

BUTIKKER OG BYLIV

EN VÆRKTØJSKASSE TIL UDVIKLING AF LEVENDE BYMIDTER

Torsten Bo Jørgensen



COWI

Publikationen er resultat af et innovationsprojekt gennemført i 2015-16. Det er finansieret af COWIfonden, COWIs afdeling for Plan og Trafik samt forfatteren.

Tekst: Torsten Bo Jørgensen

Design og layout: COWI

Udgivet november 2016, trykt i 500 eksemplarer hos Rosendahls

Copyright: COWI og forfatteren
Må gerne citeres med kildeangivelse

ISBN: 978-87-91044-07-6

Kontakt:

Torsten Bo Jørgensen tbjn@cowi.dk / 4160 4028

Emma Lorenzen emlo@cowi.dk / 4176 4624

BUTIKKER OG BYLIV

EN VÆRKTØJSKASSE TIL UDVIKLING AF LEVENDE BYMIDTER

Torsten Bo Jørgensen

OVERSIGT OVER BOGENS 24 CASES

Case Faaborg og Ringe : NÅR ALLE ARBEJDER SAMMEN, RYKKER DET	16
Case Vores Ikast : FRA SØVNIG HANDELSSTANDSFØRENING TIL DYNAMISK MOTOR FOR HELE BYEN	24
Case Holbæk : BYFORUM SAMLER BYMIDTENS AKTØRER	26
Case Hamburg : CITYMANAGER STYRKER KVARTERETS PROFIL	28
Case Hamburg : HISTORISK RUTE BINDER BYDEL SAMMEN OG ØGER KUNDEFLOWET	36
Case: Fabrikkanterne i Vejle INNOVATIONSMILJØ FOR DETAILIVÆRKSÆTTERE I BYMIDTEN	52
Case: Onlinecity Wuppertal FÆLLES WEBSHOP FOR BYENS BUTIKKER	54
Case Købmanden i Alken : DIGITAL LANDHANDEL DREVET AF FRIVILLIGE	56
Case Øster Brønderslev : KUNDERNE LÅNTE KØBMANDEN 2,3 MIO. KR. TIL UDVIDELSE	58
Case Jægersborggade : FRA RAMPONERET GADE TIL NICHEPRÆGET BUTIKSMEKKA	60
Case Hvalsø : SUPERBRUGSEN OPFØRER EN NY BYMIDTE MED BUTIKKER OG BOLIGER	66
Case: STØVSUGERBANDEN I FAABORG – NÅR FRIVILLIGE HOLDER BYMIDTEN REN	80
Case: FAMILIEFESTIVAL I SKÆLSKØR – MANGE SMÅ EVENTS MARKEDSFØRES SAMLET	88
Case Odder : 13 HANDLENDE ARBEJDER SAMMEN OM EKSTRA EVENTS	90
Case Ikast : FORÅRSMESSE MED BODER OG UNDERHOLDNING	92
Case: KUNSTRUTEN I NÆSTVED	93
Case Rote Strasse i Flensburg : EN HYGGELIG OG GODT MARKEDSFØRT HANDELSGADE	112
Case Viborg : "BYENS BEDSTE" SÆTTER SPOT PÅ SERVICE I DETAILHANDLEN	118
Case: MYSTERY SHOPPER I SLAGELSE KOMMUNE GAV LYST TIL UDVIKLING	120
Case: ANNA & SØS – EVENTMESTRENE FRA ODDER	124
Case: NORDTYSKE KØBMANDSBUTIKKER MED SERVICEFUNKTIONER OG LOKALT MØDESTED	140
Case 90 Tage: 12 KREATIVE KVINDER LAVER POP-UP BUTIK MED SUCCES I HAMBURG	146
Case Dannenberg : CITYMANAGER AKTIVEREDE 22 TOMME BUTIKSLOKALER PÅ NI MÅNEDER	148
Case Skælskør : FRA TOMME BUTIKSLOKALER TIL KUNSTNERNES BY	150

INDHOLD

HVORFOR EN VÆRKTØJSKASSE OM BUTIKKER OG BYLIV?	9
TI TENDENSER, DER PÅVIRKER BYMIDTERNE OG DERES DETAILHANDEL	10
SKAB EN FÆLLES VISION OG EN HANDLINGSPLAN FOR BYMIDTEN	12
1.1 Skab en fælles vision: Sådan er bymidten om fem år	12
1.2 Lav en handlingsplan og prioritér ressourcerne	13
1.3 Start med små succeser – og sæt ambitiøse, langsigtede mål	13
1.4 Vær konstruktive og positive – kun sådan kan I skabe fremdrift	13
1.5 Mål løbende resultaterne – og hold et statusmøde hvert år	13
1.6 Lav en årlig studietur til byer, der inspirerer og løfter ambitionsniveauet	14
STYRK ORGANSERING, SAMARBEJDE OG DIALOG	18
2.1 Alle skal forstå deres roller – og kommunen skal tage lederskab	18
TEMA: Bymidstens aktører og deres roller	19
2.2 Styrk opbakningen fra handelslivet	20
2.3 Overvej en bredere forening for butikker, virksomheder og foreningsliv	20
2.4 En citymanager kan gøre en stor forskel	22
2.5 Hold et kaffemøde hver 4.-6. uge for alle bymidtens aktører	22
2.6 Få grundejerne med	22
2.7 Lav en byfond	23
SKAB EN KONCENTRERET BYMIDTE MED MANGE BUTIKKER OG SERVICETILBUD	30
3.1 Styrk den funktionelle bymidte	30
3.2 Klar politisk udmelding: Vi vil en levende bymidte og investerer i den	32
3.3 Hold en stram bymidteafgrænsning	32
3.4 Styrk forbindelserne i bymidten	32
3.5 Fasthold dagligvarebutikkerne i bymidten	33
3.6 Definér et område i bymidten, hvor der kun må ligge butikker	33
3.7 Placér områder med større udvalgsvarebutikker i sammenhæng med bymidten	34
3.8 Klar arbejdsdeling imellem handelsområderne	34
3.9 Vær forsigtig med brug af aflastningsområder	34
STYRK ANKOMSTSTRUKTUREN – GØR DET INDBYDENDE FOR ALLE TRAFIKANTER	38
4.1 Parkering er vigtigt – men parkering er ikke alt	38
4.2 Husk også cyklisterne	39
4.3 Gør det indbydende allerede fra indfaldsvejen og reklamér for p-pladserne	39
4.4 Gør det nemt at finde p-pladserne og optimer udnyttelsen af dem	39
4.5 Flotte og attraktive p-pladser direkte i bymidten	39
4.6 Styrk forbindelserne fra p-pladsen til handelsstrøget	40
4.7 Gør det nemt at forlænge parkeringstiden	42
4.8 Vælg en rimelig tids- og prisstruktur	42
4.9 Giv rabat på parkering ved køb i bymidtens butikker	42
4.10 Gratis parkering i november og december?	43
4.11 Byg på viden, når I optimerer byens parkeringsstruktur	43
STYRK BUTIKSUDBUDET – OG TÆNK I HELE BUTIKSMILJØER	44
5.1 Understøt generationsskifter	44
5.2 Gør de unge nysgerrige på en karriere som detailhandler	46
5.3 Skaf lærepladser i byens butikker – og elever til dem	47

