller var handelsplatserna lokaliseras idag så har det blivit fler och fler externa köpcentrum eller handelsområden utanför stadskärnorna. De placeras ofta så att de bilburna invånarna lätt ska kunna ta sig dit och därmed uppfylls de krav på tillgänglighet, pris och bekvämlighet som människor har idag. (Svedström, 1999) Det gäller dock att köpcentrum och närcentrum görs attraktiva som viktiga mötesplatser för alla människor. Hur en placering ska bestämmas görs inte i en handvändning utan det är i lag bestämt vilka kriterier som ska vara uppfyllda för att en fastighet ska få bli en handelsfastighet. (Calmtorp & Lundmark, 2003)

Omfattande undersökningar och analyser måste göras över vilka platser som överhuvudtaget kan vara tänkbara för ett närcentrum eller ett handelsområde. Samtidigt som kontroll sker av att etableringen uppfyller lagens villkor finns det fyra frågor som måste ställas (Lundman & Selander, 1989):

- Är centrumet rätt lokaliserat?
- Är centrumet rätt sammansatt?
- Är centrumet av lämplig storlek för kundunderlaget?
- Har centrumet en lämplig förvaltning?

(Lundman & Selander, 1989)

Svaren på dessa frågor ger en bra handledning om var ett centrum bör lokaliseras. Utifrån det kan sedan planeringen för markanvändningen påbörjas. Utöver denna aspekt på frågornas betydelse så kan frågorna även användas för att undersöka hur bra ett redan etablerat centrum klarar sig i konkurrensen. (Lundman & Selander, 1989)

3.2 Närcentrum

Ett närcentrum är ett centrum som ligger i ett bostadsområde och som tillhandahåller service bara i detta område (International Council of Shopping Centers, 2006). Närcentrumet tillhandahåller huvudsakligen dagligvaror och storleken på centrumet är 3 000 - 15 000 m² (Bergström & Årman, 2002). Matvarubutiken är den dominerande i området och dessutom skall specialbutiker finnas och personliga tjänster tillhandahållas (Calmtorp & Lundmark, 2003).

Många närcentrum i Sverige utvecklades i och med Miljonprogrammet och andra i anslutning till tunnelbanans utbyggnad i Stockholm. Den mall många av dessa tunnelbaneområden byggdes efter var den så kallade A-B-C-principen. Den här principen innebar att området skulle ha tillgång till och möjliggöra arbete, bostad och centrumfunktioner för människorna. Att denna utveckling skedde till stor del under 1950- och 1960-talet beror sannolikt på

högkonjunkturen som rådde efter andra världskriget. Många av Sveriges invånare fick det bättre ställt då urbaniseringen tog fart. (Calmtorp & Lundmark, 2003)

Normalt sett är det livsmedelsbutiken som är den mest välbesökta butiken i ett närcentrum. Den drar människor till området och lockar dit kunder som sedan också handlar i fler av de andra butikerna. Eftersom livsmedelsbutiken har en sådan väsentlig roll bör den alltid placeras (A-, B- eller C-läge, ska ej förväxlas med ABC-principen nämnd ovan) så att kunderna kommer såväl dit som samtidigt tar vägen förbi och in i andra affärer, spontana besökare. Ett närcentrum måste hållas vid liv genom att en mängd mindre butiker existerar. Det måste även lysas upp så att det är inbjudande under hela dygnet och inte bara under dagtid. (Lundman & Selander, 1989)

Utbudet inom närcentrumet måste även anpassas till konkurrensen. Finns det ytterligare ett närcentrum inom ett inte alltför stort avstånd, är det nära till city så att människorna tar sig dit i stället eller finns det en stormarknad intill som drar till sig folk? Hur konkurrenssituationen ser ut är en stor påverkande faktor för hur närcentrumet klarar sig. Det är dessutom viktigt med kommunal och kommersiell service i ett närcentrum. Den drar till sig människor, kunder och besökare och gör platsen full av liv. (Lundman & Selander, 1989)

Det finns dessutom ytterligare saker som är viktiga konkurrensmedel mellan närcentrum. De är omsättning per år för både dagligvaruhandel och sällanköpsvaror (Sandahl, 2006).

3.3 Detaljhandel

Dagligvaruhandel är handel med varor som fyller en konsuments dagliga behov av livsmedel men även produkter som hygienartiklar och tidningar etcetera ingår. Sällanköpsvaruhandeln omfattar varor vilka inte är dagligvaror. Exempel på sådana varor är fritids- och hemartiklar. (Svedström, 1999) Tillsammans utgör dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln en stor del av det som kallas för detaljhandel. Den sista delen, vilken ingår i begreppet detaljhandel, är urvalsvaruhandeln där invånarna handlar varor efter utseende och kvalitet, exempelvis kläder. (Calmtorp & Lundmark, 2003)

Dagens detaljhandel skiljer sig från gårdagens. Då detaljhandeln är beroende av konsumenterna påverkar deras inkomst och attityd hur handelen sker. Konsumenterna idag tar sig tid de vill för att handla, de är måna om sin tid och de är mångkulturella. (Warma Faring, 2006)

3.4 Konkurrens

Konkurrens finns på många plan och mellan olika parter. För att på ett enkelt sätt beskriva begreppet kan det sägas att konkurrens är rivalitet mellan aktörer, köpare och säljare. Konkurrensen på en marknad bestäms efter vilka aktörer som finns och deras storlek samt produkter. Hur stor konkurrensen är beror på hur mycket aktörerna kan genomföra för att nå sina mål utan att komma i konflikt med andra. (Nationalencyklopedin, 2006b)

Beträffande konkurrensen gäller det att i ett område se på styrkor och svagheter för att utifrån det anpassa situationen efter förutsättningarna. Det gäller också att titta på behoven som finns för att utveckla en strategi över hur området ska utvecklas och därmed hur konkurrensen är och kommer att bli. (Heiberg, 2006)

3.5 Lagstiftning

3.5.1 Plan- och bygglagen

I Sverige är det kommunerna som reglerar hur marken ska användas genom tillämpning av plan- och bygglagen (PBL) 1 kap. 2 § då de har det så kallade planmonopolet i landet (Svedström, 1999). Staten har dock möjligheten att kontrollera kommunerna om misstanke finns om att något inte gått rätt till, PBL 12 kap. 1 §.

Syftet med PBL är att ”främja en samhällsutveckling med jämlika och goda sociala levnadsförhållanden och en god och långsiktigt hållbar livsmiljö för människorna i dagens samhälle och för kommande generationer” enligt PBL 1 kap. 1 §.

När en kommun ska reglera markanvändningen görs det i städer med hjälp av detaljplanering, PBL 1 kap. 3 § 2 st. Detaljplaneringen innebär att en detaljplan tas fram och den är till skillnad från den kommuntäckande översiktsplanen rättsligt bindande vilket innebär att det som bestäms i en sådan är det som gäller när byggnation sedan ska ske på platsen. För att dessa detaljplaner ska upprättas och genomföras på ett korrekt sätt tillämpas PBL 5 kap men även det sedan tidigare nämnda inledande PBL-kapitlet är av stor vikt för att lämplighetsbedömningar, PBL 1 kap. 6 §, och allmänna och enskilda intressen ska beaktas, PBL 1 kap. 5 §. Då både allmänna och enskilda intressen ska beaktas ska alltså alla berörda intressenter få möjligheten att säga sitt och det så kallade medborgarinflytandet infrias genom samråd och utställningar, PBL 5 kap. 20 § och PBL 5 kap. 23 §. Dessa delar av processen sker för att beslutsunderlaget ska bli så bra som möjligt (Gavatin, 2002).

Något som inte får glömmas i sammanhanget är att miljön måste uppmärksammas innan varje ny planerad verksamhet genomförs i både plan och verklighet. Till hjälp för att strukturera en analys av miljöpåverkan används miljöbalken, MB, där andra och det tredje kapitlet, vilka handlar om allmänna hänsynsregler respektive grundläggande bestämmelser för hushållning med mark- och vattenområden, är startpunkten för en eventuellt djupare miljöanalys.

När det gäller lagstiftningens regler om var handel ska bedrivas så är det som ovan nämnts kommunen som har makten över planeringen i landet. I det här fallet börjar den med att det i översiktsplanerna anges lokaliseringar för handel. När dessa planer sedan antas i detaljplaneform blir de rättsligt bindande. När det gäller handel får dessa planer enligt PBL 5 kap. 7 § ”inte göras mer detaljerade än som är nödvändigt med hänsyn till syftet med den. Bestämmelserna som närmare reglerar möjligheterna att bedriva handel får meddelas endast om det finns skäl av betydande vikt”. Denna paragraf har varit väldigt omdiskuterad och det har gjorts en utredning om hur strikt den får leda planeringen av handeln. Resultatet av utredningen framgår i lagen och bakgrundsarbetet till lagen går att finna i SOU 1996:52, *Precisering av handelsändamål i detaljplan*.

Enligt lagen är det reglerat att det inom områden med sammanhållen bebyggelse, exempelvis i ett närcentrum, ska utformas samhälls- och kommersiell service. Detta innebär att det ges möjlighet att uppföra affärer där. (PBL 2 kap. 4 §)

3.5.2 Hyresregler

Reglerna när det gäller hyresrätten återfinns i JB 12 kap, hyreslagen. Här finns regler för både bostäder och lokaler. Även om reglerna i grund och botten liknar varandra finns skillnader dem emellan och de återges nedan.

En hyresrätt är en av fastighetsägaren upplåten nyttjanderätt som ger någon annan rätt att använda fastigheten. När det gäller hyra är det en total nyttjanderätt, vilket innebär att fastighetsägaren i upplåtelsen har överfört besittningen till objektet på nyttjanderättshavaren. (Larsson & Synnergren, 2003)

Vid uthyrning av lokaler är det dispositiva regler som gäller om det uttryckligen anges i lagen. Detta innebär att det som står i lagen går att förhandla bort om båda parter är överens (Larsson & Synnergren, 2003).

Lokalhyresgästen har ett indirekt besittningsskydd, JB 12 kap. 56-59 § §, och det i sin tur innebär att om parterna inte kommer överens när det gäller förlängning av hyresvillkoren så måste hyresgästen flytta. Om anledningen till brist på ny överenskommelse är att de nya villkoren är oskäligen eller om uppsägningen är obefogad så har hyresgästen rätt till skadestånd. Att hyran ska anses som oskäligen sker då den ej kan betingas på den öppna marknaden, marknadshyran. (LMV, 2004)

Vid lokalhyra finns möjligheten att överlåta hyresrätten till en annan hyresgäst om man har hyresvärdens samtycke, JB 12 kap. 32 § eller hyresnämndens tillstånd samt om hela verksamheten skall övertas av någon annan, JB 12 kap. 36 §.

I Sverige är det vanligt förekommande att hyreskontraktstiden för lokaler är 3 år. Anledningen till det är att hyreslagen kräver minst tre års hyrestid för att hyran skall kunna indexregleras, JB 12 kap. 19 § 3 st. Om hyresgästen vill säga upp avtalet när dessa tre år har gått gäller det att vara ute i god tid. Uppsägningstiden för ett hyresavtal gällande en lokal är nio månader om själva hyrestiden är längre än nio månader, JB 12 kap. 4 § 2 st. 5 p.

Vid uthyrning av bostäder gäller alltid det som står i lagen, det är enkelt tvingande regler. För att en lägenhet ska anses vara en bostad ska den upplåtas helt eller till en icke oväsentlig del som bostad, JB 12 kap. 1 § 3 st.

Hyresgästen har ett direkt besittningsskydd, vilket innebär ett skydd för intresset att behålla den hyrda bostaden (SOU 2000:33). Hyresgästen har rätt till förlängning av sitt hyreskontrakt i och med besittningsskyddet (Hyresnämnden, 2006).

För bostäder gäller en uppsägningstid på tre månader, JB 12 kap.4 § 1 st. 1 p, om hyresavtalet är på obestämd tid och inget annat har avtalats.

3.6 Bostadshyra, bruksvärde

Bruksvärdessystemet innebär att likvärdiga lägenheter ska ha lika hög hyra (LMV, 2004). Bruksvärdeshyra är med andra ord ett sätt att se till att oskäligen hyror ej ska förekomma och det är meningen att månadsavgiften ska vara lägenhetens bruksvärde. En jämförelse görs med likvärdig lägenhet med jämförbart läge i allmännyttan. (Jag vill ha bostad, 2006a)

3.7 Lokalhyra, marknadsvärde

För lokaler gäller fri hyressättning, det vill säga marknadshyra. (LMV, 2004)

I och med att det är fri hyressättning som gäller för lokaler kan hyresvärden försöka få ut så mycket som möjligt i hyra för sina lokaler. En anpassning av utbud och efterfrågan sker och hyran blir därefter. (Jag vill ha bostad, 2006b) Det måste dock beaktas att även marknadshyran kan bli oskälig och för att undvika det ska marknadshyran vara den som kan förutsättas på öppna marknaden (Civilekonomerna, 2006).

3.8 Långsiktighet

Begreppet långsiktighet innebär att det är något som inriktar sig på en period långt fram i tiden (Nationalencyklopedin, 2006c). Hur långt fram i tiden begreppet sträcker sig bedöms från fall till fall och något som kan härledas till begreppet är syftet med PBL där kommande generationer omfattas av långsiktigheten, se kap 3.5.1.

Långsiktighet kan också beskrivas som en hänsyn tagen till framtiden där kommande generationer utgör en slags uppdragsgivare (MKB Fastighets AB, 2006).

3.9 Hållbarhet och överlevnad

Att något är hållbart eller har bra hållbarhet innebär att det är stadigt och stabilt konstruerat och det ska klara att stå emot yttre påfrestningar. Meningen är också att det ska behålla sin ursprungliga kvalitet även efter diverse prövningar. (Nationalencyklopedin, 2006a) När det gäller närcentrum kan hållbarheten beskrivas som hur stor andel av butikerna som överlever konkurrensen och som klarar sig i den position de nu befinner sig. Att ett närcentrum inte har för stor omsättning av butiker tyder på hållbarhet (Larsson, 2006). En hållbar utveckling för ett närcentrum är dessutom att människor som bor i området ska kunna leva ett gott liv. Samtidigt är det viktigt att notera att människor tänker på olika saker när ett gott liv ska beskrivas och därmed innebär begreppet hållbar utveckling inte samma sak för alla. (Schultz, 2006)

Överlevnadsbegreppet innebär att någon eller något, i det här fallet ett närcentrum, behåller livet i en påfrestande situation (Nationalencyklopedin, 2006d). Att ett närcentrum behåller livet betyder att det klarar sig i konkurrensen med andra närcentrum och att butikerna i centrumet inte är i riskzonen för att gå i konkurs.

3.10 Fastighetsförvaltning

När det gäller fastighetsförvaltningen kan den ofta delas upp i två delar, en teknisk och en kommersiell. Den tekniska delen omfattas av det tekniska underhållet samt skötsel medan den kommersiella delen omfattas av exempelvis butikssammansättning och marknadsföring. Det underlättar fastighetsförvaltningen inom ett närcentrum, så som det i Hagsätra, om det är en och samma ägare till hela området. Det är lättare att som enda fastighetsägare, eller som i det här fallet tomträttsinnehavare, försöka uppnå rätt blandning av butiker. Marknadsföringen kan genomföras på ett smidigare sätt för alla inom området. (Lundman & Selander, 1989)

3.11 Framgångsfaktorer för ett centrum

3.11.1 Yt- och personaleffektivitet

Det gäller att kunna anpassa lokalerna efter den aktuella hyresgästen samtidigt som hyresgästen vill få plats med så mycket som möjligt på en liten yta utan att det ska kännas trångt. Förutsättningarna ska kunna förändras och det ska påverka hyresgästen så lite som möjligt. (Kista Science City, 2006)

Yteffektiviteten beskriver också hur stor omsättningen är i kronor per kvadratmeter försäljningsyta. Är yteffektiviteten hög innebär det att flödet av varor är stort och att lokalerna används på bästa sätt. (Svensk Handel Syd, 2002)

Personaleffektivitet är utöver yteffektiviteten en viktig faktor i hur butiker klarar sig i konkurrensen. Det gäller att antalet anställda överensstämmer med hur många personer det behövs till det arbete som ska göras. Stämmer dessa båda saker överens är det personaleffektivt. Begreppet personaleffektivitet är också hur stor omsättning ett företag har per anställd. Logiskt sett är effektiviteten ofta låg i ett närcentrumområde jämfört med i stora handelsetableringar där kunderna har ett större eget ansvar när det gäller varuhämtning med mera. (Svensk Handel Syd, 2002)

3.11.2 Hyresnivåer

Hur hyresnivåer varierar mellan olika bostäder och lokaler beror på läget. Det är framförallt för kommersiella fastigheter och således också för lokalhyresrätter som läget är en viktig prispåverkande faktor. Läget i landet påverkar hyresnivåerna precis som läget i orten och även i stadsdelen. När det gäller centrumområdet kan även läget inom kvarteret vara avgörande för hyresnivån. Hyresnivåerna påverkas naturligtvis också för bostäderna men inte lika mycket. (LMV, 2004)

Viktigt för hyresnivån är också hur attraktivt läget är och hur pass bra tillgängligheten är till och från platsen. Det bästa butiksläget är om lokalen ligger i gatuplanet med tanke på möjligheten för alla att ta sig dit. Närhet till andra liknande fastigheter eller rörelser kan också vara viktigt och påverka nivån på hyrorna. (LMV, 2004)

Det är framförallt lokalhyrorna som kan påverkas av läget eftersom bostäderna styrs av bruksvärdessystemet. Enligt kapitel 3.6 ska likvärdiga bostadslägenheter ha lika hög hyra och av den anledningen kan inte läget inverka mer än till viss del. (LMV, 2004)

3.11.3 Tillgänglighet och strategisk planering

Tillgänglighet måste till för att ett centrum ska bli attraktivt. Det gäller både för parkeringar och för entréer till området. Om centrumområdet inte syns och inte är lättillgängligt förlorar det kunder och det blir en ond spiral med försämrade intäkter och så vidare. Hyrorna påverkas också av tillgängligheten. Hyresnivån tillsammans med hur välstrukturerat området är påverkar hur butiksinnehavare och kunder lockas till området. (Svedström, 1999) Förbipasserande trafikanter är en viktig del av kundkretsen, då de stannar till på platsen, även om ett närcentrum främst riktar sig till de boende i närheten (Lundman & Selander, 1989)

Det är också viktigt att butikerna och bostäderna är tillgängliga för alla. Såväl människor med som utan rörelsehinder ska kunna ta sig in och ut på ett smidigt sätt. Viktig är också tillgängligheten i en annan betydelse, nämligen den som innebär att möjligheten till

konkurrens finns. Tillgängligheten till två av varandra i närheten konkurrerande butiker ger oftast upphov till både ett bra utbud och bra priser. (Svedström, 1999)

För att visa hur tillgängliga olika butiker är kan begreppen A-, B- och C-läge användas. Det är en slags strategisk planering över hur butikerna är placerade i området.