5.4	Tiltræk manglende (kæde)butikker	47
5.5	Tiltræk webbutikkerne	48
5.6	Fælles butik for lokale producenter	48
5.7	Butikker med værksted/produktion	49
5.8	Lav en fælles webbutik for byens handlende	50
5.9	Styrk det midlertidige – pop-up butikker mv.	50
5.10	Socialøkonomiske butikker	50
5.11	Butikker drevet af frivillige	51
5.12	Crowdfunding i detailhandlen – når borgerne træder til med finansiering	51
5.13	Tænk i hele butiksmiljøer	51
STYRK EFTERSPØRGSLEN – FÅ FLERE MENNESKER I BYMIDTEN		62
6.1	Understøt boligprojekter i bymidten	62
6.2	Planlæg for erhverv i bymidten	68
6.3	Tilbyd transport til ældre og andre, der ikke kan komme til bymidten selv	68
6.4	Indsæt shuttlebusser fra færger og store events i oplandet	69
FÅ KUNDERNE TIL AT BLIVE LÆNGERE – STYRK OPHOLDSKVALITETERNE		70
7.1	Der skal være rent og pænt	71
7.2	Facader, belægninger og byinventar – byen skal stå skarpt	71
7.3	Tænk gaden som et oplevelsesrum – appellér til sanserne	72
7.4	Gør det nemt at forlænge opholdet	76
7.5	Aften- og vinterbelysning	78
7.6	Lommeparker, træer, springvand, legepladser	78
7.7	Overdækning af gågaden – en god ide?	78
SKAB LIV I BYMIDTEN MED HYPPIGE OG ORIGINALE EVENTS		82
8.1	Lav en plan: Hvor mange nationale, regionale og lokale events skal I have?	82
8.2	Fordel events jævnt over året og ugen – og lav noget for alle	86
8.3	Lav en fast event på samme tid hver uge	86
8.4	Brug events til at understrege jeres historie og DNA	86
8.5	Mange små oplevelser samlet som festival	86
8.6	Når dynamiske handlende laver et ekstra eventprogram	87
8.7	Messer, outlets og byttemarkeder	87
8.8	De faste klassikere – Open by Night, Open Air Cinema etc.	94
8.9	Kædekoncepterne – "Gang i Danmark", "Oktoberfest" etc.	94
8.10	Events i samarbejde med store, lokale virksomheder	94
8.11	Events med kendte bysbørn	96
8.12	Events, der genererer indtægter	96
8.13	(Kultur)events, der trækker folk ud i butikkerne	97
STYRK BYENS IDENTITET OG FORTÆL HISTORIEN OM JER SELV		98
9.1	Fortæl om planerne for byens udvikling	98
9.2	Tavler, der fortæller om byens attraktioner og styrker	99
9.3	En oplevelsesrute igennem byen med historiske tavler	99
9.4	Fotostater af byens/lokalområdets attraktioner og events	99
9.5	Udsalg af lokale fødevarer, kunsthåndværk mv. fra regionen	100
9.6	Lav unikke events	101
9.7	Et fælles tema for byen	101
9.8	Inddrag de lokale virksomheder	101

KOM TÆTTERE PÅ KUNDERNE – OG BYG JERES INDSATSER PÅ VIDEN	102
10.1 Hvordan oplever kunderne byen?	103
10.2 Hvordan bruger kunderne byen?	104
STYRK MARKEDSFØRINGEN	106
11.1 Et hæfte, der fortæller om hande­lsgadens/kvarterets butikker mv	106
11.2 Presse­meddelelser i lokale/regionale medier	107
11.3 En bymidteapp (eller mobil hjemmeside)	107
11.4 Lav en Facebookside – fortæl de gode historier flere gange om ugen	107
11.5 Gavekort – det skal være nemt og billigt	108
11.6 Bonuskort – hold omsætningen i bymidten	108
11.7 Instagram-konkurrencer med fælles hashtags	109
11.8 Lav et månedligt nyhedsbrev	109
11.9 Fælles markedsføringsmateriale, som butikkerne kan købe ad hoc	109
11.10 Busser fra events/færge til bymidten	110
11.11 Eventeftermiddag/-aften målrettet de store virksomheder i området	110
11.12 Lav et markedsføringskontor i en større by i regionen	110
11.13 "Vi skal i Lonely Planet"	110
11.14 Markedsfør både analogt og digitalt	110
STYRK DEN ENKELTE BUTIK – KOMPETENCEUDVIKLING TIL DETAILHANDLEN	114
12.1 Butiksindretning og blikfang	114
12.2 Service og rådgivning	116
12.3 Overordnet forretningsstrategi	117
12.4 Online, events og andre strategier til kundekontakten	121
TEMAOPSLAG	126
TEMA: Trafik i hande­lsgaden. Gågade, sivegade eller?	126
TEMA: Åbningstider	128
TEMA: Butikscentre og bymidter – supplement eller konkurrence?	132
TEMA: Genbrugsbutikker – godt eller skidt?	134
TEMA: Torvehandel – indendørs og udendørs	136
TEMA: Dagligvarebutikker som omdrejningspunkt i mindre byer	138
TEMA: Aktivering af tomme butikslokaler	142
TEMA: Grundejersamarbejder i bymidten	152
UDVIKLING AF BYMIDTEN – HVOR TAGER MAN FAT?	154
STYRK BUTIKSLIVET I BYMIDTEN - ET NETVÆRKSFORLØB	156
LITTERATURLISTE	158
FOTOKREDITERING	159



HVORFOR EN VÆRKTØJSKASSE OM BUTIKKER OG BYLIV?