För butiker i centrumområden finns olika bra lägen. De bästa lägena kallas A-lägen, sedan följer B- och C-lägen vilka innebär en försämring av läget (Heiberg, 2006). Lägen som är mest attraktiva är de där tillgängligheten och kundströmmen är störst, A-lägen. Om A-lägena tas om hand på rätt sätt kan även B-lägena gynnas av det. Ett exempel kan vara att placera butiker vilka säljer tobak, blommor, kläder och guld i A-lägen för att på så vis tvinga livsmedelsbutikerna att välja B-lägen. En livsmedelsbutik, ett apotek eller en post och bank klarar sig i ett B-läge eftersom deras kunder sällan gör impulsbesök utan oftast har bestämt sig för att gå dit redan innan ankomsten till centrumområdet. (Lundman & Selander, 1989).

Hur kundströmmarna rör sig i centrumområdet påverkas av vilka butiker som ligger i vilket läge. Gång- och cykelstråk är viktiga för att på ett naturligt sätt leda in människor bland butikerna. (Heiberg, 2006) Kunddragande butiker är även de nödvändiga för att styra kundströmmarna dit man vill (Lundman & Selander, 1989).

3.12 Tomträtt

En tomträtt är en nyttjanderätt till fastighet, vilken mot årlig avgäld i pengar kan upplåtas på obestämd tid (jordabalken, JB, 13 kap. 1 §). Tomträtt innebär att innehavaren har rätt att använda fastigheten, vilken ägs av någon annan, på i princip samma sätt som en lagfaren ägare hade gjort. Rätten kan endast upplåtas i en hel fastighet, vilken ägs av stat eller kommun. En tomträtt kan sägas vara detsamma som markägande då markägarens enda rättighet under upplåtelseiden är den årliga avgälden vilken tomträttsinnehavaren ska betala. I övrigt är alla markägarens rättigheter utsläckta. (Julstad, 2000)

En tomträttsupplåtelse får aldrig sägas upp tidigare än 60 år från det att den upplåtits (Julstad, 2000) och varje avgäldsperiod med oförändrat belopp är tio år om inte längre tid har förhandlats fram (JB 13 kap. 10 §).

3.13 Tredimensionell fastighetsbildning

Möjligheten till tredimensionell (3D) fastighetsbildning har bara funnits sedan 1/1 2004 då lagstiftningen infördes i Sverige.

En tredimensionell fastighetsbildning innebär att det går att avgränsa en fastighet både vertikalt och horisontellt. Anläggningar eller våningar inom samma byggnad kan ha olika ägare. En 3D-fastighet ska som egen enhet kunna fungera med hänsyn till storlek och konstruktion. En 3D-fastighet avsedd för bostäder måste rymma minst fem bostadslägenheter. 3D-fastigheter kan upplåtas med tomträtt. (Lantmäteriet, 2003)

3.14 Fastighetsutveckling - närcentrum

Fastigheter har oavsett vilken typ av fastighet det är en gemensam nämnare. Alla är de beroende av sitt läge, både för att utvecklas och för att exploateras på ett för läget lönsamt sätt. Fel läge för en verksamhet innebär med största säkerhet att den tvingas till nedläggning inom en snar framtid. När en fastighetsägare äger en fastighet på vilken han eller hon har planerat någon slags verksamhet gäller det att marknadsföra sig och sin verksamhet på bästa sätt för att kunna utvecklas i rätt riktning. (Fisher, 1999)

Inom detaljhandeln och centrumområden krävs fortlöpande utveckling av fastigheterna för att de ska bli lönsamma och hållas i ett bra skick (TP Group, 2006). Efter Miljonprogrammet glömdes dock de flesta centrumområden och stadskärnor bort. Inget gjordes åt dem förrän problemen med nedgångna områden upptäcktes på 1990-talet. Sedan dess har åtskilliga centrumområden rustats upp och under 2000-talet kommer arbetet med upprustning av fler områden att fortsätta. För att uppnå ett bra resultat krävs att fastighetsägare och handeln strävar åt samma håll. (Svenska stadskärnor, 2006)

För att utveckla en fastighet krävs att fastighetsägaren gör investeringar kontinuerligt. Investeringarna gör att byggnaderna på fastigheten får förlängd livslängd och standarden och värdet på fastigheten ökar. (Bergström & Årman, 2002) Fastigheten ska ses som en produktionsanläggning där förbättringar och upprustningar hela tiden måste ske för att standarden inte ska minska (Heiberg, 2006).

För att investeringar ska ge något tillbaka, vara lönsamma, ska centrumet ha rätt läge, rätt butiksmix och dessutom ha en profil som stämmer överens med hur kundunderlaget ser ut. En investering medför efter dessa förutsättningar en ökad omsättning och är alltså positiv för fastighetsägaren. Så fort en nedåtgående tendens i omsättningen noteras måste en ny investering göras för att inte ett dåligt rykte om centrumet ska uppstå. Anledningen till den minskade omsättningen kan bero på fel eller brister av varierande slag och sådana måste åtgärdas omgående. (Bergström & Årman, 2002)

Omsättningen hos ett närcentrum när det gäller dagligvaruhandeln bör uppgå till 20 miljoner kronor/butik och år för att undvika hot om nedläggning. Sällanköpshandeln däremot måste ha en omsättning som överstiger 100 miljoner kronor/år för att på sikt kunna upprätthålla ett komplett utbud. (Sandahl, 2006, se bilaga 1) För att öka omsättningen kan enligt ovan en investering vara lösningen.

Fysiska egenskaper hos ett centrumområde är extra viktiga att hålla funktionsdugliga då de bidrar till att lyfta ett område standardmässigt. Egenskaperna är bland andra:

- Taklampor och strålkastare.
- Hissar och rulltrappor, handikappvänlighet
- Ingångar och utgångar till området och till butiker
- Byggnadsfasader

(Bergström & Årman, 2002)

Två experter inom området, Kathrine Heiberg på ReTeam i Köpenhamn och Janne Sandahl, Centrumfunktion och Nordplan AB, har båda uppfattningar om hur ett centrumområde och dess fastigheter måste utvecklas. Utöver utveckling poängterar båda en rad andra faktorer som påverkar utvecklingen i ett närcentrum. Intervjuer med dem återfinns i bilaga 1 och bilaga 2.

Om ett centrum inte fungerar på ett tillfredsställande sätt kan det bero på att det är ålderdomligt, gömt i bebyggelsen, felaktigt byggt eller har dålig tillgänglighet. Detta åtgärdas genom att utveckla fastigheten på bästa sätt så att bristerna försvinner (se bilaga 1). Hur åtgärderna sker beror på förutsättningarna och på marknaden finns idag flera arbetsmodeller som tar sig an problemen efter bearbetning av konsultföretag. Janne Sandahls Nordplan AB har arbetat fram modeller som på olika sätt kommer fram till slutsatser om var problemen ligger och hur de ska lösas. (Nordplan AB, 2006)

För att få rätt butiksmix på fastigheterna i ett centrumområde gäller det att hitta de rätta kärnvärdena, ”Minds”, både bland butikerna och hos kunderna. Utifrån värdena kan butikssammansättningen göras och på så vis görs centrumet lönsamt och trivsamt att besöka. (ReTeam, 2006a, se även bilaga 2) När butiksmixen är den rätta måste också hyror och liknande anpassas så att de inte skiljer för mycket butikerna emellan (ReTeam, 2006b).

En strategi under hela uppbyggnads- och utvecklingsprocessen är viktig då centrumområdets profilering måste arbetas in från grunden. Arkitekter, reklambyråer och kunder måste alla uppleva områdets egen etablerade stil. (ReTeam, 2006c) Utöver utvecklingen av fastigheten för att på bästa sätt få ett trevligt centrumområde måste också en anpassning till människorna ske. Öppettider är väldigt viktiga och måste anpassas så att människorna har möjlighet att handla när de kommer till centrumområdet. (ReTeam, 2006d)

4. Hagsätra

4.1 Historik Hagsätra

Hagsätra är en stadsdel i kommunen Stockholm Stad, cirka 10 km sydväst om Gamla stan. Stadsdelen ingår som en del i stadsdelområdet Vantör (Brännkyrka socken) i Söderort i Stockholm. Utöver Hagsätra ingår även stadsdelarna Bandhagen, Rågsved, Högdalen, Stureby och Örby i Vantör (Sjunnevik, 2006). Hagsättras placering i Söderort i Stockholms stad är längs med den sydvästra gränsen mot Huddinge Kommun. (Söderström, 2003)

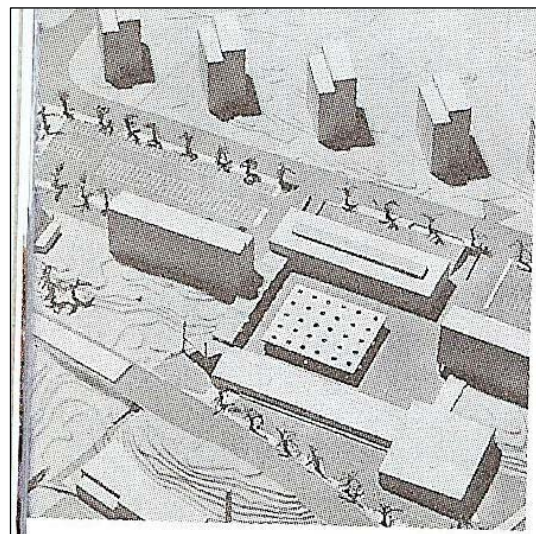


Figur 4.1.1 Hagsätra i Stockholm. (Eniro, 2006)

Stadsdelen Hagsätra uppfördes under slutet av 1950-talet och början av 1960-talet, mitt emellan ABC-stadens (arbete, bostäder och centrum) och Miljonprogrammets storhetstider (Åström, 1993). Stadsplanerna för Hagsätra antogs 1957 och 1959 och de ritades av Josef Stäck. Syftet med uppförandet var att skapa en självständig tunnelbanestad längs med en av Stockholms tunnelbanelinjer. Hagsätra Centrum, vilket ligger i anslutning till tunnelbanestationen, invigdes 1960 och precis som övriga Hagsätra byggdes det till en början i modernistisk stil. Arkitekten Hack Kampmann utformade området så som figurerna 4.1.2. och 4.1.3. visar. (Fahlsten, 1998)



Figur 4.1.2. Hagsätra Centrum när det var nytt. Arkitekt Hack Kampmann. (Fahlsten, 1998).

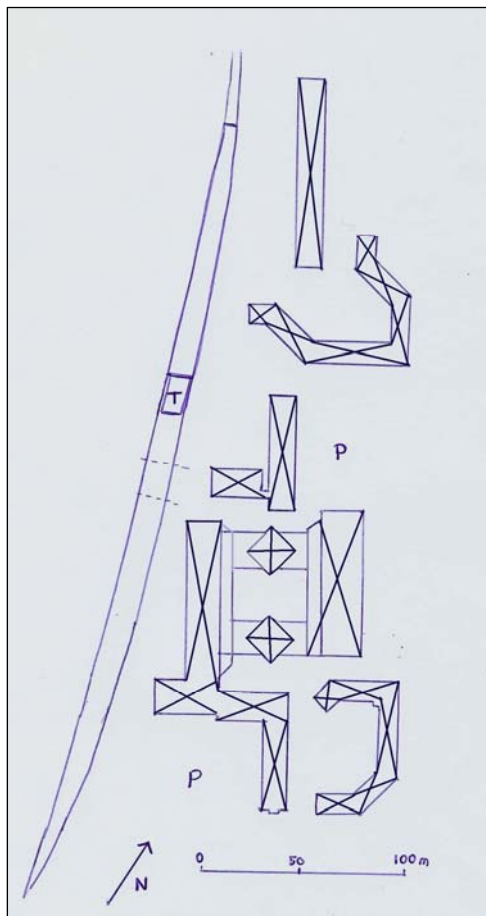


Figur 4.1.3. Modell av det ursprungliga Hagsätra Centrum (Fahlsten, 1998).

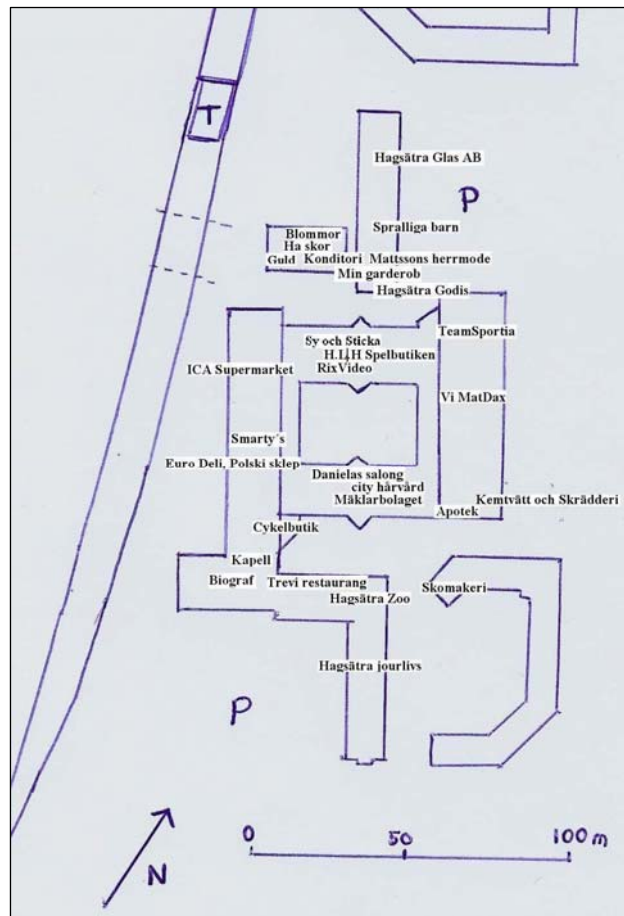
Hagsätra är inte, som många andra stadsdelar i Stockholm, byggt i anslutning till en gård. Bebyggelsen är istället fritt uppradad utan någon äldre utgångspunkt. Utmärkande i bebyggelsen är en rad av höghus. De är 20 stycken till antalet och syns på långt avstånd. Höghusen är utspridda och alla är inte belägna i Hagsätra men majoriteten av dem har sin placering där. I övrigt är bebyggelsen anpassad till terrängen i omgivningen, Huddingevägen samt tunnelbanans sträckning. (Söderström, 2003)

4.2 Dagens Hagsätra

När gårdagens Hagsätra Centrum byggdes om under 1990-talet togs den damm (se figur 4.1.2.) som utgjorde mittpunkt på torget bort. Två nya affärslängor tillkom och runt torget byggdes det nya bostäder. (Fahlsten, 1998)



Figur 4.2.1. Dagens Hagsätra Centrum



Figur 4.2.2 Butiker i gatuplan i Hagsätra Centrum

Med anledning av denna om- och tillbyggnad finns idag i Hagsätra i stort sett allt som behövs när det gäller service, handel och sjukvård. Sålunda finns i Hagsätra Centrum följande: datorbutik, guldsmed, blomsterbutik, konditori, herrklädesbutik, damklädesbutik, barnklädesbutik, sytillbehörsbutik, godisbutik, filmbutik, sportbutik, bankomat, bibliotek, apotek, livsmedelsbutiker, diversebutik, frisör, skobutik, polska specialiteter, konstgalleri, spelbutik, restaurang, mäklare, cykelbutik, solarium, djuraffär, kemptvätt, tandläkare, jourlivs, korskiosk, Röda Korset (Vantörkretsen), veterinärmottagning, Rågsveds scoutkårslokal samt hud- och fotvårdmottagning. Utöver dessa butiker finns också en fritidsgård, ett kapell och en

framtiden. När det gäller Hagsätra står hela Hagsätra med i översiktsplanen som Tät stadsbebyggelse. (Översiktsplan 99, 1999)

Alla Stockholms ytterområden redovisas på samma sätt om inte några stora övergripande planer finns och om stadsdelarna huvudsakligen består av flerbostadshus. Markanvändningen är avsedd att behållas så som den är idag även om mindre lokala förändringar kan komma att ske. Detta gäller främst vid lägen som är attraktiva för kollektivtrafiken. (Översiktsplan 99, 1999)

På en mer lokal nivå för Hagsätra finns idag detaljplaner och deras föregångare, stadsplanerna, framställda redan under 1950-talet. Den första stadsplanen i Hagsätra som berör det aktuella området är en plan som kom till 1957, Pl 5018 A. Planen visar bland annat att ett nytt trafikområde skulle anläggas för tunnelbanans framdragning (Stockholms stad, 1957a). Nästa stadsplan att antas samma år var Pl 5064, vilken visar att området mellan Huddingevägen och runt tunnelbaneområdet skulle bebyggas med bostäder (Stockholms stad, 1957b).

1958 antogs ytterligare en stadsplan, Pl 5148 A, och den berör dagens centrumområde endast till en liten del med en allmän anläggning (Stockholms stad, 1958). Nästa stadsplan som antogs är Pl 5314. Planen berör i princip hela centrumområdet och visar att stora parkeringsytor skall anläggas. Bebyggelsen i området är något annorlunda planerad jämfört med idag och all bebyggelse är tänkt i nordost-sydvästlig riktning. (Stockholms stad, 1959)

Den sista stadsplanen, innan dagens gällande detaljplan, är den som antogs 1962, Pl 5589 B, se bilaga 3. Här tillkommer ytterligare parkeringsytor och en stor torgyta. Dessutom finjusteras några byggnadslägen och en byggnad vinkelrätt i förhållande till de nordost-sydvästliga byggnaderna läggs till. (Stockholms stad, 1962)

Enligt gällande detaljplan, DP 8449, som finns för kvarteret Långskylan i Hagsätra är syftet att möjliggöra en kompletteringsbebyggelse i Hagsätra Centrum. Det ska vara flerbostadshus i 4-12 våningar och de ska inrymma både kontors- och butikslokaler. Planen antogs 1990 och låg alltså till grund för den renovering och upprustning samt utbyggnad av området som ägde rum i början på 90-talet. Projektet med ombyggnationen av centrumområdet var upptaget i det kommunala bostadsförsörjningsprogrammet, KBP, 1990-91. (Stockholms stad, 1990)

När det gäller övriga planer för Hagsätra arbetas det i kommunen med följande planområden: Hagsättravägen vid Hagsätra IP (småhus, flerbostadshus och upprustning av idrottsplatsen), Huddingevägen (ny trafikplatslösning), Kolmilan (punkthus i befintligt punkthusområde) och Snesen 1 (nybyggnad av förskola). (Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad, 2006)

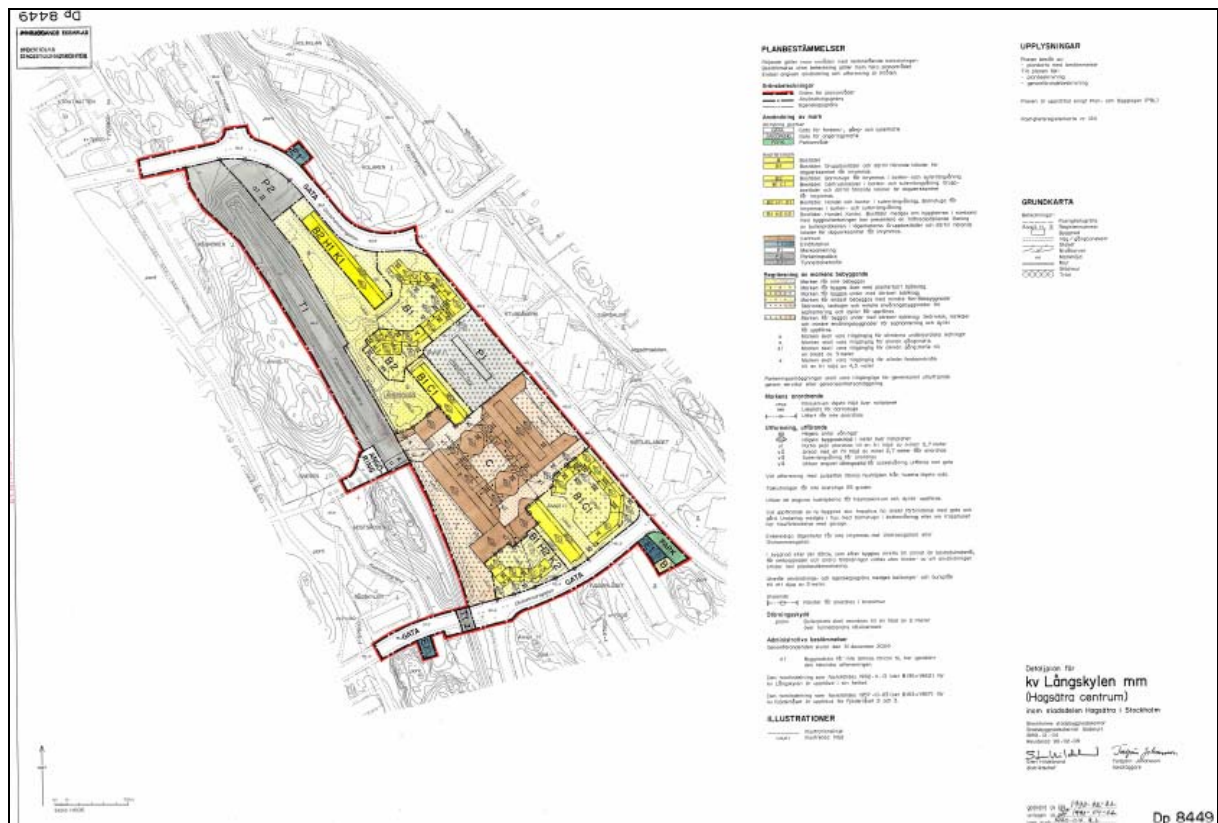
4.3.1 Detaljplan Hagsätra Centrum

All mark i planområdet ägs av Stockholms stad och all mark upplåts sedan med tomträtt till i det här fallet IKANO. Detta innebär att huvudman för allmänna gator, parker och ledningar är staden genom gatunämnden, fritidsnämnden och industriverkstyrelsen. (Stockholms stad, 1990)

När IKANO tillträdde hade genomförandetiden för den gällande detaljplanen, DP 8449 för kvarteret Långskylan, redan gått ut eftersom sluttiden för perioden var satt till den 31 december 2004 (Stockholms stad, 1990). Detta bör ej ändra några förutsättningar eller

förhållande på annat sätt än att det ej kommer att utgå någon ersättning för ej använda byggrätter om planen ändras eller om en ny plan antas.

Detaljplanen, DP 8449, anger verksamheter och ändamål för fastigheterna i kvarteret Långskysten omfattande bostäder, handel, kontor och centrumverksamhet. Hur dessa funktioner ska fördelas och var de ska finnas ses i figur 4.3.1 eller i bilaga 4.



Figur 4.3.1 Detaljplan över Hagsätra Centrum (Stockholms stad, 1990).

Planen innebär att cirka 185 nya lägenheter planerats för Hagsätra Centrum och utöver det även cirka 8 400 m² kontors- och butikslokaler. Dessutom har planerats borttagande av ungefär 1200 m² butiks- och lagerlokaler för byggnad av underjordiskt garage under centrumområdet. (Stockholms stad, 1990)

Parkeringsytorna får enligt planen ny utformning och de anpassas i antal efter boende, butiker och kontor. En annan väsentlig sak i planen är det bullerplank som ska hindra ljudet från tunnelbanan att ta sig in i centrumområdet. (Stockholms stad, 1990)

År 2006 är i princip allt det som står i planen genomfört. Alla byggrätter är dock inte utnyttjade. På fastigheten Långskysten 7 är de två flyglarna ut mot Vintrosagatan inte uppförda och på fastigheten Långskysten 8 har den svängda huskroppen inte byggts.

4.4 Statistik Hagsätra

Den 31 dec 2005 bodde det 7 893 personer i Hagsätra varav 47,8 % män och 52,2 % kvinnor. Om prognosen för framtiden stämmer kommer befolkningen i området att öka de närmaste tio

åren. Detta beror naturligtvis till stor del på om byggandet följer de planer som finns. (Stockholms stad, 2006b)

Av de invånare som nu bor i Hagsätra har en relativt stor del utländsk bakgrund, 39 %. Med utländsk bakgrund menas i det här fallet antingen att personen i fråga är född utomlands eller att personen ifråga är född i Sverige men har två utrikes födda föräldrar. (Stockholms stad, 2006c) Länderna som människorna främst kommer ifrån är: Polen, Estland, Ryssland och Turkiet. Det är också många kurder som har bosatt sig i Hagsätra. (Mariager, 2006)

Människorna som bor i Hagsätra har flera sorters boende att välja på. Det finns villor men också hyres- och bostadsrätter. När det gäller lägenheter är de uppdelade mellan allmännyttan, övriga hyresrätter och bostadsrätter enligt figur 4.4.1:

Lägenheter i flerbostadshus 2005				
	Allmännyttan	Övriga hyresrätter	Bostadsrätter	Totalt
Hagsätra	1 172	1 346	1 094	3 612
Vantör	7 404	4 405	4 371	16 180
Stockholm	94 669	115 966	154 833	365 468

Figur 4.4.1. Uppdelning av lägenheter (Stockholms stad, 2006c).

De boende i Hagsätra är ofta beroende av bidrag och liknande för att klara sin försörjning. Det betyder alltså att inkomsterna inte är speciellt höga bland invånarna men naturligtvis finns det som inom alla områden undantag. (Mariager, 2006) Inkomsterna hos invånarna i Hagsätra visas i figur 4.4.2 nedan. Alla under 16 år har tagits bort.

Inkomster						
Antal personer 16- år fördelade efter sammanräknad förvärvsinkomst						
År	0 kr	1 000-120 000	120 000-240 000	240 000-360 000	360 000-	Totalt
2004	562	1 438	2 505	1 320	426	6 251
2002	490	1 453	2 708	1 243	378	6 272
2000	458	1 654	2 824	1 029	286	6 251
1998	413	1 815	3 000	794	179	6 201

Figur 4.4.2. Förvärvsinkomster för boende i Hagsätra (Stockholms stad, 2006d)

Medelinkomsten för alla invånare över 20 år i Sverige 2004 uppgick till 215 971 kronor (Statistiska Centralbyrån, 2006a).

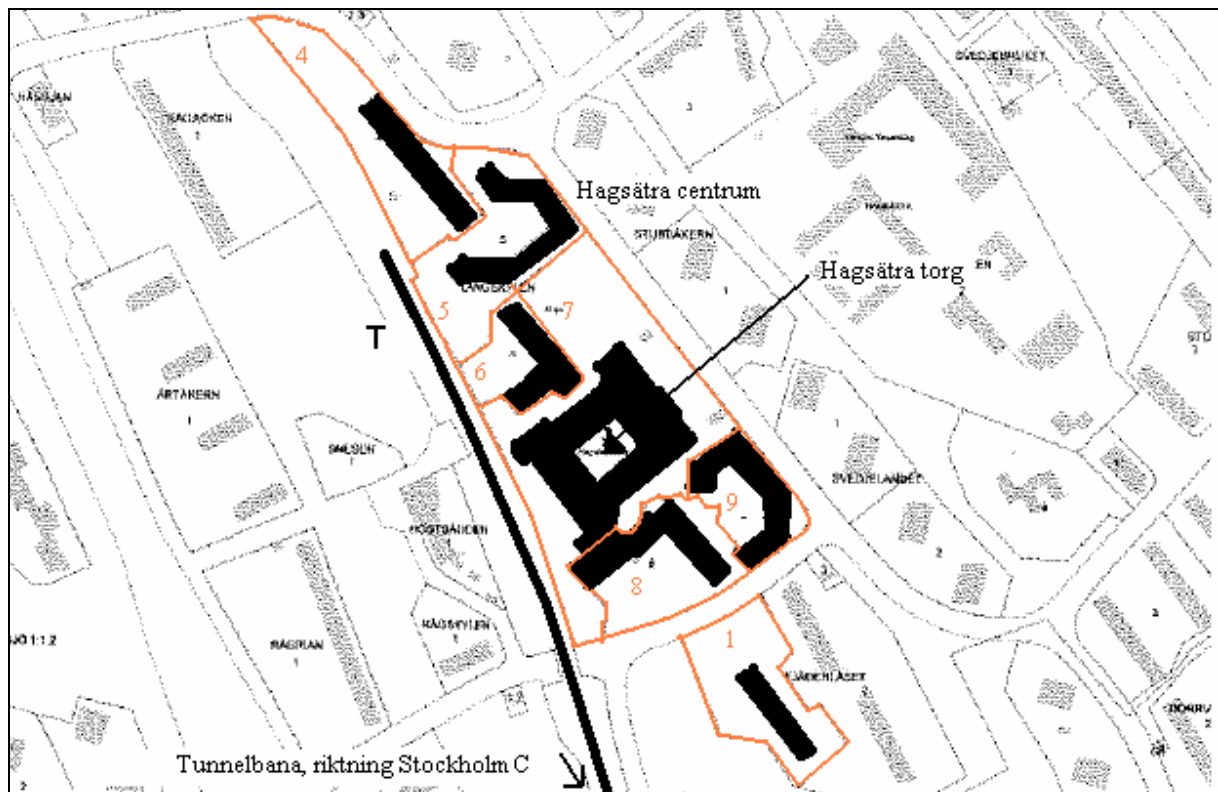
Utbildningsnivån bland människorna i Hagsätra varierar. Av de knappt 4000 personer som är 25-64 år har cirka 850 enbart en grundskoleutbildning, cirka 1800 har även gymnasial utbildning och ytterligare cirka 1 200 har eftergymnasial utbildning. För övriga invånare saknas det uppgifter om utbildning i statistiken. (Stockholms stad, 2006d)

I Sverige är cirka 4 800 000 människor mellan 25 och 64 år. Utbildningsnivån bland dem varierar och det är ungefär 800 000 stycken som enbart har grundskoleutbildning. Gymnasial utbildning har cirka 2 300 000 stycken och eftergymnasial utbildning har drygt 1 600 000 stycken. Övriga 100 000 människor saknas det uppgifter om. (Statistiska Centralbyrån,

2006b) Enligt dessa uppgifter ligger utbildningsnivån procentuellt sett hos människorna i Hagsätra i nivå med riket i övrigt.

4.5 Fastighetsbeskrivning Hagsätra Centrum

De sju fastigheter som IKANO har köpt med tomträtt i Hagsätra är Fjäderlåset 1, Långskysten 4, Långskysten 5, Långskysten 6, Långskysten 7, Långskysten 8 och Långskysten 9, alla belägna i Stockholms kommun varför Stockholm inte skrivs ut framför kvartersnamnen på fastighetsbeteckningarna. Nedan följer en beskrivning av var och en av fastigheterna. Camilla Larsson på IKANO Fastighets AB har stått för informationen (se bilaga 5).



Figur 4.5.1. Hagsätra Centrum. Skiss över hur fastigheterna ligger i förhållande till varandra. Kommun- och kvartersnamn är ej med utan enbart fastighetens nummer inom kvarteret. (Larsson, 2006, figuren modifierad av författaren).

4.5.1 Fjäderlåset 1

Lokaler: 316 m².

Antal lägenheter: 54 st.

Fastigheten skiljer sig från de övriga sex fastigheterna i och med att den som enda fastighet ligger på den södra sidan om Olshammarsgatan. Detta medför att den får en lugnare boendemiljö då den ej ligger i direkt anslutning till Hagsätra Centrum.

Fastigheten Fjäderlåset 1 är bebyggd med ett stort hus. Huset består i princip enbart av bostäder men det finns några mindre lokaler i markplan. De boende i huset är till stor del samma personer som flyttade in när huset byggdes i slutet på 50-talet. De som inte har bott där sedan dess har i vart fall bott där sedan början av 60-talet. Dessa fakta förklarar varför



omgivningen runt huset är relativt lugn och varför lekplatsen framför huset inte är speciellt välanvänd. (Mariager, 2006)

I anslutning till fastigheten ligger en grusplan och en skateramp, vilka förmodligen inte används av de boende men de är ett positivt inslag i miljön då de livar upp området med unga besökare.

Figur 4.5.2. Fjäderlåset 1 med lugn boendemiljö.

4.5.2 Långskysten 4

Lokaler: 817 m².

Antal lägenheter: 116 st.

Fastigheten bebyggdes som en av de första i Hagsätra Centrum år 1960. Sedan dess har denna fastighet, som ligger sida vid sida med ändhållplatsen på tunnelbanelinjen, utgjort boendeplats för en mängd människor i det stora hyreshuset. Huset har genomgått en utvändig renovering och ser därför relativt bra ut i jämförelse med de senare byggda husen på grannfastigheten.

Precis som på fastigheten Fjäderlåset 1 är det bostäder som utgör majoriteten av den huvudsakliga användningen av byggnaden. Det finns även några lokaler och de hyrs av bland annat Röda Korset och Scoutkåren.



Figur 4.5.4. Långskysten 4. Lekplats.

Figur 4.5.3 Långskysten 4. Bostadshus och parkering.

4.5.3 Långskysten 5

Lokaler: 84 m².

Antal lägenheter: 108 st.

Långskysten 5 bebyggdes under början av 90-talet och det syns på byggnaden att den är yngre än omgivande bebyggelse. Byggnaden ger ett varierande och snyggt intryck där den med olika höjder på taket ser levande ut. Den inrymmer huvudsakligen lägenheter men det finns några mindre lokaler i markplan, exempelvis en veterinärmottagning.



Figur 4.5.5. Långskysten 5. Bostadshus

4.5.4 Långskysten 6

Lokaler: 1234 m².

Antal lägenheter: 64 st.

Den här fastigheten ligger närmast tunnelbanestationen av de som utgör Hagsätra Centrum. Såsom övriga fastigheter är den bebyggd och i och med dess placering så bebyggdes den år 1960. Huset renoverades under 1990-talet tillsammans med övrig bebyggelse i centrumet.

Det finns både bostäder och lokaler på denna fastighet. Bostäderna ligger i våningsplanen ovan markplan medan det i markplan är lokaler och butiker. Här finns bland annat datorbutik, blomsterbutik, konditori, konstaffär samt klädaffärer.



Figur 4.5.6. Långskysten 6. Lägenheter.



Figur 4.5.7. Långskysten 6. Butiker.

4.5.5 Långskysten 7

Lokaler: 7562 m².

Antal lägenheter: 0 st.

Taxerad som industrienhet och industrihotell och som hyreshusenhet med huvudsakligen lokaler.

Långskysten 7 utgör den centrala delen av Hagsätra Centrum och fastigheten omfattas av både stora parkeringsytor och byggnader för butiker. Det finns inga bostäder på fastigheten utan de byggnader som finns uppförda innehåller enbart lokaler för olika ändamål, så som butiker och sjukvårdsmottagningar.

På fastigheten finns i gällande detaljplan ännu ej utnyttjade byggrätter. I dagsläget finns inga planer på att utnyttja dessa.



Figur 4.5.8. Långskysten 7. Hagsätra torg.



Figur 4.5.9. Långskysten 7. Parkering.

4.5.6 Långskysten 8

Lokaler: 2391 m².

Antal lägenheter: 60 st.

Fastigheten är bebyggd med byggnader vilka i taxeringssammanhang klassificeras som specialbyggnader, fastighetstaxeringslagen 2 kap. 2 §. Det gäller både biografen, som är en kulturbyggnad, och kapellet som räknas som ecklesiastikbyggnad.

På fastigheten finns precis som på fastigheten Långskysten 7 en i detaljplanen utnyttjad byggrätt men inte heller här finns det några konkreta planer på att bygga något nytt. Det kan till viss del bero på att det inom fastigheten i dagsläget finns stora lokaler, vilka tidigare inhyst en biograf, men som sedan mars 2006 står tomma. Hur lokalerna ska användas framöver är ännu ej bestämt. I övrigt finns ett kapell på fastigheten och utöver det både bostäder och lokaler. De byggnader som står på fastigheten uppfördes när tunnelbanan kom till Hagsätra och de har sedan renoverats under 90-talet.



Figur 4.5.10. Långskylan 8. Baksidan på kapellet.

4.5.7 Långskylan 9

Lokaler: 208 m².

Antal lägenheter: 81 st.