En levende bymidte med handel og kulturelle og sociale oplevelser er et stort aktiv for en by.

Butikkerne er målet for mange ture til bymidten. Ud over køb af varer resulterer det også i sociale møder, oplevelser og overraskelser. Vi nyder torvehandlen, snuser i butikken med lokalt produceret kunsthåndværk og sætter os på en bænk og nyder bylivet.

Men nethandlen, strukturforandringer i butiksudbuddet, efterdønningerne fra finanskrisen og nye krav fra forbrugerne har udfordret butikkerne. Særligt i de mindre byer er mange butikker faldet bort i de seneste år.

Howdan fastholder man levende bymidter med et spændende butiksudbud? Hvilke greb er der, og hvor er der gode erfaringer, som andre kan lære af? Det har jeg undersøgt i et stort innovationsprojekt med støtte fra COWIfonden.

Resultatet er den "værktøjskasse" i bogform, som du nu holder i hånden. I bogens 12 kapitler præsenteres 12 indsatsområder underbygget med konkrete eksempler. Der er også en række temaopslag om åbningstider, trafik, grundejersamarbejder mv. Bogen findes også i en pixi-udgave, som kan downloades på www.cowicitycreators.wordpress.com.

Målgruppen er politikere, embedsmænd, citychefer, detailhandlere, grundejere, kulturaktører og alle de andre, der sammen skaber den levende by. Bogens eksempler er overvejende fra mindre og mellemstore byer.

Konklusionen er klar: Med de rigtige initiativer er det muligt at fastholde og udvikle detailhandlen også i mindre og mellemstore byer. Det kræver frem for alt kommunalt lederskab, et bredt og struktureret samarbejde blandt byens aktører samt innovation og udvikling i detailhandlen. Og så kan en citymanager/citychef være til stor hjælp. Det betyder noget, at "nogen" har dagligt fokus på bymidten og dens butiksliv.

Tak for gode diskussioner til de 14 byer, der i 2015/16 har deltaget i COWIs netværksforløb Styrk Butikslivet i bymidten. Tak også til de mange detailhandlere, citychefer, embedsmænd mv., der har stillet sig til rådighed og delt deres succeshistorier. Og endelig tak til kolleger og samarbejdspartnere for hjælp og feedback undervejs.

Jeg modtager meget gerne feedback på bogen. Det samme gælder nye eksempler, der kan styrke bymidterne og deres detailhandel: tbjn@cowi.dk.

God læselyst!
Venlig hilsen

Torsten Bo Jørgensen

TI TENDENSER, DER PÅVIRKER BYMIDTERNE OG DERES DETAILHANDEL



1. FORBRUGERNE HOLDER PÅ PENGENE

Med finanskrisen i 2007 skete der en historisk opbremsning i borgernes forbrug. Der skete et fald med ca. 25 % for beklædning og ca. 15 % for øvrige udvalgsvarer. Der bruges igen flere penge, men forbruget i fysiske butikker er i 2015 stadig på et niveau svarende til 2004/5.

2. E-HANDLEN VOKSER

E-handlen vokser, og 15 % af udvalgsvarerne og 1-2 % af dagligvarerne handles pt. på nettet. Andelen stiger med ca. 10 % om året (af ovennævnte tal). Også grænsehandlen er betydelig. Det skærper kravene til de fysiske butikker. Service, rådgivning, faglig specialisering, en attraktiv butik, brug af sociale medier og webshop er blandt strategierne hos dem der klarer sig.

3. FLERE KÆDEBUTIKKER – BYERNE BLIVER ENS

Kædernes andel af bymidternes udvalgswarebutikker stiger. Det er positivt, fordi kæderne har stærkere økonomi, fælles hjemmesider, webshop, ressourcer til at uddanne personale etc. Omvendt betyder det, at bymidterne bliver mere ens. Dermed bliver individuelle butikker og

et charmerende bymiljø med mange oplevelser vigtigere som konkurrenceparameter.

4. BUTIKSCENTRENE VINDER MARKEDSANDELE

Butikscentrenes markedsandel vokser fortsat med ca. 0,5 % om året. Deres andel af den samlede detailomsætning udgør ca. 25 %. Butikscentre i bymidten kan samlet set styrke en handelsby, mens erfaringen er, at butikscentre uden for bymidten over tid svækker bymidtens butiksliv.

5. BYMIDTERNE MISTER OMSÆTNING TIL DERES EGEN PERIFERI

Det er der flere grunde til:

- Dagligvarediscountbutikker placeret ved indfaldsvejene
- Butiksområder med butikker som Jysk, T. Hansen. Jem&Fix placeret i kanten af bymidten
- Butiksområder til særligt pladskrævende varer placeret uden for bymidterne
- Udvalgswarebutikker placeret i områder for særligt pladskrævende varer.

6. BORGERNE ER BLEVET MERE MOBILE OG KØRER GERNE EFTER DET RIGTIGE BUTIKSUDBUD

Borgerne er blevet mere mobile og kører gerne langt efter en koncentration af spændende butikker, enten i en velfungerende bymidte eller et indkøbscenter. Alene fra 1993 til 2016 steg antallet af personbiler i Danmark fra 1,6 til knap 2,4 mio. Omvendt kan selv mindre byer tiltrække mange tusinde besøgende udefra til populære events.

7. BYMIDTERNE BLIVER MERE BLANDEDE

Der sker i disse år et langsomt skifte i sammensætningen af bymidternes funktioner. Butikker kommer relativt til at fylde lidt mindre, mens cafeer, restauranter, takeaway, fitness og alt andet til kroppens skønhed og sundhed samt mange andre servicefunktioner kommer til at fylde lidt mere. Der er i dag typisk flere af de andre serviceerhverv, end der er butikker i en bymidte.

8. UDVALGSVAREHANDLEN KONCENTRERES – MEN OGSÅ MINDRE BYER HAR GODE MULIGHEDER

Udvalgsvarerhandlen koncentrerer sig i disse år løbende i de lidt større byer og butikscentre. Imidlertid viser erfaringen,

at byer ned til 5.000-6.000 indbyggere med de rigtige strategier har gode muligheder for at bevare et bredt udbud af udvalgsvarerbutikker. For byer med væsentlig turisme gælder det byer helt ned til omkring 3.000 indbyggere.

9. DAGLIGVAREFORSYNINGEN HAR SANDSYNLIGVIS ALDRIG VÆRET BEDRE

Dagligvarediscountbutikkernes fremmarch er endnu en markant udviklingstendens. I mange tilfælde får de lov til at placere sig ved indfaldsvejene til en by, hvilket er uheldigt, da det svækker butiks- og bylivet i bymidten. Indkøb i dagligvarebutikker kombineres i ca. 15 % af tilfældene med indkøb i udvalgsvarerbutikker, og mister bymidten en dagligvarebutik, kan det "koste" 2-4 udvalgsvarerbutikker.

10. BYER MED SAMME UDGANGSPUNKT PERFORMER MEGET FORSKELLIGT

Byer med samme udgangspunkt klarer sig meget forskelligt. Det er tydeligt, at evnen til lokalt at "gøre de rigtige ting" spiller en stor rolle. Kommunalt lederskab, fælles visioner, samarbejde og et højt ambitionsniveau hos alle parter i bymidten – kommune, grundejere, butikker, cityforening mv. – spiller en afgørende rolle.

BAGGRUND: BUTIKSUDBUDET PÅ FYN – UDVIKLINGEN FRA 1999 TIL 2014

Dagligvarehandlen på Fyn – udvikling fra 1999 til 2014¹

- Antallet af dagligvarebutikker er faldet med 27 % fra 1140 til 836.
- Bruttoarealet er steget med 5 %.
- Gennemsnitsstørrelsen pr. butik er steget fra 384 kvm. til 550 kvm.
- Kædeandelen er steget fra 54 % til 58 %.
- Omsætningen er i løbende priser vokset med 25 % (fra 1998 til 2013)
- Handelsbalancen for dagligvarer er faldet fra 102 % til 99 %.

Udvalgsvarerhandlen på Fyn – udvikling fra 1999 til 2014

- Antallet af udvalgsvarerbutikker er faldet med 21 % fra 1841 til 1458 butikker.
- Bruttoarealet er faldet med 10 %.
- Gennemsnitsstørrelsen pr. butik er steget fra 327 kvm. til 373 kvm.
- Kædeandelen er steget fra 30 % til 41 %.
- Omsætningen er steget med 17 % (fra 1998 til 2013).
- Handelsbalancen for udvalgsvarer er faldet fra 103 % til 97 %.

Tallene i boksen nedenfor viser strukturudviklingen i detailhandlen med Fyn som eksempel. Som det ses, er kædeandelen steget, og der er blevet færre, men større butikker. Det samlede butiksareal er faldet for udvalgsvarerbutikker og steget for dagligvarebutikker.

¹ Detailhandlen på Fyn, Naturstyrelsen 2014

1 SKAB EN FÆLLES VISION OG EN HANDLINGSPLAN FOR BYMIDTEN



Det er vigtigt med en fælles fortælling om den bymidte, man gerne vil skabe – det skaber retning og motivation. Vision og handlingsplan er gode redskaber her.

Man skal tænke alle indsatser med, når man vil styrke bymidten og dens butiksliv – så de lavthængende frugter bliver plukket med det samme, og de mere langsigtede indsatser defineret. Man kan arbejde med:

- En fælles vision for, hvordan bymidten skal være om 5 år
- En handlingsplan for indsatserne på 6-måneders og på 3-5-års sigt
- Hvor er der hurtige succeser, der giver energi og fremdrift?
- Løbende fremdriftsmøder i en kernegruppe af aktører
- Et årligt stormøde, hvor der gøres "offentlig" status på fremdriften
- En årlig studietur på 1-2 dage, hvor der hentes ny inspiration

Nedenfor et forslag til, hvordan man kan gå frem i en bymidte, når man vil styrke samspillet mellem aktørerne og skabe fælles retning. Metoden med vision og handlingsplan er afprøvet i forbindelse med COWIs udviklingsforløb "Styrk Butikslivet i bymidten", som kommuner, handelsliv, grundejere mv. kan melde sig til. Forløbet tilbyder en ramme og den nyeste viden om udvikling af levende bymidter med et stærkt butiksliv.

1.1 Skab en fælles vision: Sådan er bymidten om fem år

Der skal være en fælles vision, som motiverer aktørerne i det område, der skal udvikles. Hvad er den fremtidige tilstand, vi arbejder frem mod? Hvordan skal oplevelsen være, når man om fem år bevæger sig igennem bymidten? Den kunne fx være sådan her:

"Om fem år har vi en smuk og velholdt bymidte, som folk besøger både for at handle og for at nyde bylivet. Vi er kendte for, at her er mange små og sjove butikker,

som alle har åbent til kl. 15 om lørdagen. Og så er her en klynge af sportsbutikker, så man her kan få alt, hvad der skal til, når man vil være fysisk aktiv. Her er ingen tomme butikslokaler, og servicen i butikkerne er god. Om lørdagen er der marked med en fast event for børnene, og regionens største udvalg af kvalitetsoste og lokalt producerede delikatesser.

Når man bevæger sig igennem bymidten, hører man kirkeklokkerne spille melodier hver 3. time, og man kan læse om byens historie på de smukke tavler, der er stillet op. Handelsstandsforeningen har 90 % medlemmer i bymidten, og grundejerne deltager aktivt i udviklingen af bymidten. Butikkernes omsætning er steget med 20 % og der er etableret en fælles servicestation, hvor kunderne kan hente varer efter butikkernes åbningstid.”