Den sjunde IKANO-ägda fastigheten är en fastighet som främst är avsedd för bostäder. Huset är relativt nybyggt och utseendemässigt liknar det byggnaden på fastigheten Långskylan 5. I likhet med nästan alla de övriga fastigheterna finns det några mindre lokaler i huset och i en av dessa lokaler återfinns IKANO:s områdeskontor.



Figur 4.5.11. Långskylan 9. Bostadshus.

4.6 Marknadsföring och konkurrens i Hagsätra

I fråga om hur de olika butikerna och företagarna i Hagsätra marknadsför sig själva finns det ett flertal olika tillvägagångssätt för dem att på ett smidigt sätt samarbeta. I Hagsätra finns en förening där samtliga näringsidkare är medlemmar, Centrumförening – Företagarföreningen i

Hagsätra (Eklund, 2006). Alla butiker och företagare måste vara med i föreningen och enligt alla butiksinnehavarna är det positivt att föreningen finns även om den inte gör speciellt mycket (se kapitel 6.1).

Många av butikerna har möjligheten att visa upp sig genom annonser och artiklar i tidningen Magazine V. Magazine V är en tidning som delas ut till de boende i stadsdelsområdet Vantör. Tidningen kommer ut en gång i månaden och är en viktig marknadsföringsplats för butikerna i området Vantör, vilket inkluderar Hagsätra Centrum. (Sjunnevik, 2006)

Beträffande konkurrensen kommer den främst från närliggande närcentrum. I övrigt skapas bland butikerna i området en konkurrens även om det inte är speciellt många butiker inom samma utbudsområde. Matbutikerna påverkar varandra på ett för kunderna positivt sätt genom att konkurrensen pressar ner priserna. Konkurrensen är naturligtvis också bra för kunderna eftersom den bidrar till att kvaliteten på varorna håller en godtagbar standard. Butikernas inbördes läge i centrumområdet påverkar också hur konkurrensen dem emellan ser ut.

I Hagsätra är det mycket positivt för både konkurrensen och marknadsföringen att det finns två matbutiker. De tillhör olika kedjor och har olika utbud och prisnivåer. Det gör att människorna kan välja var de vill handla, vad de vill handla och till vilket pris. Viktigt i Hagsätra är dessutom att det är ”value for money” då många av de boende i området inte har speciellt höga inkomster. Butikerna är anpassade till de boende. (Heiberg, 2006, se även bilaga 2)

4.7 Hyra och vakans i Hagsätra

När det gäller antalet uthyrda lägenheter och butikslokaler i Hagsätra Centrum är det i princip helt uthyrt. Alla lägenheter är uthyrda och ändå räcker inte lägenheterna till då det är bostadsbrist i området. Varje gång en bostadslägenhet med fem rum blir ledig övervägs alternativet att göra om den till två mindre lägenheter för att på så vis bättre anpassa utbudet av lägenheter till dagens bostadssökande. Den så kallade kärnfamiljen blir mer och mer ovanlig och antalet personer som lever ensamma ökar kraftigt, framförallt i storstadsregionerna. (Mariager, 2006)

När det gäller lokaler är det inga problem att hyra ut dem. I dagsläget finns emellertid ett par lokaler utan någon hyresgäst men det beror på en omflyttning butiker emellan. Hyresavtalen för lokalerna och företagen som sköter verksamheter i dem är på tre år, vilket är normalfallet för sådana här hyresavtal. (Mariager, 2006)

Hyresnivåerna för lokalerna i Hagsätra Centrum skiljer sig åt beroende på var i området de är placerade men också beroende på deras storlek. En lokal avviker oerhört mycket från de övriga när det gäller hyresnivån. Det är en kontorslokal i anslutning till torget. Kvadratmeterbeloppet där är extremt lågt och det är mycket lågt även sett ur ett nationellt perspektiv. Anledningen till den låga nivån uppges vara att den förre fastighetsägaren inte fick lokalen uthyrd och sedan tvingades att gå med på en låg hyra för att någon skulle vilja flytta in. Avsikten är att hyran ska omförhandlas när kontraktperioden går ut vid årsskiftet 06/07. (Björn Nilsson, 2006)

Övriga lokalhyror i Hagsätra finns inom ett intervall av för butikerna 700-1800kr/m² och för kontoren något lägre. (Björn Nilsson, 2006). För Stockholmsregionen kan hyresnivåerna anses låga för de lägsta nivåerna och höga för de högsta nivåerna. Hyresnivåer för

kontorslokaler inom andra likvärdiga områden i Stockholm är 800-1 000 kr/m² och år. I Stockholms innerstad kan hyresnivåerna för kontorslokaler ligga betydligt högre och där är de absolut lägsta hyrorna 1 500 kr/m². (Lediga lokaler, 2006)

Generellt är hyrorna för lokalerna på fastigheten Fjäderlåset 1 lägre än för kvarteret Långskysten. I vissa fall rör det sig till och med om halverade hyror jämfört med lokalerna runt torgytan i centrum. Precis i anslutning till entrén till tunnelbanan och längs med det stråk som leder därifrån till parkeringen på fastigheten Långskysten 7 är hyrorna allra högst i Hagsätra Centrum. Några undantag finns inom området men i huvudsak är det så.

För bostäder i Sverige var de genomsnittliga hyresnivåerna för samtliga lägenheter januari 2004 (per månad) 4 350 kronor/lägenhet medan en lägenhet med tre rum och kök hade en hyra på 4 880 kr/månad. Omräknat till kr/m² innebär det cirka 790 kr/m² och år. I Stockholm, under samma period, var hyran för en bostadslägenhet i genomsnitt 880 kr/m² och år. (Statistiska centralbyrån, 2006c)

I Hagsätra Centrum är den genomsnittliga bostadshyran/m² 924 kr och år och hyrorna finns inom ett intervall av 800-1400 kr/m². (Björn Nilsson, 2006) Hyrorna varierar mycket mellan de olika typerna av lägenhet men också beroende på i vilken byggnad och på vilken fastighet lägenheten finns. De senare byggda husen har hyror som är högre än de äldre husen. I första hand beror det på att de äldre husen till viss del fortfarande har 50-talsstandard och är i original från när de byggdes. Det gäller även stammar, el samt ventilation. De lägenheter som är renoverade i dessa byggnader har hyror i ungefär samma nivå som i de nyare husen. (Mariager, 2006) Storleken på lägenheterna bidrar som en andra anledning till att hyrorna skiljer sig åt.

Noterbart är att den genomsnittliga hyran i Hagsätra är högre per kvadratmeter än den genomsnittliga hyran i Sverige och i Stockholm.

4.8 Avkastning och omsättning i Hagsätra Centrum

Inför köpet av de sju fastigheterna i Hagsätra gjorde IKANO en bedömning av hur stor avkastning fastigheterna skulle kunna ge. Resultatet de ansvariga på IKANO kom fram till måste ha varit positivt då något köp aldrig genomförts om så inte varit fallet.

Siffrorna i kalkylen är inte offentliga varför en mer ingående analys av dem inte är möjlig här. Något som dock framkommit under arbetet är att det i budgeten inför 2007 är yrkat på ett belopp på 75 kr/m² för underhåll och 260 kr/m² driften i Hagsätra (Mariager, 2006). Siffrorna är framarbetade av fastighetsförvaltaren i området och hur beloppen faller ut går ännu inte att avgöra.

En första uppföljning av de sju fastigheterna har inte genomförts än då meningen är att det ska göras per kalenderår. Eftersom fastigheterna bytte ägare i november 2005 inväntas årsskiftet 2006/2007 innan detta arbete påbörjas. (Tholerus, 2006) I dagsläget påpekar dock företrädare för IKANO att de på bolaget fortfarande är nöjda med fastighetsförvärvet och det kan ge indikationer om att uppföljningen kommer att ge ett positivt resultat.

Det totala hyresbeloppet för bostäderna i Hagsätra uppgår till drygt 34,5 miljoner kronor för år 2006, enligt Sofia Tholerus på IKANO Fastighets AB. För bostadslägenheterna varierar hyrorna mellan de olika husen beroende på standard och renoveringsår.

Beträffande dagligvaruhandeln och sällanköpsvarorna i Hagsätra är de senaste siffrorna som finns från år 2003. Årsomsättningen 2003 har jämfört med 2002 ökat och visar alltså på en positiv tendens, se nedan.

	Omsättning (Mkr) 2002	Omsättning (Mkr) 2003
Dagligvaror	129	136,7
Sällanköpsvaror (Frid, 2003)	33,7	34,7

Enligt Janne Sandahl, se kapitel 3.14, är en mycket viktig förutsättning för att ett centrum ska överleva att dagligvaru- och sällanköpshandeln överstiger olika omsättningsbelopp.

Dagligvaruhandeln bör per butik omsätta minst 20 miljoner kr/år medan sällanköpsvarorna måste omsätta 100 miljoner kr/år. Angiven omsättning kan tyckas hög men är bara riktvärde och naturligtvis kan ett centrum klara sig även med lägre omsättning per år.

Den totala omsättningen för daglig- och sällanköpsvaror i Stockholms län uppgick år 2005 till drygt 97 miljarder kronor. Det är knappt 23 % av all detaljhandel i landet. I Stockholms stad var omsättningen på dessa varor under samma år drygt 43,5 miljarder kronor fördelat på dagligvaror, 16,3 miljarder, och sällanköpsvaror, 27,3 miljarder. Ett närcentrum som Hagsätra Centrum utgör i dessa siffror en ytterst liten del men den bör inte förringas då alla närcentrum är viktiga för de boende.

5. Centrummiljö

Ett centrumområde måste göras attraktivt för människor. Hur det görs och med vilka förutsättningar det går att åstadkomma ett attraktivt område finns det olika åsikter om. En utredning inom ämnet har gjorts av Joakim Sandahl i en förstudie till en akademisk forskarexamen. Förstudien handlar om ”Små FörortsCentra ur ett stadsdelsnyttoperspektiv” och den tar upp många viktiga saker som berör närcentrumområden, se kapitel 5.2.

Ett torg som har bearbetats för att få det mer attraktivt för människor och som fortfarande är under bearbetning är Turebergs torg i Sollentuna. Syftet med ombyggnaden av torget är att göra det mer inbjudande för folk att vistas där. De besökare som är i Sollentuna ska inte snabbt rusa över torgytan utan de ska inbjudas att stanna till på torget. Det ska göras till en väl upplyst mötesplats med en damm i mitten. Dammarna fyller den funktionen att de blir en naturlig samlingsplats samtidigt som de är estetiskt tilltalande. (Warne, 2006)

Hornstull i Stockholm är ytterligare ett område där en upprustning ska ske. Precis som i Sollentuna ska området göras mer mötesvänligt och människor ska kunna samsas om de ytor som finns längs med trafikstråken. Handeln anses också vara ett viktigt inslag eftersom handeln ger liv till platsen. (Folcker, 2006)

Innan valet hösten 2006 gick socialdemokraternas finansborgarråd i Stockholm ut och lovade att satsa på förorter och närcentrum under de kommande fyra åren. Meningen med satsningen var att bygga bort fula och nedslitna områden och anlägga nya centrum- och torganläggningar där så behövs. (Pettersson, 2006) Då valet innebar att finansborgarrådet inte fick sitta kvar på sin position är det ännu ingen som vet om en sådan här satsning kommer att komma till stånd. För Hagsättras del hade satsningen eventuellt inte gjort någon skillnad då centrumområdet där redan är upprustat.

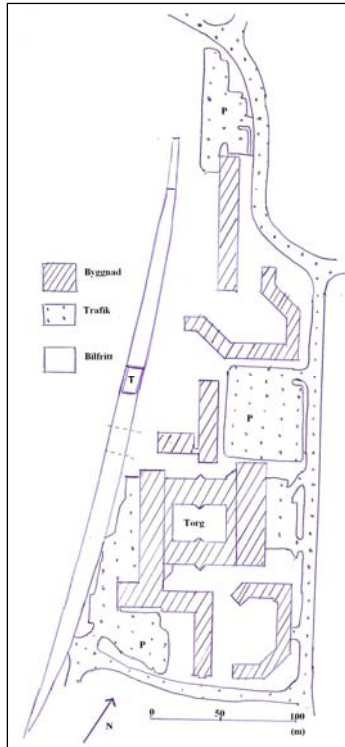
Varje centrummiljö och stadsdel är unik. Anledningen till att varje plats är unik är att det rör sig olika människor överallt och den enskilda människan är unik. Naturligtvis kan inte en centrummiljö byggas på människor utan platsen behöver också sin egen identitet. Kombinationen människor och torg bidrar till att skapa den offentliga platsen. Det ska vara trivsamt och vackert för att besökarna ska stanna upp och ta sig tid att verkligen titta på platsen. En blandning av verksamheter runt centrumplatsen under alla tider på dygnet är också av stor vikt. För att få en centrummiljö levande måste alla samarbeta, kommun, fastighetsägare, butiksinnehavare, boende och föreningsliv. (Nyström, 2000)

Ytterligare en viktig aspekt att ta i beaktande vid planering av en centrummiljö är att veta vilka det är som ska röra sig i området. För vilka är platsen viktig? (Gabrielsson, 1999) Då handeln mer och mer har blivit en upplevelsefaktor måste kundkretsen analyseras så att rätt miljö skapas. Människor dras till människor och det är de som gör platsen levande 24 timmar per dygn. (Reiter, 2006)

5.1 Centrummiljö i Hagsätra

Centrummiljön i Hagsätra är ren och fräsch, åtminstone dagtid. Under några timmar varje morgon städas området grundligt för att göra det rent till dess att människorna börjar besöka området. (Mariager, 2006)

Torgytan i Hagsätra Centrum är stor och tom efter det att den byggdes om och dammen togs bort. En mittpunkt på torget, i stället för dammen, är åtta bänkar som står i en fyrkant riktade med sitsarna in mot varandra. Här skapas en mötesplats för människor samtidigt som de utsätts för blickar från människor som befinner sig i och som rör sig mellan butikerna i området.



Figur 5.1. Bilfria områden.

Då hela Hagsätra Centrum renoverades och byggdes om i början på 1990-talet är byggnaderna fortfarande fina och ser nybyggda ut. Detta gör att området förmedlar en känsla av modernitet och delar av den grå omgivningen försvinner.

Torget är helt och hållet tomt från cyklar då det är förbjudet att cykla över torgytan. I stället rör sig bara människor till fots in och ut mellan butikerna. All fordonstrafik sker utanför centrumkvarteret. Inne på torget är det således en skyddad miljö och små barn kan röra sig relativt fritt.

Till och från tunnelbanestationen finns både en trappa och en större ramp för att underlätta för cyklister och funktionshindrade att ta sig till och från spåren.

Entrén till området från omgivande vägar sker genom infarten till den stora parkeringen på fastigheten Långskylen 7 från Vintrosagatan. Från parkeringen har kunderna direkt kontakt med de butiker som ligger med entréerna ut mot den stora öppna ytan medan ett par stegs promenad krävs för att ta sig in på torgytan. När besökarna har lämnat parkeringen bakom sig är hela centrumområdet bilfritt.

5.2 Små förortscentrum

Vid årsskiftet 1999/2000 togs ett initiativ av de två företagen Svenska Bostäder och Familjebostäder. De startade projektet "Små FörortsCentra", SFC, för att analysera stadsdelarnas nytta av sitt centrumområde. Dessutom letade de efter brister i centrumområdena och idéer på hur dessa brister ska arbetas bort. (Sandahl, 2001)

I en servicepolicy som Stockholms stad har arbetat fram finns fyra faktorer som är extra viktiga för centrumanläggningar i Stockholm. Faktorerna är:

- Upprätthålla en god närservice.
 - Bra skötsel.
 - God tillgänglighet.
 - Centrum för stadsdelens sociala roll.
- (Stockholms stads servicepolicy, 2000)

Dessa faktorer är framarbetade på det kommunala planet. För privatpersoner och fastighetsägare är lönsamheten den viktigaste faktorn. Lönsamheten uppkommer exempelvis i och med verksamhet i butiker. För kunder i ett centrumområde är det dock de ovan angivna faktorerna som uppmärksammas och som gör centrumområdet trevligt att besöka. (Sandahl, 2001)

Det är viktigt att ge handeln utrymme att utvecklas på grund av att den är grundstenen i ett fungerande samhälle (Svedström, 1999). Handeln måste därför planeras så att delar av en kommun eller ett närcentrum kan tillvarata alla positiva effekter som den medför (Sandahl, 2001)

Stadsdelens standard avgörs av en mängd kvaliteter, vilka nämns i projektet SFC. Det behövs bostäder, arbetsplatser, undervisningsplatser, ungdomsaktiviteter, omsorg, närhet till natur och bra kommunikationer för att ett område ska fungera. Beroende på hur dessa funktioner fungerar, om de finns, upplevs området som antingen positivt eller negativt. (Sandahl, 2001) För att uttrycka det på ett annat sätt bedöms områdets styrkor och svagheter. Människor måste kunna bo och arbeta i stadsdelen. (Heiberg, 2006) Det är också viktigt att varje stadsdel och varje centrum skaffar sig sin egen identitet utifrån de kvaliteter som finns, en egen nisch (Sandahl, 2006).

Många äldre stadsdelar i Stockholm har under de senaste åren rustats upp och kompletterats med ny bostadsbebyggelse. Dessa restaureringar och nybyggnader har varit till stor nytta för berörda områden, både när det gäller utnyttjande av service och när det gäller befintlig samhällsstruktur. (Sandahl, 2001)

I ett mindre förortscentrum eller i ett närcentrum måste det finnas en livsmedelsbutik och en blomsterbutik enligt projektet SFC. Butiker som också bör finnas men som inte är lika väsentliga som de två ovan är bageri/café, pizzeria/gatukök, apotek, post/bank, frisör och restaurang. Ett annat måste  r att det ska vara rent och snyggt i området.  r det inte det kommer inte kunderna dit och handlar och området påverkas negativt. (Sandahl, 2001)

En viktig faktor när det gäller val av var en människa ska bosätta sig  r ryktet för området. Vad säger ryktet om befolkningssammansättningen i området och vad är det f r standard på bostäderna? Svaren på dessa frågor är mycket betydelsefulla. Det är också närheten till tunnelbanan. I Stockholm  r det av stor vikt att bo nära en tunnelbanestation. (Sandahl, 2001)

Resultatet av projektet SFC visar att det finns ett klart samband mellan centrumområdet och stadsdelens kvalitet. Viktigt är att det finns ett bra dagligvaruutbud samt även annan närservice lätt tillgänglig. Det  r avgörande med mötesplatser och miljön spelar stor roll för att människor ska trivas. Resultatet visar  cks  att ett centrumområde f rb tttrar ekonomin i en stadsdel om det sköts rätt. (Sandahl, 2001)

6. Marknadsanalys

För att få en uppfattning om vilka kunder som besöker Hagsätra Centrum samt hur butiksinnehavarna uppfattar centrumet har frågor ställts till både kunder och butiksinnehavare. De sistnämnda har intervjuats muntligen medan kunderna har svarat skriftligen på en enkät.

6.1 Butiksinnehavare i Hagsätra

Följande frågor ställdes under de intervjuer som genomfördes vecka 44 hösten 2006 med 22 butiksinnehavare i Hagsätra Centrum:

- Hur kommer det sig att du har etablerat dig med din butik i Hagsätra?
- Hur länge har du och din butik funnits här?
- Går rörelsen bra och hur många anställda har du?
- Hur är kundunderlaget, för få eller tillräckligt många?
- Vad är din uppfattning angående kunderna, är det bara Hagsätraboende som handlar här eller är det andra också?
- Vad tycker du om butikssammansättningen i Hagsätra Centrum?
- Saknas det något som skulle kunna locka kunder till din butik eller fungerar det bra som det är idag?
- Fungerar Centrumföreningen till belåtenhet?
- Hur marknadsför du din butik?
- Bor du själv i området?

Enligt överenskommelse med de intervjuade visar inte sammanställningen av svar som följer nedan vad respektive butiksinnehavare sagt. Sammanställningen tar upp uttalanden och svar som framkommit under intervjuerna. Vilka butiksinnehavare som har intervjuats framgår av bilaga 6.

Mixen av butiker i Hagsätra är stor och butikerna har dessutom funnits olika länge. De butiker som funnits i området allra längst är Mattssons herrmode och Hagsätra Glas, vilka etablerades i Hagsätra redan på 60-talet. Vissa butiker har funnits i området i 20-30 år medan andra har tillkommit senare. Det senaste tillskottet är Mäklarbolaget, vilket startade sin verksamhet i Hagsätra så sent som i april 2006.

Flera av de äldre butikerna har en trogen kundkrets medan de nyare butikerna har kunder som kommer in när de har vägarna förbi. Butiksinnehavarna är överens om att de båda matbutikerna och TeamSportia med sitt unika ishockeyutbud är kunddragare för övriga butiker i området. Även om kundkretsen inte kan anses köpstark är innehavarna nöjda med hur rörelsernas resultat ser ut. I något enstaka fall noterades dock en mycket negativ inställning till både hur rörelsen gick och till hur stor kundkrets som finns. I huvudsak är det billiga och inte specialiserade butiker i området. Detta faktum tror butiksinnehavarna indirekt hjälper till att locka fler kunder till Hagsätra. Samtliga är överens om att en starkare kundkrets inte hade varit till skada för butikerna.

Anledningen till att butikerna har något olika kundkrets beror på att de gamla och väletablerade butikerna har sin gamla kundkrets kvar och det kan även vara människor långväga ifrån som återkommer till "sin" butik. De nyare och inte lika specialinriktade affärerna har en kundkrets där majoriteten tittar in när de är i närheten och därmed är mer spontana kunder samt boende i Hagsätra.

En majoritet, 15 stycken, av butiksinnehavarna anser att det är en brist att det inte finns post, kassaservice eller en bank i Hagsätra. En modebutik från en av de stora kedjorna är också ett önskemål som ligger högt upp på listan, 8 stycken. Några nämner också etablering av Systembolaget, 5 stycken, även om det kan medföra både positiva och negativa effekter. En optiker, ett internetcafé, en telebutik och en offentlig toalett önskas också om än inte av lika många som när det gäller post och bank.

Antalet butiksinnehavare som bor i Hagsätra är inte speciellt många. Av alla intervjuade, 22 stycken, är det enbart sex stycken som gör det. Några har bostad i Hagsätra men flyttat. Motiveringen till det är i de flesta fall att man inte kan bo och jobba på samma ställe då det skulle medföra tristess i livet. När det gäller anställda i butikerna är andelen bosatta i Hagsätra betydligt större och butiksinnehavarna anger att de föredrar att ha nära till jobbet.

Marknadsföring sker framförallt genom tidningen Magazine V. Tidningen delas ut till boende i församlingen Vantör. Vissa av butikerna annonserar även i lokaltidningar och någon dessutom i dagspress, kvällspress och specialtidningar. Internet som marknadsföringsplats tillämpas bara ett par butiker.

Enligt alla butiksinnehavarna i Hagsätra har centrumföreningen för företagarna inte speciellt mycket att säga till om i några sammanhang. Butiksinnehavarna anser dock att det är bra att föreningen finns. Föreningen brukar vara med och arrangera diverse jippon som årligen äger rum inom centrumområdet vilket alla ser som positivt.

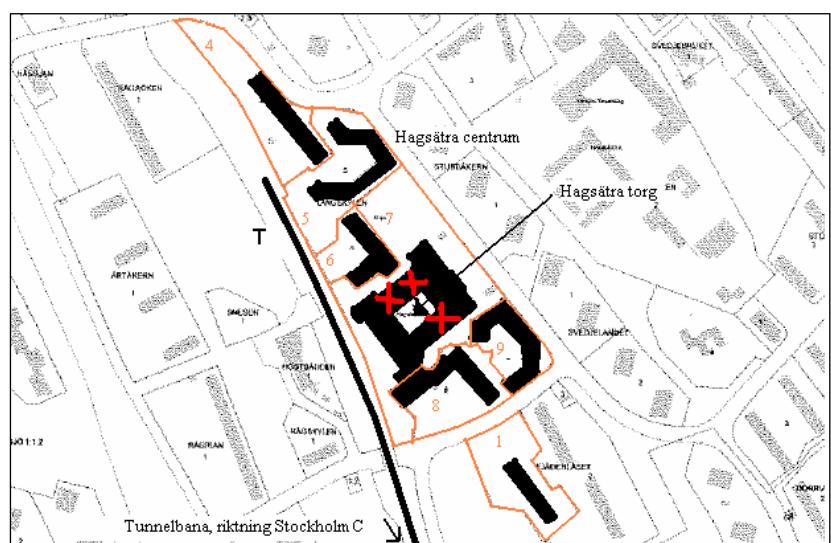
Antalet anställda i de olika butikerna varierar mycket. I majoriteten av butikerna är det bara en till två personer som arbetar, där ägaren ofta är en av dem, medan det i de stora matbutikerna arbetar 15-25 personer.

6.2 Enkätundersökning

För att få en uppfattning om vilka som besöker Hagsätra Centrum och varför samt hur de tar sig dit delades en enkät ut under två dagar vecka 44 hösten 2006. Om enkäten delats ut vid andra tillfällen är det möjligt att resultatet blivit ett annat. Människorna som rör sig i närcentrumet kan skilja sig åt i ålder och antal vid olika tidpunkter. Detta bör beaktas då resultatet av denna undersökning nedan sammanfattas.

Enkäten, se bilaga 7, innehöll tio korta frågor och avsikten med frågorna var att få kunskap om hur kundunderlaget i området ser ut. 50 personer svarade på enkätfrågorna. Ungefär hälften var män och hälften kvinnor och åldersspridningen täckte alla de olika åldersintervallen i enkäten.

Enkäten delades ut på de ställen vilka är markerade på kartan i figur 6.1.



Figur 6.1. Utdelningsplatser för enkäten (Larsson, 2006, modifierad av författaren).

Frågorna i enkäten var följande:

Kön?

Ålder?

Var bor du?

Var handlar du oftast?

Om du handlar i Hagsätra, vad handlar du?

Om du handlar i Hagsätra, hur ofta gör du det?

Varför handlar du i Hagsätra?

Hur tog du dig hit?

Om du skulle välja att handla någon annanstans, var skulle det vara?

Om du spontant får tycka till, vad är bra/dåligt med Hagsätra? Saknas något?

Utifrån enkätsvaren har nedanstående sammanställning (se även bilaga 8) gjorts för att skapa en bild av vilka människor som rör sig Hagsätra samt varför de är där och var de bor.

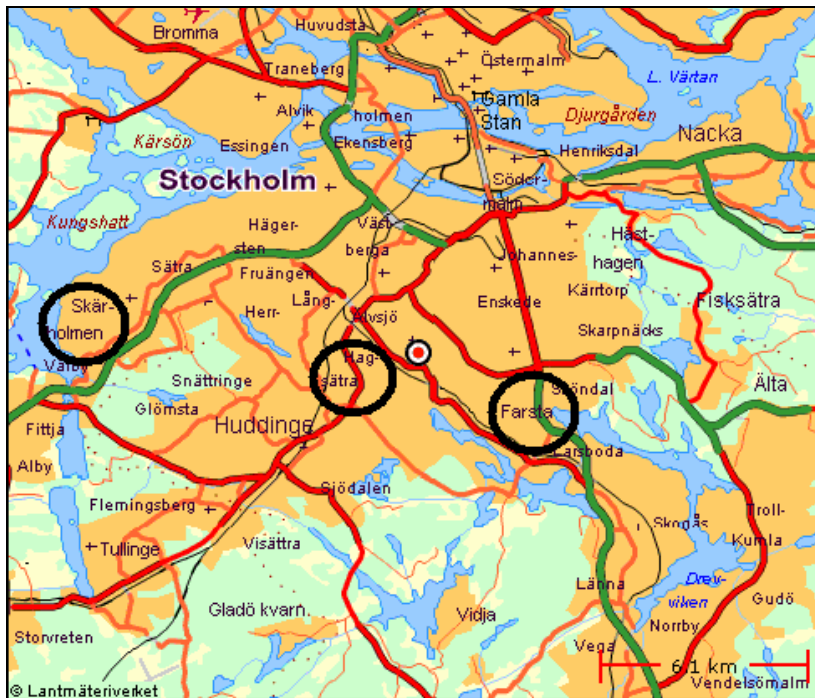
Av de som svarade på enkäten var 74 % boende i Hagsätra och majoriteten av dem bodde inte vid centrumområdet utan på olika ställen i Hagsätra. Resterande del av människorna kom antingen ifrån ett annat närliggande centrum, 10 %, eller långväga ifrån, 16 %. Det är alltså främst boende i området som tar sig till Hagsätra Centrum. Detta tyder även siffrorna på vilka beskriver var inköpen sker då 68 % av de tillfrågade sade sig oftast handla i Hagsätra.

Varor som de intervjuade uppger att de handlar är livsmedel eller livsmedel i kombination med annat. Tillsammans utgör dessa båda svarsalternativ 96 % av svaren. Resterande del hävdar att de enbart besöker Hagsätra för att ta ut pengar i Bankomaten eller för att köpa exempelvis cigaretter.

45 % av de som handlar i Hagsätra gör sina inköp fler än tre gånger per vecka. Sedan blir det färre och färre som handlar tre, två respektive en eller ingen gång i veckan. Anledningen till att de handlar är främst att de bor i Hagsätra men även butiksutbudet påverkar och att det är relativt billigt. Drygt hälften, 52 %, av de svarande anger skälet boende i Hagsätra som grund till varför de handlar där medan 28 % gör det för att butikerna är bra. Att varorna är billiga, vilket butiksinnehavarna hävdar, är inte något som särskilt många väljer som motivering till varför de väljer att handla där. Bara 12 % av de svarande väljer det alternativet. Övriga svarar inte på frågan då de inte handlar i Hagsätra. (se bilaga 8)

Eftersom de flesta som svarat på enkäten bor i Hagsätra är det inte förvånande att majoriteten svarat att de kommit till centrumområdet till fots. Hela 70 % har promenerat medan tunnelbanan, vilket är det näst populäraste sättet att ta sig till Hagsätra, transporterat 16 % av enkätsvararna. Några har kommit med bil, 10 %. Resterande har valt att inte svara på frågan.

Utöver Hagsätra finns det andra ställen i Stockholm som också är intressanta ur inköpssynpunkt för de som handlar. De mest populära ställena enligt enkäten är Högdalen (30 %), Farsta (20 %) och Skärholmen (10 %). Andra köpcentrum som tagits upp är Globen och Kungens kurva. I övrigt har enskilda butiker eller kedjor nämnts men inte deras läge i staden, till exempel Coop Forum och ICA Kvantum.



Figur 6.2. Högdalen är markerad med en prick medan Skärholmen, Hagsätra och Farsta är inringade (Eniro, 2006, modifierad av författaren).

Den avslutande frågan i enkäten berör det som är bra respektive dåligt i Hagsätra och om det är något som saknas i centrumområdet. Här har svaren varit väldigt varierande och av de som har svarat har 25 % ansett sig trivas i Hagsätra. De som inte har svarat alls på frågan utgör 40 % av de tillfrågade och hur bristen på svar ska tolkas är svårt att veta.

De som har haft konkreta förslag på förbättringar och förslag på vad som saknas har nämnt att Kassaservice, Systembolaget, och Hennes & Mauritz gärna får etablera sig i Hagsätra Centrum. Flera uppger att utbudet av varor och butiker är bra med hänsyn till Hagsättras placering vid en ändstation av tunnelbanan i Stockholm.

7. Resultat och analys

När ett närcentrum ska undersökas vad gäller den långsiktiga hållbarheten (överlevnaden) är det som framgått ovan en mängd olika faktorer och förhållanden som måste granskas.

Nedan följer en analys av hur möjligheterna är till långsiktig hållbarhet (överlevnad) för Hagsätra Centrum.

7.1 Analys av Hagsätra Centrum

Hagsätra Centrum är precis som detaljplanen anger byggt som ett centrumområde med bostäder och handel närmast inpå centrumfastigheten Långskysten 7. Lagstiftningens krav på samhälls- och kommersiell service uppfylls i och med butiksutbudet tillsammans med övriga inrättningar.

Hagsätra Centrum, som kan definieras som ett närcentrum enligt kapitel 3.2, anses ha ett relativt stort utbud vad gäller service och butiker. En brist är dock att post, bank och kassaservice saknas. Att dessa inrättningar finns i närliggande centrum är inte till Hagsättras fördel när det gäller spontana besökare. De som handlar kring torget i Hagsätra är av den anledningen främst boende i området. Ytterligare en anledning till att det främst är boende som använder sig av servicen i centrumet är att Hagsättras läge i Stockholm inte inbjuder till att förbipasserande stannar till och handlar i butikerna. Visserligen passerar Huddingevägen strax intill men därifrån gör centrumområdet sig inte synligt. Hagsätra Centrum ligger vid en ändhållplats på tunnelbanan och det medför att det inte är några människor som åker förbi centrumet och gör ett spontanstopp. De som åker till Hagsätra har ett ärende dit eller också bor de där.

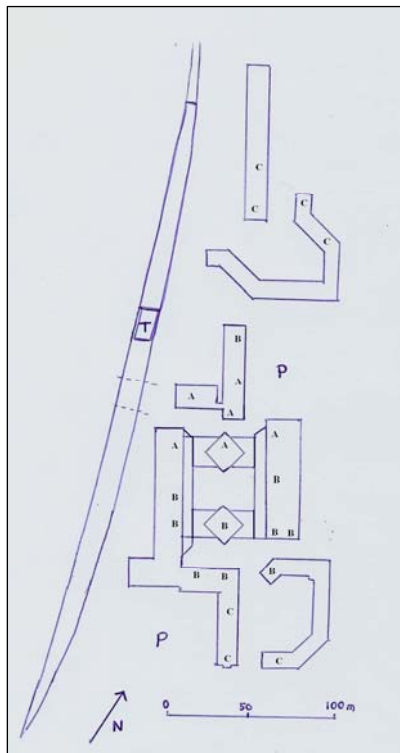
Konkurrensen mellan Hagsätra Centrum och andra närcentrum och stora köpcentrum är hård. För att locka fler kunder till Hagsätra krävs en profilering av området. Någon sådan profilering finns inte idag. Därför väljer de som inte bor precis vid centrumområdet kanske att åka och handla på ett ställe där det dels finns allt samlat och där det finns en profilering som lockar. Stora köpcentrum som lockar till sig kunder i södra Stockholm är Kungens Kurva och Skärholmen men också Globen och Farsta. Skärholmen och Kungens Kurva ligger relativt nära varandra på var sin sida om E4:an och en sådan placering underlättar när det gäller deras marknadsföring.

Läget för Hagsätra kan alltså beskrivas som relativt undanskymt för den kundkrets som inte bor i Hagsätra vilket inte gynnar handeln i området. De flesta av butiks innehavarna anser sig emellertid även utan en större kundkrets kunna klara sig i konkurrensen. Läget räcker alltså för att centrumområdet ska kunna fortleva. Läget gör dock att det inte köar butiker till centrumet. Med dessa förutsättningar blir centrumet inte mer innehållsrikt än vad det är idag.

Sett ur privatekonomiska aspekter är Hagsättras läge i Stockholm varken bra eller dåligt. Det bör dock påpekas att om såväl hyrorna som priserna i dagligvaru- och sällanköpshandeln varit högre så hade en annan befolkningsgrupp bott i området. Hagsätra har idag en mängd boende som lever på ringa inkomster, ofta från bidrag.

Tillgängligheten till området hör delvis ihop med centrumområdets läge. Det är nämligen så att även om Hagsätra inte ligger på en plats som lockar dit spontanbesökare så är hela området lättillgängligt. Det är enkelt att ta sig dit med tunnelbanan eller med buss och det är enkelt att ta bilen och parkera på den stora parkeringsplatsen i anslutning till centrumet. Väl inne i centrumområdet, på de trafikfria gågatorna, är alla butiker lättillgängliga med entréer ut mot torget eller mot gatan. Även om alla entréer är vända på detta håll är det självfallet så att butikerna ligger på olika bra lägen i området. Vilka lägen som är mer attraktiva än andra beror på hur kunderna rör sig i området, kundströmmar.

De butiker som ligger bäst placerade i Hagsätra är de som ligger längs med gatan från den stora parkeringen till tunnelbaneentrén. Här ligger, helt rätt som framgår av kapitel 3.11.3, en blomsterbutik, en guldaffär, en godis-/tobaksbutik och en klädaffär. För att butiker av detta slag ska klara sig måste de ligga i A-lägen. I det här fallet är alltså butiksstrukturen helt riktig och det är också rätt att de båda stora livsmedelsbutikerna ligger med sina entréer in mot torget. Det lockar in kunder även till andra butiker och på så vis gynnar butikerna varandra.