1.2 Lav en handlingsplan og prioritér ressourcerne

Visionen ovenfor rummer både nogle billeder på en attraktiv by og en lang række konkrete indsatser. De skal plottes ind i en handlingsplan, der uddyber og præciserer de mange skridt, der skal til for at komme fra A til B, prioriterer dem i forhold til hinanden og sætter tidshorisonter og ansvarspersoner på.

En handlingsplan er et godt prioriteringsværktøj. Kommuner bruger mange penge på løbende renhold og byfornyelse, når der fx lægges ny belægning i en gågade. Men er 1 million kroner bedste brugt på granit eller tilskud til en citymanager i tre år? Og hvordan kan tiltagene koordineres bedst muligt, så offentlige midler og kontingenterne fra handelsstandsforeningen understøtter hinanden?

EKSEMPEL: 14 byer har siden 2015 deltaget i COWIs netværksforløb ”Styrk butikslivet i bymidten”. Med afsæt i den enkelte bys potentialer arbejder deltagerne med vision og handlingsplan for deres bymidte. Forløbet har flere steder ført til en ny organisering af bymidtens aktører.

1.3 Start med små succeser – og sæt ambitiøse, langsigtede mål

Hvis der er tale om et nyt bymidtensamarbejde, eller der skal tilføres ny energi til et eksisterende, er ”små succeser” gode. Det kan fx være:

- Blomsterkummer
- Fælles udhængsskilte
- Nye og smukke gadeskilte, indkøbt i fællesskab
- Et møde hver 6. uge for alle bymidtteaktører – hvor man får styrket relationerne og begynder at tale mere sammen om bymidtens udvikling.

De små succeser kan være det første, man tager fat på i en handlingsplan. Og når der så efter noget tid er kommet en god stemning i byen, et fællesskab og oplevelse af, at ”vi kan sgu godt flytte noget sammen”, så bliver man mere ambitiøs.

De langsigtede mål kan sagtens være ambitiøse. Byer, der klarer sig godt, er typisk meget ambitiøse – og vedholdende. Det gælder uanset bystørrelse.

1.4 Vær konstruktive og positive – kun sådan kan I skabe fremdrift

I nogle byer kan der være en lidt negativ stemning og en vane med at ”tale hinanden ned”. Det er uheldigt, fordi energien og handlekraften siver ud, hvis man taler hinanden ned. I stedet kan man fx love hinanden dette:

- Vi tager tingene med godt humør – også når der er modvind
- Vi hjælper hinanden – sammen kan vi mere
- Vi fejrer succeserne – også de små
- Vi kan – vi vil – vi går sammen om det

1.5 Mål løbende resultaterne – og hold et statusmøde hvert år

Det er en god ide at måle effekten af de tiltag, man sætter i gang. Det kan fx være:

- Antal mennesker i bymidten
- Kundernes tilfredshed med seneste indkøbstur i bymidten
- Omsætning i butikkerne – både generelt og ifm. bestemte events
- Antal tomme butikslokaler

COWI har udviklet et værktøj, der kan understøtte dette. Det hedder CityIndex og er en database med data fra 25 danske byer og deres detailhandel. Her kan byen selv indtaste oplysninger, følge sin egen udvikling over tid og benchmarke sig op mod lignende byer.

Den løbende måling kan suppleres med et årligt netværksmøde, sådan som man gør i Osnabrück:

EKSEMPEL: I den nordtyske by Osnabrück (165.000 indbyggere) inviterer Industri- og handelskammeret, som organiserer de lokale erhvervsdrivende, hvert år til mindst ét netværksmøde, hvor man præsenterer en opdateret analyse af detailhandlen i bymidten, kaldet Handelsmonitor Osnabrück. Den har eksisteret siden 2012 og opdateres årligt.

Analysen rummer nøgletal som antal besøgende i bymidten, butiksbestanden, omsætningen, et "kvarterstjek" og en analyse af udviklingspotentialet i de enkelte kvarterer mv. Præsentationen af "Handelsmonitor Osnabrück" giver altid anledning til gode diskussioner og nye, konkrete projekter, fx når hverdagens opfattelser udfordres af tallene.

1.6 Lav en årlig studietur til byer, der inspirerer og løfter ambitionsniveauet

En årlig studietur for kommunen, detailhandlen, grund-ejerne og de andre bymidteaktører er en god investering. Det giver fælles referencer og ideer, som nogle gange kan kopieres direkte.

Turen skal være målrettet og veltilrettelagt, og den behøver blot være 1-2 dage. Tag afsted med bus tidligt om morgenen og besøg en håndfuld relevante projekter. Få inspiration både til det fysiske, til organiseringen af samarbejdet, udvikling af detailhandlen etc.

Sørg for, at der er tid undervejs, til at drøfte det I ser, og få også lavet en ordentlig rapport fra turen. En veltilrettelagt studietur giver et væld af informationer og indtryk, og det er en gave at kunne dykke ned i detaljerne også flere år efter.

Man behøver ikke rejse langt efter de gode eksempler. Som det fremgår af denne bog, er der i hele landet og i Nordtyskland mange byer med relevant inspiration, der kan sammensættes i mange kombinationer.



Tøjbutik i Osnabrück bymidte.

Osnabrück bymidte



Byliv i Osnabrück bymidte.

Case Faaborg og Ringe:

NÅR ALLE ARBEJDER SAMMEN, RYKKER DET

De to byer Faaborg og Ringe deltog i 2015-16 i netværksforløbet Styrk Butikslivet. Forløbet har skabt resultater i begge byer. Digital butiksudvikling, ny organisering af bymidtens aktører og et styrket samarbejde mellem detailhandel og kommune er blandt resultaterne.

Faaborg-Midtfyn Kommune meldte i 2015 et samlet hold på 7 personer til COWIs netværksforløb "Styrk Butikslivet i bymidten".

Formålet var at løfte begge byer, der havde et forskellige udgangspunkt:

Ringe har længe været kendt for en stærk detailhandel, men alligevel var der interesse blandt byens detailhandlere og ildsjæle for at få mere inspiration til fremtidssikring og udvikling af butikslivet, herunder arbejdet med e-handel.