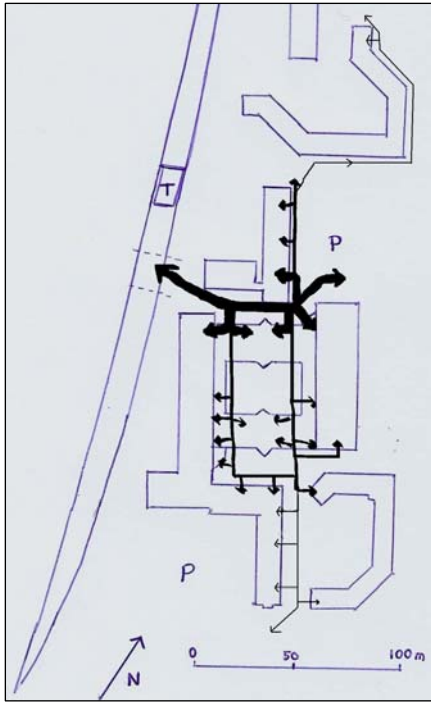


Livsmedelsbutikerna ligger på var sin sida om torget och är av lite olika karaktär både när det gäller utbud och priser. Det gynnar konkurrensen och ger också kunderna en möjlighet att välja vilken butik de vill handla i. Utöver livsmedelsbutikerna ligger också apoteket, mäklarfirman och restaurangen med flera i B-läge. Apoteket och mäklarfirman klarar logiskt sett av ett B-läge bättre än vissa av de andra butikerna i detta läge eftersom de inte har några direkta impulskunder. Tar man sig till dessa två ställen är det förmodligen så att det var planerat sedan tidigare.

Vissa butiker i Hagsätra ligger till och med i C-lägen. Det är de som ligger allra längst bort från torgytan. De har inte alls lika många kunder som butikerna precis vid torget av den anledning att inte lika många människor passerar förbi. I några av C-lägena återfinns endast kontorslokaler, vilket är en bra lösning, eftersom butikerna hade fått det svårt i dessa lägen. I centrumområdet är det främst längst i norr och längst i söder, se figur 7.1, som dessa lägen återfinns. I söder är det några butiker som har slagit sig in bland kontoren och de försöker klara av konkurrensen genom att ha låga priser och ett mycket varierat utbud av varor.

Figur 7.1. A-, B- och C-lägen i Hagsätra Centrum.

Det är kundströmmarna i centrum som påverkar vilka butiker som ligger i vilket läge. I Hagsätra Centrum går den största strömmen av kunder mellan tunnelbanan och den stora parkeringsplatsen. Sedan minskar antalet kunder söder och norrut ju längre från denna huvudaxel man kommer. Se figur 7.2.



Utbudet i Hagsätra Centrum är omfattande. I princip all närservice som behövs i ett område av Hagsättras storlek och med Hagsättras befolkning finns kring centrumet. Det enda av betydelse som verkligen saknas är en bank och kassaservice/post. Både butiksinnehavarna och de centrumbesökare vilka svarade på enkäten påpekar att det är en brist som borde åtgärdas. Positivt är dock att det finns en bankomat i Hagsätra även om det inte finns någon bank. I övrigt är utbudet tillfredsställande då det finns allt ifrån kapell till vårdcentral och bibliotek runt torget. Butiksutbudet är också varierat. Många nämner butiken Team Sportia som en butik med unik profil. Butiken har profilerat sig på ishockeyutrustning och enligt uppgift kommer besökare från hela landet för att handla utrustning där. Butikens marknadsföring bidrar till att lansera Hagsätra och är det någon butik som verkligen bör finnas kvar i centrumet så är det denna.

Figur 7.2. Kundströmmar i Hagsätra Centrum. Grundat på observationer i området.

Butikernas omsättning kan diskuteras utifrån Janne Sandahls perspektiv (se bilaga 1). Dagligvaruhandeln i Hagsätra ligger sammanlagt runt 130-140 miljoner kronor/år i omsättning. Då det räcker med en försäljning som omsätter 20 miljoner kronor/butik och år för att butiken inte ska vara i farozonen för nedläggning är därför dagligvaruhandeln i Hagsätra inte hotad om inte något extremt och oförutsett händer.

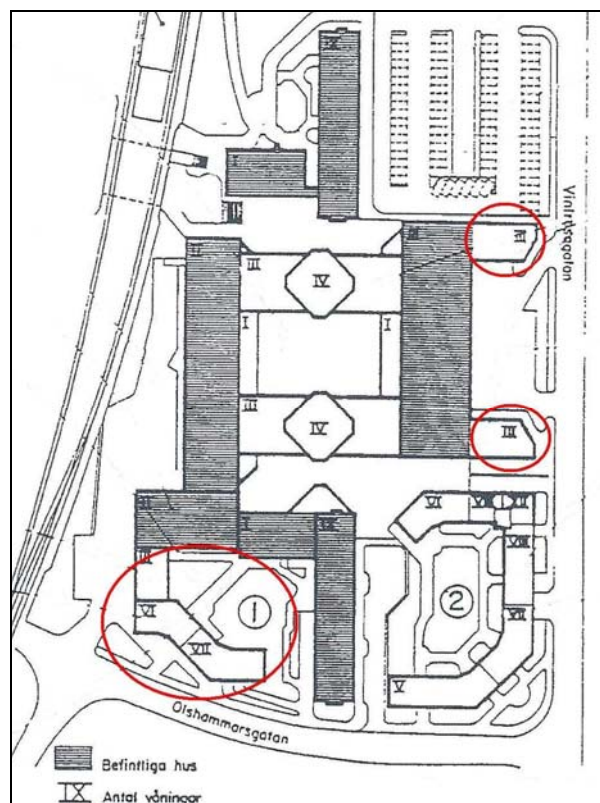
För sällanköpshandeln är läget mer kritiskt då Hagsättras butiker endast omsätter cirka 35 miljoner kronor/år. Ett närcentrum bör omsätta ungefär 100 miljoner kronor/år för att butikerna ska klara sig i konkurrensen. Här är alltså Hagsättras butiker i farozonen och för att förbättra omsättningen bör något göras. Ett varumärke för Hagsätra Centrum som närcentrum måste arbetas fram. Kunderna som tar sig till Hagsätra ska veta vilken typ av butiker som finns där redan innan de är där. Precis som Kathrine Heiberg på ReTeam säger så måste centrumet ha ett eget uttryck där människornas behov har analyserats och där centrumet sedan utformas efter det (se bilaga 2). Många köper idag varor på grund av längtan och inte för att det i första hand finns ett behov. Att hitta en egen nisch i butiksutbudet kan hjälpa butikerna i Hagsätra att förbättra sina förutsättningar för överlevnad. Det svåra är att hitta den rätta nischen och att marknadsföra området på ett bra sätt så att det uppmärksammas och att fler kunder hittar dit.

Butiksinnehavarna i Hagsätra uppgav, vid intervju tillfällen, att deras rörelser gick runt. Det var endast något undantag där ett missnöje i rörelsens resultat noterades. Noterbart är att alla butikerna i Hagsätra, enligt uppgift från butiksinnehavarna, har en till två anställda. Det är bara i ett par butiker som det arbetar fler. Med anledning av detta kan personaleffektiviteten knappast förbättras i de olika butikerna och likadant är det med yteffektiviteten. Butikerna är i många fall små och precis avsedda för sitt ändamål. Med tanke på att de olika butiksinnehavarna inte velat redovisa sina rörelser ekonomiskt och omsättning med mera i siffror kan inga närmare uttalanden om hur yt- och personaleffektiviteten ser ut göras.

De fastighetsrättsliga förutsättningarna i närcentrumet är att IKANO äger tomträtter i Hagsätra Centrum. Att fastigheterna ägs med tomträtt är ingenting som påverkar varken IKANO eller de som bor och arbetar i Hagsätra Centrum.

Den översiktliga planen i Stockholm säger att Hagsätra är Tät stadsbebyggelse och i alla fall vid centrumområdet kan så anses vara fallet. Visserligen är översiktsplanen inte bindande i vad den anger men den ställer upp riktlinjer utifrån vilka detaljplaner senare kan antas.

Detaljplanen i Hagsätra Centrum har en genomförandetid vilken redan gått ut. Det innebär att om en ny plan antas där de byggrätter som finns, enligt nu gällande detaljplan, tas bort kommer ingen ersättning för dem att kunna krävas. Det finns inom centrumområdet outnyttjade byggrätter, se figur 7.3. Byggrätterna har inte utnyttjats vare sig av den förre ägaren eller planeras att inom den närmaste tiden utnyttjas av IKANO.



Figur 7.3. Outnyttjade byggrätter. (Stockholms Stad, 1990, modifierad av författaren)

Hyrorna i Hagsätra varierar kraftigt både på lokal- och bostadssidan. Anledningen till det är som framkommit tidigare att både läget och standarden dem emellan skiljer sig åt. Detta innebär att en hyresgäst kan bo eller hyra en lokal relativt billigt medan grannen eventuellt bor eller hyr en lokal för en högre hyra. Att hyrorna skiljer sig åt skulle kunna vara en grund för eventuella meningsskiljaktigheter hyresgäster emellan. Detta bör i så fall åtgärdas. Naturligtvis måste bruksvärdessystemet och de treåriga lokalavtalen beaktas och därför går det inte att ändra hyrorna hur som helst.

Alla lägenheter vid Hagsätra Centrum är uthyrda, 484 stycken. Vissa av dem är i behov av renovering och ansvaret för det ligger på fastighetsförvaltaren. IKANO måste tillse att förvaltningen av området sköts på ett godtagbart sätt samtidigt som centrumet ska få en lämplig butikssammansättning.

Förvaltningen kan sägas vara uppdelad i två delar för att klara av skötseln. Dessa två förvaltningsdelar, den tekniska och den kommersiella, ska fungera parallellt. I Hagsätra förenklas arbetet i och med att alla de sju centrumfastigheterna förvaltas av samma bolag. På så vis är det enklare att sköta städning och andra sysslor som ska ske varje dag. Det gäller att upprätthålla en god närservice. Det ska vara rent och snyggt i området. Det gör att kunderna kan tänka sig att återkomma och de boende trivs.

Det är i första hand boende i Hagsätra som rör sig i Hagsätra Centrum. Det bekräftar enkätundersökningen som är genomförd i detta arbete. För att göra Hagsätra attraktivt för människor är det därför inte bara centrumområdet som ska dra till sig personer utan hela Hagsätra måste ses som en helhet. Det är därför bra att det pågår andra projekt runt om i Hagsätra. Det byggs småhus, flerbostadshus och en ny förskola. Dessutom rustas idrottsplatsen upp och en ny trafiklösning genomförs vid Huddingevägens avfart till Hagsätra. Dessa planer har bland annat baserats på hur befolkningen kommer att förändras i Hagsätra de närmaste åren. Då befolkningen antas öka är det bra att det redan sker åtgärder för att klara av folkökningen.

En befolkningsökning kommer, om centrumet fortsätter att hålla den standard det har nu, att innebära att fler människor besöker Hagsätra Centrum. Eftersom butiksmixen tidigare är behandlad påpekas här endast att det blir ännu viktigare för centrumområdet att vara attraktivt. Det ska finnas människor där dygnet runt. En förutsättning för att det ska fungera är att butiker och bostäder blandas vilket redan är fallet. Belysningen är också viktig för hur området ser ut. Det är positivt att hela centrumområdet, exklusive parkeringarna, är bilfritt. All trafik leds runt centrumkvarteret och är således på utsidan av centrumet. Bilförbudet inom området gör det tämligen säkert för mindre barn att på egen hand utforska området. Vid en sådan utforskning finns idag enbart en fontän och ett par statyer att titta på och därmed stillas nyfikenheten snabbt.

Marknadsföringen av Hagsätra Centrum sköts av respektive butik i olika tidningar men även på Internet. Någon gemensam centrummarknadsföring sker inte. Det bidrar till att det framförallt är redan boende i Hagsätra som kommer till centrumet. Övriga Stockholmsbor känner till att centrumet finns men de vet inte vad som finns där. Trots brist på marknadsföring är det inga lediga bostäder i centrumet och några outhyrda lokaler finns knappast heller. På något sätt dras alltså ändå människor till Hagsätra, det finns en naturlig dragningskraft i området. Den måste Hagsätra som närcentrum ta tillvara på.

IKANO har innan övertagandet av fastigheterna gjort en avkastningskalkyl. Tyvärr finns inte kalkylen att tillgå då den ej är offentlig. Det kan dock förutsättas att avkastningskalkylen visade ett positivt resultat.

7.2 Resultat - enkät och intervjuer

Då en enkät används som medel för att ta reda på centrumbesökarnas förhållande till Hagsätra Centrum blir svaren naturligtvis mer enhetliga än om enskilda intervjuer med respektive tillfrågad ägt rum. I en enkät är svaren inte lika vida som vid en vanlig intervju. Frågorna i enkäten måste vara utprovade för ändamålet vilket har gjorts i det här fallet. IKANO i samarbete med författaren har tagit fram frågorna.

Resultatet måste analyseras med vetenskapen om att viss osäkerhet finns angående hur representativa svaren är. Beroende på vilka människor som svarat kan enkätresultatet för

människors uppfattningar om centrumet skilja sig åt vid olika tidpunkter. Den tidpunkt vid vilken dessa enkäter delats ut är under vecka 44 år 2006.

En sammanfattning av enkätsvaren återges i kapitel 6.2 och bilaga 8. De mest betydelsefulla slutsatser som kan dras efter analys av svaren är att majoriteten av de som handlar i Hagsätra Centrum också bor i Hagsätra. Anledningen till att de besöker närcentrumet är för att göra inköp av livsmedel och andra dagligvaror och inköpen sker ofta mer än tre gånger i veckan. Butikerna anses bra och billiga. Människorna är i stort sett nöjda med sitt närcentrum, både utbuds- och utseendemässigt. Dock föreligger önskemål om fler specialbutiker samt post och bank.

Något förvånande är enligt enkäten att endast 10 % av de som besöker centrumet kommer med bil.

Intervjuerna med butiksinnehavarna gav både positiva och negativa svar om centrumet. Noteras bör att åsikten om hur det är att bo i Hagsätra skiljer sig åt mellan butiksinnehavarna och de anställda. Anställd personal är mer positiv till boende i Hagsätra än butiksinnehavarna. Hur dessa motsägelsefulla uppfattningar ska tolkas är svårt att avgöra. En förklaring kan vara att butikerna har flyttat till Hagsätra Centrum för att det vid denna tidpunkt fanns lediga lokaler. Arbetstillfällena har skapats i Hagsätra och gett jobb till de som bor i Hagsätra.

7.3 Förbättringsförslag

För att göra Hagsätra Centrum mer gästvänligt bör något göras åt torgytan. Den är i dagsläget stor, öde och trist under vinterhalvåret. På sommarhalvåret däremot lever den upp med blomsterarrangemang och soffor. Detta är dock inte tillräckligt. Torget upplevs även då till viss del som tomt och öde trots att många människor hela tiden rör sig över och förbi torget.

Konditoriet och restaurangen har under sommarhalvåret uteserveringar på var sin sida utanför torget. Detta möjliggör för människor att sitta ner och titta på omgivningen samt på andra människor. Sådana här platser blir viktigare då samhället går mot fler ensamboende, vilka i likhet med andra människor är i behov av mötesplatser. I Hagsätra Centrum delas stora lägenheter upp i mindre för att anpassas till just ensamstående. Fler uteserveringar bör skapas, alternativt någon av de befintliga flyttas, för att erbjuda möjlighet till spontana möten människor emellan. Placering av en uteservering vid torget skulle ge det mer liv.

Det finns idag en mindre fontän i form av en pojke som sprutar vatten ur munnen och den livar upp torgytan. Något ytterligare behöver tillkomma för att göra ytan mer attraktiv. Förslagsvis bör den sedan tidigare avlägsnade dammen eller annan vatteninstallation uppföras. Vatten bidrar både till rörelse och lugn.

Figur 7.4. Fontänen på torget i Hagsätra Centrum.



Torget är en viktig mötesplats för människor i Hagsätra och därför bör den också skapas som en mötesplats. Torghandel är ett förslag till hur torget, mer än idag, skulle bli en mötesplats. En möjlighet är att flytta ut vissa delar av försäljningen från redan befintliga butiker medan en annan möjlighet är att ha riktiga torgstånd med exempelvis grönsaksförsäljning.

Torget och övriga centrum bör också över lag göras mer tilltalande med hjälp av till exempel blomsterarrangemang. Som det ser ut i dag finns det stora, tomma, platta ytor. Utrycknings- och renhållningsfordon måste dock ha möjlighet att ta sig fram. Ytor bör också finnas tillgängliga för besök av tivoli och liknande arrangemang, vilka centrumföreningen är med och organiserar.

Genom att bearbeta området kan målpunkter för kunderna i centrumet placeras så att även butiker i C-lägen får en större förbipasserande kundström. Att placera kassaservice eller en populär och önskad butik i ett sämre läge skulle kunna locka fler kunder även till de butiker som idag "ligger fel". Känslan av var centrumområdet upphör måste förändras så att C-lägena räknas in. Butikerna i bottenvåningen längs med huset, i nord-sydlig riktning, på fastigheten Långskysten 8 måste göras mer attraktiva och hela gatuområdet bör förbättras. Som det ser ut idag är det en lång, rak och öde gågata. Här borde en kunddragande butik placeras. En avlång installation i någon konstform skulle också göra gågatan mer attraktiv.

En starkare gemensam profilering och marknadsföring av området är att rekommendera för att stärka Hagsätra som närcentrum. En förstärkning krävs både gentemot andra närliggande centrum men också mot större köpcentrum som exempelvis Kungens Kurva. I en profilering kan en ny butik i området vara till stor hjälp. Ett alternativ till en ny butik är en ny aktivitet i de tidigare biokalerna. Allra bäst hade det förmodligen varit att även fortsättningsvis ha en biograf men då den tvingats stänga är troligen kundunderlaget för litet. Lokalen skulle eventuellt istället kunna användas till fritidsaktiviteter av olika slag. Ungdomar har alltid behov av lokaler att vara i och en biograf är både rymlig och kan användas som teater.

I Hagsätra bör framförallt sällanköpsvaruhandeln förbättras. En egen nisch måste arbetas fram. Idag är utbudet väldigt varierat och det bör eventuellt specialiseras mot ett gemensamt mål för att profilera Hagsätra. (Sandahl, 2006) Förmodligen är det dock ingen bra idé i just det här fallet då Hagsätra i dagsläget trots allt klarar konkurrensen. Att förändra butiksutbudet mot en mer enhetlig butikssammansättning skulle förmodligen bidra till att fler väljer andra närliggande centrum för sina inköp.