Faaborg var omvendt udfordret af, at Føtex, Netto, Apoteket og biblioteket var flyttet ud af bymidten, og den hårde kamp om omsætningen i bymidten påvirkede samarbejdet mellem bymidtens aktører negativt.

I begge byer er samarbejdet mellem kommune og detailhandel og øvrige bymidteaktører styrket markant som følge af forløbet.

Politikerne har fra starten fulgt forløbet tæt, og kommunen har lagt vægt på at placere møder kl. 8-9 om morgenen, hvor butikkerne har tid, ligesom kommunen skriver referater og faciliterer arbejdet med handlingsplanerne. Det har skabt et godt fundament.

Ringe er blevet testby i et projekt om digital by- og butiksudvikling – IBIZ-center under Teknologisk Institut holdt oplæg på kurset, og det blev til et tættere samarbejde. 15 kameraer registrerer nu kundernes færden rundt i bymidten, og hos Tøjeksperten er der lagt en

elektronisk måtte ud, som måler, hvordan udsmykningen i butikken påvirker kundernes handlemonstre. I den lokale cafe er der sat en skærm op, hvor fx blomsterhandleren fortæller, hvordan hun arbejder med dekorationer og gør sig umage for at opfylde kundernes ønsker. Dermed bliver de gode historier bragt i spil og butikernes egen stolthed stiger.

Kursets temablok om "organisering og samarbejde" gav inspiration til dannelsen af "Vores Faaborg" efter inspiration fra Vores Ikast, hvis chef holdt oplæg på kurset (læs mere om succeshistorien fra Ikast på side 24).

Efterfølgende har Faaborg-Midtfyn Kommune bevilget 1,4 mio. kr. til ansættelse af en bymægler (citychef) for begge byer i to år. Bymægleren skal understøtte butikslivet med en række indsatser, herunder arbejde med medlemsbasis og kontingentstruktur i den nye forening.

Forløbet gav ideer og inspiration, der kunne bruges på flere andre steder: Undervejs i forløbet opstod der problemer med tomme butikslokaler i Ringe. To af byens ildsjæle tog kontakt til byens grundejere og fik dem til at justere huslejeniveauet på både udlejede og tomme lejemål, ligesom det lykkedes at tiltrække både en sportsbutik og en slagter til byen.

Der blev også lavet "Ringe delebutik" i sommeren 2016 som led i indsatsen for at aktivere de tomme butikslokaler i bymidten. Butikken ligger centralt i bymidten og kombinerer en række funktioner. Læs mere på side 143



Faaborg Bymidte

2 STYRK ORGANISERING, SAMARBEJDE OG DIALOG



Samarbejde, organisering og dialog er nøgleord, når bymidtens potentialer skal forløses. En stærk organisering af handelslivet eller evt. en bredere forening kan bidrage væsentligt til at frigøre potentialerne. Erfaringen er også, at en fastansat citymanager kan spille en stor rolle.

Man kan:

- Styrke organiseringen ved at danne en bredere forening, som samler butikker, virksomheder og foreningsliv
- Fremme opbakningen fra handelslivet ved at optimere medlemsfordele og kontingentstruktur, så de svarer til medlemmernes ønsker
- Få en ambassadørgruppe til at hverve medlemmer og kommunikere fordelene ved at stå sammen om fx markedsføring, synliggørelse og events
- Ansætte en citymanager – enten i kommunalt regi eller finansieret via kontingenter
- Holde hyppige, uformelle kaffemøder, hvor kommune, handelsliv og grundejere udveksler viden og sikrer fælles fodslag og fremdrift.

² Hva kan gøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service? Transportøkonomisk Institut, Rapportnr. 1334/2014.

2.1 Alle skal forstå deres roller – og kommunen skal tage lederskab

En norsk undersøgelse fra 2014² fremhæver følgende faktorer som vigtige for at lykkes med at gøre bymidten mere attraktiv som etableringsarena for service og handel:

- Tydeligt og langvarigt politisk engagement og lederskab
- Kommunalt ansvar for proces, fremdrift og kontinuitet
- En holdning blandt de centrale aktører om, at hver skal yde sit bidrag
- God viden blandt aktørerne om eget og andre aktørers områder og problemstillinger
- Godt samarbejde mellem aktørerne, gode samarbejdsarenaer, hvor alle mødes jævnligt over længere tid, og en kontinuerlig diskussion om rollefordeling og ansvar.

Ovenstående svarer godt til det indtryk, vi har i COWI fra vores løbende arbejde med udvikling af handelsbyer. Her en kort beskrivelse af de enkelte aktørers roller, og hvordan de optimalt kan bidrage til at styrke bymidtens detailhandel:

Tema:

BYMIDTENS AKTØRER OG DERES ROLLER

Hvordan kan de forskellige aktører bidrage?

KOMMUNEN

- Melde tydeligt ud fra politisk hold, at man vil bymidten og satser langsigtet på den. Det giver investeringssikkerhed for ejendomsejere, butikker mv.
- Tage ansvar for at drive samarbejdet mellem bymidstens parter frem
- Kommunike hensigter ift. byudviklingen på skrift, så udenbys investorer kan følge med
- Stå ved løfter og ikke pludselig ændre kurs, fordi en ny investor dukker op.

GRUNDEJERNE

Grundejerne er meget forskellige, men kan alle bidrage ved at:

- Holde deres ejendomme
- Løbende investere i at udvikle ejendomme, fx sammenlægning af lokaler
- Tilpasse huslejeniveauet, så tomgang undgås, og fx acceptere spændende butikker, selv om huslejeniveauet er lavt
- Samarbejde om en vis strukturering og profil i butikso- og cafeudbuddet, fx undlade at tage lavprofilbutikker/ takeaway ind, hvis det trækker naboejendommene ned
- Organisere sig i et forpligtende grundejersamarbejde eller endnu bedre: skyde deres ejendomme ind i et fælles selskab (se temaopslaget om grundejersamarbejder).

Grundejerne er vigtige at få med, hvis udviklingen for alvor skal rykke. De har midler til at investere og en direkte økonomisk interesse i en velholdt bymidte uden tomme butikker.

BUTIKKERNE

- Deltage i fælles markedsføring, events mv.
- Bakke op om handelsstandsforeningen
- Udvikle egen butik, både ift. indretning, webshop/ sociale medier, forretningsstrategi mv.
- Skabe en indbydende facade og gadeudstilling
- Holde området foran butikken rent og pænt.

Ovenstående er de vigtigste spillere ift. at udvikle bymidstens butiksliv. Men andre kan hjælpe med:

KULTURAKTØRERNE

Det lokale museum, teateret, biografen, foreningslivet mv. er en vigtig del af byens DNA. De kan bidrage til bylivet ved at indgå i events, der skaber liv og understreger byens identitet.

BANKERNE

Bankerne har et godt indblik i økonomien hos alle parter i byen – og en langsigtet interesse i, at den er sund. De er tit engagerede i bymidteudviklingen og gode medspillere.

EJENDOMSMÆGLERNE

Ejendomsmæglerne har en god føling med udbud og efterspørgsel på butikslokaler. De kan bidrage til den mere langsigtede skabelse af stærke butiksmiljøer. Det kræver en tæt dialog mellem bymidstens parter, så (butik)udviklingen kan koordineres. Denne dialog kan fx faciliteres af kommunen.

PRESSEN

Pressen kan spille konstruktivt med ved at indtage en optimistisk holdning til udviklingen i bymidten.



Morgenmøde i Skælskør Erhvervsforening.

2.2 Styrk opbakningen fra handelslivet

En velfungerende handelsstandsforening er guld værd for en by: Som talerør for handelslivets interesser, dialog-partner med kommunen og udførende kraft i forbindelse med fælles events og markedsføring af byen – for blot at nævne nogle af de vigtigste funktioner.

Nogle steder fungerer det rigtig godt, med meget engagement og opbakning til handelsstandsforeningen. Andre steder er foreningen måske præget af, at de samme butikker i mange år har trukket læsset, og at mange butikker står udenfor. Der kan være brug for at genopdage værdien af kollektiv handling – og se med friske øjne på foreningens potentiale.

Der kan kort sagt være brug for en udviklingsproces, der hjælper handelsstandsforeningen med at genfinde livskraften, skærpe formål, kontingentstruktur, medlemsfordele mv. Historien om "Vores Ikast" handler om en sådan proces, og hvordan den har bidraget til at revitalisere ikke bare foreningen, men hele byen. Læs historien om "Vores Ikast" nedenfor.



Ikast Bys Initiativpris 2016 uddeles til Vores Ikast.

Lav den optimale pakke af medlemsfordele – og kommunikér dem

Det skal kunne betale sig at være medlem. Det handler ikke om, at kontingentet bare skal være lavt. Et kontingent på 1.000 kr. om måneden er ikke meget i det samlede årsbudget for en butik – men man skal opleve værdi for pengene. Tænk på butikscentrene, hvor huslejen er højere, og der også betales markedsføringsbidrag. Alligevel vinder butikscentrene støt og roligt markedsandele, fordi "den samlede pakke" er attraktiv for butikkerne.

Eksempler på medlemsfordele i en cityforening:

- Kommunens dialogpartner ift. handelslivet. Hvis man som butik mv. vil have indflydelse, er det her, det sker.
- Aftaler med lokale/regionale medier om annonce-rabatter.
- Events, der trækker folk til bymidten og nogle gange helt ud i medlemsbutikkerne.
- Gavekort og bonuskort – kun for medlemmer.
- Medlemsmøder med fagligt indhold/kompetenceudvikling, fx "Sælg mere til flere", "Digitale redskaber, der øger din omsætning".
- Medlemsmøder med socialt indhold.
- Besøg af Mystery Shopper i medlemsbutikkerne fx hvert andet år.
- I byer med betalingsparkering: Gratis parkering den første time, når man køber ind i en butik, der er medlem af cityforeningen.
- Være med til at udvikle en attraktiv by at handle, arbejde og leve i.

Tip: Lav en workshop/spørgeundersøgelse med det lokale handelsliv. Spørg dem, hvilke medlemsfordele der betyder noget for dem.

Tip: Synliggør medlemsfordelene på en A4-side, der kan udleveres til alle. Det skal være synligt og nemt at kommunikere, hvilken værdi medlemmerne får.

2.3 Overvej en bredere forening for butikker, virksomheder og foreningsliv

Ved at skabe en bredere forening, der forener både butikker, virksomheder og byens foreningsliv, opnår man flere fordele: Bredere ejerskab, større kontingentindtægter og styrket dialog mellem alle byens interessenter om udviklingen af byen. Fra by til by er det forskelligt, hvor energien og drivet er på et givent tidspunkt, og med en fælles forening styrkes synergien mellem alle aktørerne i byen.



Event i Herning bymidte.

Sådan kan man i praksis gå frem:

1. Lav interviews med potentielle medlemmer om ønsker til foreningens aktiviteter
2. Hold en workshop/proces om foreningens vision, formål og indsatser
3. Udarbejd en forretningsplan
4. Afklar kontingentstrukturen
5. Afklar mulighederne for kommunal støtte i en opstartsperiode fx til ansættelse af citymanager
6. Etabler en aktiv bestyrelse/ambassadørgruppe, der hverver medlemmer.

2.4 En citymanager kan gøre en stor forskel

Udvikling af bymidten og dens handelsliv kræver ressourcer. En dygtig kommunal erhvervskonsulent, en aktiv bestyrelse i handelsstandsforeningen eller andre ressourcestærke ildsjæle kan flytte meget. Skal byen for alvor rykke, er en fastansat citymanager en god ide.

Det skal være en robust, handlekraftig person med drive og godt humør. Det kræver psykologisk sans at få alle aktører til at spille med, og citymanagerens menneskelige egenskaber er vigtigere end uddannelsesbaggrunden. Han/hun skal kunne agere i hele spændet fra dialogen med politikere, forvaltning og grundejere til den praktiske organisering, når der skal slæbes stole til open air biograf i bymidten og laves aftaler om reklameskilte og bymidte-app.