Ett sätt att helt ändra förutsättningarna för centrumet är att göra tredimensionella fastigheter på bottenplan. Butikerna blir då egna fastigheter vilka skulle kunna säljas och sedan ägas av butiksinnehavarna själva. Nackdelen med detta är att då kan inte IKANO som fastighetsförvaltare längre kontrollera vilka butiker som finns i området och hur butikssammansättning därmed ser ut. Att fastigheterna ägs med tomträtt är inget hinder för att genomföra en tredimensionell fastighetsbildning. Det sätt på vilket IKANO idag kan kontrollera butikssammansättningen på fastigheterna är genom hyresavtalen.

Entrén till tunnelbanan är idag delvis gömd i det som upplevs som ett av hörnen av centrumområdet. Entrén är handikappanpassad, vilket är positivt, men upplevs som grå och instängd. Här bör en förändring ske. En ny trappa, lika lättåtkomlig som den som idag leder från passagen under tunnelbanan upp till centrumområdet, till grönområdet på den västra sidan om huset på fastigheten Långskysten 6 skulle knyta ihop området bättre. Grönområdet mellan tunnelbaneområdet och byggnaderna är idag öde och skulle kunna göras mer livfullt, precis som torget. Det finns en gammal basketkorg på en grusplan mitt i grönområdet och

utifrån dess placering skulle fler lekaktiviteter kunna göra grönytan mer attraktiv. Grusplanen och buskagen mot tunnelbanan bör också åtgärdas. Samtidigt som tunnelbanan måste skiljas från omgivningen på grund av säkerheten måste den knytas an till Hagsätra Centrum på ett bättre sätt. Plexiglas skulle kunna vara en lösning i anslutning till grönytan. Då försvinner ljuden från tågen samtidigt som säkerheten upprätthålls. Det positiva med plexiglas är att människorna ser igenom det och på så vis blir tunnelbanan trots avskildheten en del av Hagsätra Centrum.

Ett annat sätt att göra tunnelbanan mer integrerad med Hagsätra är att bygga över den med bostads- och butiksbyggnader. Tunnelbanan ligger visserligen utanför de fastigheter IKANO äger men tunnelbaneområdet gränsar till Långskysten 4, Långskysten 5 och Långskysten 6. IKANO har här möjligheten att bilda 3D-fastigheter och i samband med det bygga in och bygga över tunnelbaneområdet med byggnader. En jämförelse kan göras med Köpcentrum A6 i Jönköping där butikerna ligger i en byggnad som är uppförd över motorvägen. En sådan här process är omständlig och kräver också en ändring av gällande detaljplan men är fullt möjlig. En överbyggd tunnelbanestation skulle skapa publicitet och ge Hagsätra den profilering som hittills saknats av närcentrumet.

En annan förbättringsåtgärd är att renovera de lägenheter som har behov av upprustning. Underhåll av lägenheter är dock ett evighetsarbete, varför det ej kan anses vara en exklusiv förbättringsåtgärd. Renovering utvändigt av byggnaderna under 1990-talet gör att området förmedlar en känsla av modernitet och delar av den trista och grå omgivningen försvinner.

En enskild förbättring gör förmodligen inte centrumet bättre utan en helhetslösning måste skapas där alla förbättringar vägs in. Förslagen till förbättringar av Hagsätra Centrum ska förhoppningsvis medföra att ägare, butiksinnehavare, boende och besökare i området uppfattar området som ett bättre närcentrum än tidigare. Förhoppningen är också att förbättringarna ska bidra till att trygga fortlevnaden för Hagsätra.

8. Slutsats

Begreppet långsiktig hållbarhet betyder för ett närcentrum att centrumområdet ska överleva konkurrens med andra centrum nu och i framtiden. Samtidigt ska centrumet klara de påfrestningar och problem som uppstår inom det egna centrumområdet.

Är Hagsätra ett närcentrum för långsiktig framgång, hållbarhet och överlevnad? Då IKANO köpte de sju centrumfastigheterna i november 2005 ansågs de ge en positiv avkastning som var så stor att köpet kunde motiveras. Då dessa uppgifter inte motsägs i december 2006 måste området under det första året ha uppnått önskvärt resultat. Så här långt är därmed Hagsätra Centrum hållbart för IKANO:s del. Men det är fler aspekter som måste beaktas.

Hagsättras läge i Stockholm kunde ha varit bättre med möjlighet för fler förbipasserande att på ett enkelt sätt stanna till vid centrumområdet. Även om läget inte är optimalt bör möjlighet finnas för Hagsätra Centrum att överleva.

Butikssammansättningen i centrumet är tillfredsställande men saknar dock några serviceinrättningar och kunddragande butiker för att vara komplett. Andelen bostäder i förhållande till butiker och kontor är bra anpassad till hur befolkningsunderlaget i Hagsätra ser ut. Det är dessutom projekt på gång för att i framtiden klara av den väntade befolkningsökningen.

De offentliga rummen, de för allmänheten öppna ytorna, i centrumområdet är trista och öde som de ser ut idag. För att människor även i framtiden ska vilja befinna sig på dessa platser måste något göras åt dem. Nuvarande och kommande generationer ska kunna njuta av platserna och känna sig välkomna dit. Trots att Hagsätra, jämfört med många andra närcentrum, ser relativt nyrenoverat och fräscht ut finns mycket att förbättra inför framtiden. Såväl vad gäller butikssammansättningen som de offentliga rummen krävs således förbättringar. Som det ser ut idag är förutsättningarna tillräckliga för långsiktig hållbarhet men däremot något mer tveksamma till långsiktig framgång.

I förhållande till andra närcentrum och stora köpcentrum är Hagsätra Centrum ett litet centrum utan någon egen profilering. Den marknadsföring som görs når de boende i Hagsätra och så länge de nyttjar centrumet överlever Hagsätra i konkurrensen. Hagsätra Centrum förefaller dock hållbart i förhållande till andra centrumområden.

Sett till helheten är Hagsätra Centrum långsiktigt hållbart enligt vad som framkommit i detta arbete. Hagsätra Centrum är dessutom ett närcentrum med möjlighet till långsiktig framgång. För att uppnå långsiktig framgång måste dock förbättringar genomföras. När detta skett kommer den långsiktiga hållbarheten även att medföra långsiktig framgång för Hagsätra närcentrum.

Källförteckning

Skriftliga källor

- Bergström, Erik & Årman, Fredrik (2002) *Investeringar i externa köpcentrum – är det lönsamt?* Fastighetsvetenskap, institutionen för Teknik och Samhälle, Malmö Högskola, Examensarbete
- Björn Nilsson, Helen (2006) Lista Hagsätra pris/kvm. Privat kommunikation. IKANO Fastighets AB. [2006-11-29]
- Calmtorp, Martin & Lundmark, Magnus (2003) *Externhandels lönsamhet för en kommun – En studie av Handelsplats Center Syd i Kävlinge*. Avdelningen för Fastighetsvetenskap, Lunds Tekniska Högskola, Examensarbete nr 82
- Civilekonomerna (2006) *Att Tänka på om du hyr lokal*. Tillgänglig på Internet: http://www.civilekonomerna.se/pls/portal/docs/PAGE/OVRIGT/FILARKIV/OM%20DU%20HYR%20LOKAL_0.PDF [hämtad 2006-11-22]
- Eniro (2006). *Kartor* – sökord: Hagsätra. Tillgänglig på Internet: <http://kartor.eniro.se> [hämtad 2006-06-19]
- Ericsson, Lennart (2005) *IKANO Fastighets AB köper större bestånd i Hagsätra*. Tillgänglig på Internet: <http://www.lennart-ericsson.se/p.asp?Id=1135&pvid=&prev=true> [hämtad 2006-10-23]
- Fahlsten, Annette (1998) *Konst och arkitektur i Vantör*. Vantörs stadsdelsförvaltning.
- Fisher, Peter (1999) The commercial property development process. I: *Property Management* nr 17, s. 219-230
- Folcker, Annika (2006) Hornstulls nya ansikte. I: *Dagens Nyheter* 2006-11-26, s. 12
- Frid, Anna (2003) *Detaljhandeln i Stockholm 2003*. Svensk Handel.
- Gabrielsson, Catharina (1999) Utformning av det offentliga rummet. I: *Stadsarkitektur – form, kultur, liv*. Nyström, Louise (red). Stadsmiljörådet.
- Gavatin, Margareta m.fl. (2002) *Boken om detaljplan och områdesbestämmelser – 2002 års revidering* - . Boverket.
- Hyresnämnden (2006) *Besittningsskydd bostad*. Tillgänglig på Internet: http://www.dom.se/templates/DV_InfoPage____2376.aspx [hämtad 2006-12-05]
- International Council of Shopping Centers (2006) ICSC Shopping center definitions. Tillgänglig på Internet: <http://icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf> [hämtad 2006-12-04]
- IKANO (2006a) *The IKANO Group*. Tillgänglig på Internet: <http://www.ikanogroup.com/thegroup> [hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006b) *IKANO History*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.ikanogroup.com/6d4038c5-d1e5-4714-9f41-346707add89d.W5Doc?mid=83A42BDF-05CC-4119-AA1A-2267F83B5A8A&> [hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006c) *Sweden*. Tillgänglig på Internet: <http://www.ikanogroup.com/f4461d06-fd35-4c26-a08d-ef3883634c49.W5Doc?mid=690C0CFF-27B2-46FA-BF07-E15381150655&>

[hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006d) *Forskningsbyn IDEON i Lund*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.ikanofastigheter.se/ideon.html> [hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006e) *IKANO Properties*. Tillgänglig på Internet: <http://www.ikano.cz/main.php>

[hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006f) *Fastighetslista*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.ikanofastigheter.se/fastighetslista.html> [hämtad 2006-08-21]

IKANO (2006g) *Bostäder Hagsätra*. Tillgänglig på Internet:

http://www.ikanofastigheter.se/bostad_hagsatra.htm [hämtad 2006-08-15]

IKANO (2006h) *IKANO Fastighets AB Verksamheten 2005*. IKANO Fastighets AB

IKANO (2006i) *IKANO Fastigheter, Vår verksamhet bygger på sunt förnuft, vilka vi är, vart vi skall och hur tar vi oss tid*. IKANO Fastighets AB

Jag vill ha bostad (2006a) *Ordlista – bruksvärde*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.jagvillhabostad.nu/asm/asmService.asp?asmSCat=2> [hämtad 2006-11-22]

Jag vill ha bostad (2006b) *Ordlista – marknadshyra*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.jagvillhabostad.nu/asm/asmService.asp?asmSCat=2> [hämtad 2006-11-22]

Julstad, Barbro (2000) *Fastighetsanvändning och markanvändning*. Norstedts Juridik AB. Andra upplagan.

Kista Science City (2006) *Sveriges högsta kontorsbyggnad*. Tillgänglig på Internet:

<http://www.kista.com/artikel/762> [hämtad 2006-12-05]

Lantmäteriet (2003) *Tredimensionell fastighetsindelning (3D) – en välkommen nyhet*.

Tillgänglig på Internet:

<http://www.lantmateriet.se/upload/filer/fastigheter/lantmateriforrattningar/3D.pdf> [hämtad 2006-12-12]

Larsson, Nils & Synnergren, Stieg (2003) *Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken*. Norstedts juridik. Andra upplagan.

Lediga lokaler (2006) *Hyresbarometer: Övriga stadsdelar*. Tillgänglig på Internet:

http://www.ledigalokaler.com/main_lediga.php?cmd=hyror_ovriga_stadsdelar [hämtad 2006-12-06]

LMV (2004) *Fastighetsvärdering Grundläggande teori och praktisk värdering*. LMV – Rapport 2004:3. Lantmäteriverket & Mäklarsamfundet.

Lundman, Susanne & Selander, Kristin (1989) *Ett närcentrum i blickpunkt – definiering av problem och åtgärder*. Institution för fastighetsekonomi, sektion lantmäteri, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, Examensarbete nr 249

MKB Fastighets AB (2006) *Arkitektdagen 2003*. Tillgänglig på Internet: http://www.mkbfastighet.se/upload/MKB_Arkitekt.pdf [2006-11-30]

Nationalencyklopedin (2006a) *Hållbar*. Tillgänglig på Internet: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O187216&i_word=h%e5llbar [hämtad 2006-11-30]

Nationalencyklopedin (2006b) *Konkurrens*. Tillgänglig på Internet: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228977&i_word=konkurrens [hämtad 2006-09-21]

Nationalencyklopedin (2006c) *Långsiktig*. Tillgänglig på Internet: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O234252&i_word=L%e5ngsiktig [hämtad 2006-11-30]

Nationalencyklopedin (2006d) *Överleva*. Tillgänglig på Internet: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O404924&i_word=%f6verleva [hämtad 2006-12-10]

Nordplan AB (2006) *Våra modeller och metoder*. Tillgänglig på Internet: <http://www.nordplanab.se/> [hämtad 2006-12-11]

Nyström, Louise (2000) *Stadsdelens vardagsrum. I: Stadens vardagsrum ytterstadens offentliga platser och liv*. Nyström, L (red), Stadsmiljörådet.

Pettersson, Jesper (2006) *Billström lovar nya miljarder till förorten. I: Stockholm City 2006-09-11*, s. 10

Reiter, Ole (2006) *Skapa fler mötesplatser – folk dras till folk. I: Stadsbyggnad. Nr 5/06*. Svenska kommunaltekniska föreningen.

ReTeam (2006a) *Mind 16 intro*. Tillgänglig på Internet: <http://www.mind16.com/> [hämtad 2006-12-11]

ReTeam (2006b) *Development Strategy*. Tillgänglig på Internet: http://www.reteam.dk/property_reteam.htm [hämtad 2006-12-11]

ReTeam (2006c) *Property, branding case*. Tillgänglig på Internet: http://www.reteam.dk/property_reteam.htm [hämtad 2006-12-11]

ReTeam (2006d) *Detail-ekspert: Planloven redder ikke småbutikkerne*. Tillgänglig på Internet: [http://www.reteam.dk/Press%20clippings/060403%20Berlingske%20-%20Planloven%20redder%20ikke%20småbutikkerna%20-%20%20105kb%20\(Danish\).pdf](http://www.reteam.dk/Press%20clippings/060403%20Berlingske%20-%20Planloven%20redder%20ikke%20småbutikkerna%20-%20%20105kb%20(Danish).pdf) [hämtad 2006-12-11]

Sandahl, Joakim (2001) *Projekt SFC, Små förortscentra ur ett stadsdelsnyttoperspektiv. En rapport från KTH-Centrumfunktionen*. Avdelningen för centrumfunktion. Kungliga Tekniska Högskolan. Förstudie

Schultz, Mikael (2006) Stadsbyggnad och hållbar utveckling. I: *Stadsbyggnad*. Nr 5/06. Svenska kommunaltekniska föreningen.

Sjunnevik, Inger (2006) *Magazine V*. Magic Media AB. Nr 3.

SL (2006) *Linjenätskarta Tunnelbana*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.sl.se/ficktid/karta%2Fvinter/vTub.pdf> [hämtad 2006-08-21]

SOU 1996:52. *Precisering av handelsändamål i detaljplan*. Delbetänkande av Plan- och byggtredningen.

SOU 2000:33. *Bruksvärde, förhandling och hyra*. Miljö- och samhällsbyggnadsdepartementet.

Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad (2006) *Pågående planer per stadsdelsnämnd*. Tillgänglig på Internet:
http://planer.sbk.stockholm.se/SBKPlanTemplates/SBKPlanSearchBy___697.aspx [hämtad 2006-11-23]

Statistiska Centralbyrån (2006a) *Sammanräknad förvärvsinkomst per län 2004*. Tillgänglig på Internet: http://www.scb.se/templates/tableOrChart___159845.asp [hämtad 2006-12-11]

Statistiska Centralbyrån (2006b) *Population: Befolkning 2005, 16-74 år. Fördelning: Födelseland, kön och åldersgrupp i kombination med utbildningsnivå*. Tillgänglig på Internet: <http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/2006A01/Tab1.xls> [hämtad 2006-12-11]

Statistiska centralbyrån (2006c) *Hyror i bostadslägenheter 2003*. Tillgänglig på Internet: http://www.scb.se/templates/Publikation___89303.asp [hämtad 2006-12-06]

Stockholms stad (1957a) *Förslag till stadsplan för Södra Hagsätra inom stadsdelen Rågsved i Stockholm*. Stadsplan nr Pl 5018 A, Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (1957b) *Förslag till stadsplan för centrala Hagsätra jämte ändring av stadsplanerna Pl 4577, Pl 5018 A och Pl 5123 inom stadsdelarna Rågsved och Älvsjö I Stockholm*. Stadsplan nr Pl 5064. Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (1958) *Förslag till stadsplan för Hagsätra Industriområde inom stadsdelarna Rågsved och Hagsätra i Stockholm*. Stadsplan nr Pl 5148 A. Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (1959) *Förslag till stadsplan för Hagsätra Centrum jämte vissa ändringar av stadsplanen inom stadsdelen Hagsätra i Stockholm*. Stadsplan nr Pl 5314. Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (1962) *Förslag till ändring av stadsplaner för Del av Kv Långskysten m.m. Hagsätra Centrum inom stadsdelen Hagsätra i Stockholm*. Stadsplan nr Pl 5589 B. Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (1990) *Detaljplan, kv Långskysten mm (Hagsätra Centrum) inom stadsdelen Hagsätra i Stockholm*. Dp 8449. Stadsbyggnadskontoret.

Stockholms stad (2006a) *Stadens mark*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/Page.aspx?id=34734> [hämtad 2006-09-06].

Stockholms stad (2006b) *Stadsdel Hagsätra Områdesfakta*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.usk.stockholm.se/tabellverktyg/tv.aspx?projekt=omradesfakta&omrade=21306>
[hämtad 2006-09-08]

Stockholms stad (2006c) *Områdesjämförelser SDN Vantör*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.usk.stockholm.se/internet/omrfakta/tabellappl.asp?omrade=sdn20&appl=Omradesjmf&resultat=Antal> [hämtad 2006-09-08]

Stockholms stad (2006d) *Tidsserier Hagsätra*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.usk.stockholm.se/internet/omrfakta/tabellappl.asp?omrade=21306&appl=Tidsserier&resultat=Antal> [hämtad 2006-09-08]

Stockholms stads servicepolicy (2000) *Servicepolicy för ytterstaden*. Tillgänglig på Internet:
http://www.stockholm.se/files/4500-4599/file_4514.pdf [hämtad 2006-12-07]

Svedström, Stellan (1999) *Handeln i planeringen*. Boverket.

Svenska bostäder (2006) *Hagsätra*. Tillgänglig på Internet:
http://www.svebo.se/Omrade___566.aspx [hämtad 2006-06-19]

Svenska stadskärnor (2006) *Om svenska stadskärnor*. Tillgänglig på Internet:
<http://www.svenskastadskarnor.se/> [hämtad 2006-12-11]

Svensk Handel Syd (2002) *Detaljhandeln i Västra Skåne 2002*. Svensk Handel.

Söderström, Göran, red. (2003) *Stockholm utanför tullarna. Nittiosju stadsdelar i ytterstaden*. Stockholmia Förlag.

TP Group (2006) *In i minsta detalj*. Tillgänglig på Internet:
http://www.tpgroup.biz/index_se.htm [hämtad 2006-12-11]

Warma Faring, Anders, red. (2006) *Handeln i Sverige – En etableringsguide 2006*. AB Handelns utredningsinstitut (HUI).

Warne, Karin (2006) Akuthjälp till livlöst centrum. I: *Dagens Nyheter* 2006-07-24, s. 9

Åström, Kell (1993) *Stadsplanering i Sverige*. Byggförlaget

Översiktsplan 99 (1999) *Sammanfattning Stockholms översiktsplan 99*. Tillgänglig på Internet: http://www.stockholm.se/files/83400-83499/file_83419.pdf [hämtad 2006-10-23]

Muntliga källor

Eklund, Jessica (2006) IKANO:s områdeskontor i Hagsätra (*Uthyrning bostäder*), intervju 2006-09-11.

Heiberg, Katharine (2006) ReTeam (*Egen företagare, detaljhandelsetableringar*), intervju 2006-10-06.

Larsson, Camilla (2006) IKANO Fastighets AB (*Detaljhandel*), kontinuerliga samtal under hösten 2006.

Mariager, Christian (2006) IKANO:s områdeskontor i Hagsätra (*Förvaltning bostäder/lokaler*), intervju 2006-09-11.

Sandahl, Janne (2006) Centrumfunktion och Nordplan AB (*adj professor i Centrumfunktion vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping och konsult i Nordplan AB med mera*), telefonintervju 2006-10-03.

Tholerus, Sofia (2006) IKANO Fastighets AB (*Värdering och analys*), telefonintervju 2006-12-11.

22 butiksinnehavare i Hagsätra Centrum, intervjuade under vecka 44 år 2006.

Foton/kartor som finns i examensarbetet och saknar källhänvisning är tagna/framställda av författaren.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervju med Janne Sandahl, Centrumfunktion och Nordplan AB

Janne Sandahl är konsult i Nordplan AB, adj professor Centrumfunktion vid Internationella Handelshögskolan (IHH) i Jönköping, samordnande för Centrumfunktion vid Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) i Stockholm och IHH i Jönköping, ordförande för KTH:s Trafiknät Stockholm, ordförande i Svensk Handels Stadsplanekommitté och ordförande i Sundbybergs Stadskärneförening. Intervjun genomfördes den 3 oktober 2006 och nedan framgår Janne Sandahls tankar och åsikter kring ämnet.

Till att börja med måste man kontrollera vad marknaden och konkurrensen medger och om centrum fångar upp marknadsmöjligheterna. Hur är omsättningen i centrum, är den bättre eller sämre än vad marknaden eller ”läget på kartan” möjliggör? Om omsättningen är för låg ska man söka orsakerna till det. Anledningen till att många centrum fungerar dåligt är att de är ålderdomliga, gömda i bebyggelsen, felaktigt byggda med olämplig stråkstruktur, har svag tillgänglighet och för få parkeringsplatser.

En mycket viktig förutsättning för att ett närcentrum ska överleva är att det erbjuder bra dagligvaruhandel. En dagligvarubutik som säljer för under 20 miljoner kronor/år är i farozonen för nedläggning.

Ett centrum med en sällanköpsvaruförsäljning under 100 miljoner kronor/år får på sikt problem att upprätthålla ett någorlunda komplett utbud. Många närcentra säljer för mycket mindre och får då nöja sig med ett starkt begränsat utbud. Unika utbud kan ibland lyckas bra.

Vad gäller Hagsätra överlever centrum när det gäller dagligvaruhandeln medan det är mer tveksamt beträffande sällanköpsvarusidan. Där bör Hagsätra Centrum sannolikt söka någon unik nisch. I USA blir detta allt vanligare, centrum i goda grannskap rustas upp, görs attraktiva och ges ett kompletterande nischat utbud. Centrum som inte klarar detta får problem.

Hotbilden från näraliggande konkurrerande befintliga och planerade handelsetableringar måste kontrolleras. Finns eller planeras det för stark konkurrens i närheten får centrum det svårt. Exempel på starka konkurrenter i Stockholm är utöver innerstaden Kungens kurva med Skärholmen och stormarknaderna.

Ett intressant exempel på ett litet centrum som har lyckats är Ale Centrum i Göteborg. Där flyttades hela centrum och placerades vid ”stora vägen” och på så vis fick man ett lite större halvregionalt centrum men med samma närinnehåll som tidigare.

Bilaga 2 - Intervju med Kathrine Heiberg, ReTeam

Kathrine Heiberg har en examen i juridik och ekonomi från Copenhagen Business School och hon har stor erfarenhet av jobb inom detaljhandel i flera länder. 2001 startade hon företaget ReTeam, Retail development by retailers, i Köpenhamn och det driver hon än idag.

Intervjun ägde rum den 17 oktober 2006 och nedan framgår vad Kathrine hade för tankar och åsikter inom ämnet.

Det viktigaste för en centrumplats är att förstå marknadsplatsen, vilka behov har människorna där? Handlar de i maximalt 20 min eller spenderar de 5 timmar åt gången när de är där? Vad behöver de som besöker platsen och när passerar de? För att få området framgångsrikt krävs olika förutsättningar beroende på plats. Frågor och behov enligt ovan analyseras för att man ska veta hur området ska se ut.

I dag köper vi 80 % av det vi handlar på grund av längtan, att det är bekvämt och snyggt och inte på grund av att vi verkligen behöver det. Det måste också vara bra kvalitet på det som säljs för annars är det ingen som köper något.

Konkurrensen är en mycket väsentlig del av hur ett centrumområde fungerar. Det gäller att titta på styrkor och svagheter i området och utefter det anpassa åtgärder till de behov som finns och på så vis utveckla en strategi för hur området ska utvecklas.

En viktig del i utvecklingen är butiksmixen. Det måste finnas ett uttryck i centrumet, ett uttryck som ger ett starkt varumärke för centrumet baserat på kundernas önsningar. Hur detta uttryck uppkommer måste arbetas fram hela vägen från grunden och sedan vidare till arkitekter, reklambyråer och fram till kunderna för att på så vis etablera områdets egen stil. Människorna ska bli glada av att komma dit och de ska lockas in i affärerna genom det uttryck som centrumområdet visar upp. Vad som lockar in kunderna i butikerna beror på deras "Mind". Är kunderna fokuserade på miljöfrågor och relationer till andra människor kan det exempelvis vara ett uttryck uppbyggt på ett mysigt sätt där det förmodligen finns vattenelement eller liknande utsmyckning i området.

Detaljhandeln har alltid som extrafunktion att vara en mötesplats för människor. En mötes- och marknadsplats är en plats där människor träffas och pratar och de tre M:en är en viktig grund för en sådan här plats: *Moving, market och meeting*.

Ju mer lokalt centrum det rör sig om desto viktigare blir dessa tre M. Det är även viktigt att det finns caféer och bageri, platser där man kan slå sig ner för att tala och fika utan att något förpliktigar. Där vågar människor dessutom vara ensamma. Eftersom vårt samhälle idag får fler och fler människor som bor ensamma är det mycket viktigt att sådana här platser finns. Är det ett område där många ensamstående bor är det ännu viktigare med en samlingspunkt, till exempel en restaurang. För att få en bättre miljö måste man alltså sammanfattningsvis ge människor en möjlighet att mötas samtidigt som de ska kunna sköta sina inköp.

I ett centrum av Hagsättras storlek och med dess förutsättningar är det extra viktigt att man får valuta för pengarna, value for money. När människorna inte har speciellt höga inkomster och där många lever på bidrag fungerar det inte med enbart märkesbutiker och dyra livsmedelsaffärer. Butikerna och handeln måste anpassas till området och kvaliteten måste vara bra även om det är billiga varor. Om affärerna inte är bra försvinner de av sig själva eftersom ingen kommer att handla där. Är de däremot bra kommer det automatiskt kunder.

Det är positivt att det finns två livsmedelsbutiker i Hagsätra. Människorna får då möjlighet att själva välja var de vill handla och till vilket pris eftersom det är en viss skillnad i både utbud och prisnivå mellan butikskedjorna.

För att kunna anpassa ett centrumområde till den typ av kunder som kommer dit och som man vill ha dit så måste det offentliga rummet göras attraktivt. Det måste också vara långsiktigt hållbart och det innebär att fastighetsägaren måste investera i sina fastigheter för att hålla standarden uppe. Man måste hela tiden se det som en produktionsanläggning och göra investeringar för att hela tiden förbättra och få det hela att gå runt.

I ett centrumområde har butikerna olika bra lägen och det gäller att lokalisera butikerna så att mixen och placeringarna blir rätt. Det är som att jämföra med en livsmedelsbutik där mjölken alltid står längst in. Man ska hinna passera så mycket annat som möjligt på vägen dit. Vissa butiker får A-lägen medan andra har B- och till och med C-lägen. Utöver butikernas placering så är det som sagt också viktigt att mixen av butiker är den rätta. ReTeam har kategoriserat fyra olika typer av butiker som inte är beroende av vad de säljer men som har olika "Mind" (kärnvärden). De fyra inriktningarna är: *intellectual, emotional, practical, sensual*. Utöver butikernas Mind går det också att få fram kundernas Mind och då gäller det att koppla den informationen så att butiksmixen anpassas efter kunderna. Det är inte alltid bra att bara ha en typ av butiker utan en blandning är oftast bäst. Då vissa butiker passar bättre eller sämre ihop med andra gäller det att anpassa området till vilka som kommer dit för att handla och vilka man vill locka dit.

Hela funktionen i ett centrum är viktig. Det gäller att planera och tänka på var butikerna ligger, hur inlastning av varor sker, hur sopor ska hanteras och hur människorna leds in i butikerna. Människor har nämligen gärna mål att gå mot och därför måste centrumområden byggas upp på det viset.

Internationellt perspektiv

Vid en jämförelse med den internationella marknads- och centrumplatsen framgår att denna är uppbyggd på samma sätt som i Sverige. Människorna är lika världen över och det som avviker är i stället lagstiftning och liknande. Om Sverige och Danmark jämförs framkommer skillnader i hur hyrorna sätts och eventuellt mindre skillnader i arkitekturen. När det gäller hur människorna vill ha strukturen på ett centrum är åsikterna lika i de olika länderna. Det finns dock en skillnad i hur butiksutbudet måste vara anpassat till människorna och den gäller främst skolbarnen. I Sverige får eleverna mat i skolan medan de i Danmark får ta med sig mat hemifrån. I detta fall kan utbudet av mindre restauranger vara viktigare.

Ju längre bort man kommer från Sverige desto större skillnader blir det i lagstiftning och arkitektur. De viktiga principerna världen över är:

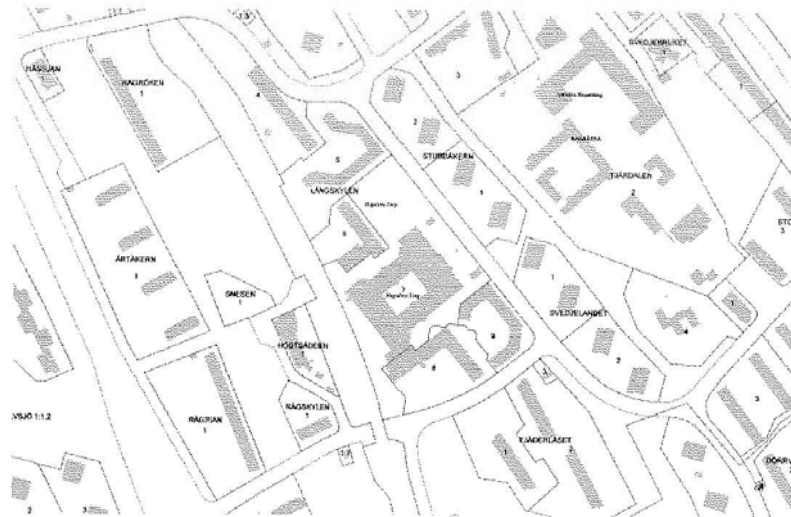
- ekonomin i länderna
- landets historia
- tankesättet för marknadsplats

ReTeam har haft flera uppdrag i olika länder. I Polen pågår just nu ett projekt vilket innebär att lokala marknadsplatser, köpcentrum, ska massproduceras. Eftersom centrumet inte är särskilt stort måste butikerna anpassas till detta och får inte göras för stora. Det gäller dessutom att tänka på hur förhållandena varit tidigare i Polen och se till att även den lokale grönsakshandlaren har någonstans att fortsättningsvis sälja sina varor. Det är också betydelsefullt att det finns något i varje respektive ytterkant av köpcentrumet som drar till sig folk.

Bilaga 5 - Översikt - sju fastigheter samt beskrivning



ÖVERSIKT



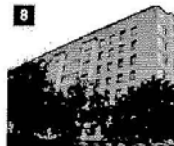
Fjäderläset 1
 Adress: Olshammarsgatan 25-29
 Bygg/Omb.år: 1958 / 1997 o 2001
 Bostäder: 3 879 kvm
 Lokaler: 316 kvm
 Antal Lgh: 54 st



Långskysten 7
 Adress: Hagsätra Torg 1-32
 Bygg/Omb.år: 1960/1992
 Bostäder: - kvm
 Lokaler: 7 562 kvm
 Antal Lgh: - st



Långskysten 4
 Adress: Glanshammarsgatan 41-49
 Bygg/Omb.år: 1960 / 1997 o 2001
 Bostäder: 8 773 kvm
 Lokaler: 817 kvm
 Antal Lgh: 116 st



Långskysten 8
 Adress: Hagsätra torg 34-44 ml
 Bygg/Omb.år: 1960 / 1997 o 2001
 Bostäder: 4 568 kvm
 Lokaler: 2 391 kvm
 Antal Lgh: 60 st



Långskysten 5
 Adress: Glanshammarsgatan 37 ml
 Bygg/Omb.år: 1993 / 1997 o 2001
 Bostäder: 8 145 kvm
 Lokaler: 84 kvm
 Antal Lgh: 108 st



Långskysten 9
 Adress: Hagsätra Torg 17-21 ml
 Bygg/Omb.år: 1992
 Bostäder: 6 349 kvm
 Lokaler: 208 kvm
 Antal Lgh: 81 st



Långskysten 6
 Adress: Hagsätra Torg 6-14
 Bygg/Omb.år: 1960 / 1997 o 2001
 Bostäder: 4 847 kvm
 Lokaler: 1 234 kvm
 Antal Lgh: 64 st

Bilaga 6 - Förteckning över butiker där butiksinnehavaren har intervjuats.

Mattssons herrmode

Spralliga barn

Hagsätra Glas AB

TeamSportia

Ha skor

Blommor

RixVideo

Sy och Sticka

Hagsätra Godis.

Konditori

Trevi restaurang

Danielas salong

Guld (Ateljé Guldkransen) Ur

Skomakeri skokällaren

Hagsätra Zoo

Vivos butik,Smarty´s

Euro Deli, Polski sklep

Kemtvätt och Skrädderi

Vi MatDax

Hagsätra jourlivs.

Mäklarbolaget

ICA Supermarket



Bilaga 7 - Enkät

Enkätfrågor Hagsätra

Ringa in det svar som stämmer bäst

LUNDS UNIVERSITET

Kön: Man Kvinna

Ålder: 0-19 år 20-25 år 26-40 år 41-64 år 65- år

Var bor du? Hagsätra Hagsätra Centrum Annat närliggande centrum
Stockholms innerstad Någon annanstans

Var handlar du oftast? Hagsätra Centrum Annat närliggande centrum
Externt köpcentrum Stockholms innerstad Någon annanstans

Om du handlar i Hagsätra så handlar du:

Livsmedel Livsmedel och övrigt Specialbutiker (tavla, blommor, medicin m.m.)
Övrigt (vad?).....

Om du handlar i Hagsätra, hur ofta gör du det?

1 gång/vecka 2 ggr/vecka 3 ggr /vecka Fler än 3 ggr/vecka

Varför handlar du i Hagsätra? Du bor i Hagsätra Bra butiker Bra utbud Billigt
Något annat (vad?).....

Hur tog du dig hit?

Till fots Med bil Med tunnelbanan Med buss Övrigt (vad?).....

Om du skulle välja att handla någon annanstans, var skulle det vara?

.....

Om du spontant får tycka till, vad är bra/dåligt med Hagsätra? Saknas något?

.....

Tack för din medverkan

Bilaga 8 - Sammanställning enkätsvar

Sammanställning enkätsvar

Kön	24 män	26 kvinnor
Ålder	0-19 år	9 st
	20-25 år	10 st
	26-40 år	10 st
	41-64 år	10 st
	65- år	11 st
Var bor du?	Hagsätra	35 st
	Hagsätra Centrum	2 st
	Annat närliggande centrum	5 st
	Stockholms innerstad	-
	Någon annanstans	8 st
Var handlar du oftast?	Hagsätra Centrum	34 st
	Annat närliggande centrum	6 st
	Extern köpcentrum	3 st
	Stockholms innerstad	5 st
	Någon annanstans	2 st
Om du handlar i Hagsätra så handlar du?	Livsmedel	24 st
	Livsmedel och övrigt	24 st
	I specialbutiker	-
	Övrigt, vad?	2 st
Om du handlar i Hagsätra, hur ofta gör du det?	-	5 st
	1 gång/vecka	5 st
	2 gånger/vecka	5 st
	3 gånger/vecka	13 st
	fler än 3 gånger/vecka	22 st
Varför handlar du i Hagsätra?	Bor i Hagsätra	26 st
	Bra butiker	14 st
	Bra utbud	-
	Billigt	6 st
	Något annat	4 st
Hur tog du dig hit?	Till fots	35 st
	Med bil	5 st
	Med tunnelbanan	8 st
	Med buss	-
	Övrigt, vad?	-
	-	2 st