Fire eksempler på organiseringsmodeller, der skaber finansiering til en citymanager:

- I større byer som fx Fredericia og Viborg (ca. 40.000 indbyggere) er det realistisk, at handelslivet og de liberale erhverv selv kan finansiere en fastansat citychef, men selv her kan økonomien være stram og fx finansiering af julebelysning være en stor udfordring.
- I Holbæk (27.000) indbyggere har man lavet en bredere konstruktion, der puljer midlerne fra kommunen, handelslivet, grundejerne mv. og dermed skaber finansiering til en fastansat citymanager.
- I Ikast (15.000 indbyggere) har man dannet en bredere forening, der forener detailhandel, liberale erhverv, alle øvrige virksomheder samt foreningslivet. På den måde har man skabt finansiering til en fastansat citychef.
- Kommunen kan også vælge at ansætte en citymanager, der arbejder med udvikling af flere (mindre) byer. Det er fx tilfældet i Hedensted Kommune og Dannenberg i Nordtyskland.

2.5 Hold et kaffemøde hver 4.-6. uge for alle bymidtens aktører

En tæt dialog er nøglen til at forløse synergiene i bymidten. Det er en rigtig god ide at holde et møde hver 4.-6. uge, hvor alle bymidtens aktører deltager. Dvs. kommunen (gerne med plan-, kultur- og erhvervsafdelingen repræsenteret), butikker, erhvervsmæglere, grundejere, skoler, kulturinstitutioner, beboere m.fl. – kort sagt alle, der fysisk er repræsenteret.

Her kan kommunen fortælle om påtænkte vejarbejder og drøfte, hvordan det kan håndteres bedst muligt; butikkerne kan fortælle om ideer til nye events, ønsker om nye skilte etc. En styrket kommunikation gør det nemmere at skabe fremdrift. Nogle gange er der konkrete ideer, man kan tage direkte med hjem og virkeliggøre.

EKSEMPEL: I Hamburg-kvarteret Neustadt holder citymanageren et møde hver 6. uge, hvor alle – grundejere, butikker, kulturaktører, skole, politi, beboere etc. – er repræsenteret. Den tætte dialog har været medvirkende til at sikre en positiv udvikling i kvarteret igennem mere end 10 år.

Man kan også have to fora, der supplerer hinanden, som i Skælskør:

EKSEMPEL: I Skælskør mødes Erhvervsforeningens medlemmer kl. 8-9 den sidste torsdag i hver måned. Møderne er med vilje uden dagsorden og har haft en meget positiv effekt. Efter en time er der udvekslet viden og skabt ideer og synergi.

Derudover er der en bymidtegruppe, der mødes 2-5 gange om året. Den består af politikere og embedsmænd fra Slagelse Kommune og af en erhvervsgruppe bestående af ressourcepersoner fra Skælskør.

Tip: Hold mødet hos de forskellige deltagere på skift, så alle kommer på besøg hos hinanden – i butikkerne, på skolen, det lokale hotel etc. Det styrker netværket og kendskabet til hinanden endnu mere.

2.6 Få grundejerne med

Det er afgørende at få grundejerne med, hvis udviklingen for alvor skal rykke. De har den økonomiske interesse i en velfungerende bymidte med et godt kundeflow, ingen

tomme butikslokaler, et butiksmiks, der passer sammen etc. Markante resultater med fastholdelse og udvikling af handelsmiljøer involverer nærmest altid grundejerne.

Ud over de mere uformelle samarbejder, er der fx disse tre samarbejdsmodeller, der involverer grundejerne:

- BID (Business Improvement District) er et forpligtende samarbejde, hvor alle grundejere/ erhvervslejerne i fællesskab beslutter og finansierer udviklingstiltag i bymidten. Modellen anvendes med gode resultater i mange lande, men den nødvendige lovgivning eksisterer endnu ikke i Danmark.
- Frivilligt BID afprøves p.t. i Vejle, hvor det har bidraget til at revitalisere Vejles nordlige bymidte. Der er tale om frivillige samarbejder, der involverer grundejerne – med inspiration fra de egentlige Business Improvement Districts.
- Bymidtesamarbejderne i Esbjerg Kommune har eksisteret siden 1995 i Esbjerg og siden 2007 i Ribe og Bramming. Grundejerne medfinansierer udvalgte anlægsinvesteringer i bymidten. Erfaringerne er gode, og modellen så vidt vides enestående i Danmark.

Et stort norsk projekt har set på modeller for grundejer-samarbejde som redskab til at styrke bymidten som lokalisingsarena for handel og service. Læs mere om dette i temaopslaget om grundejersamarbejder side 152.

Derudover kan dækningsafgift og facadeafgift være redskaber til at få grundejere og erhvervslejerne til at bidrage til finansieringen af drift og udvikling i bymidten.

2.7 Lav en byfond

Lav en fond, hvor alle kan bidrage efter lyst til udviklingsprojekter i byen. Det kan både være virksomheder og privatpersoner. Dermed kan man også testamentere beløb, hvis man vil.

EKSEMPEL: Holbækfonden er grundlagt i 2015 med det formål at realisere kunst- og kulturprojekter på højt niveau og dermed understøtte udviklingen af en levende og spændende by. Bidrag til fonden er fradragsberettigede. Fondens første projekt er en Mastebro i Holbæk Havn, som man nu arbejder på at skaffe midler til. Blandt initiativtagerne er et advokatfirma, der gerne vil bidrage til byens udvikling. Læs mere her: www.holbaekfonden.dk/da/



Projekt MarktTreff

Case Vores Ikast:

FRA SØVNIG HANDELSSTANDSFORENING TIL DYNAMISK MOTOR FOR HELE BYEN

Det er noget af en solstrålehistorie, der udspiller sig i Ikast i disse år. I 2013 var byens handelsstandsforening ved at nedlægge sig selv, men efter en udviklingsproces, der ledte frem til en ny organisering, har byen i den grad genvundet gejsten, og andre byer kigger nu til Ikast.

I 2013 var Ikasts handelsstandsforening ved at nedlægge sig selv. En gruppe dynamiske handlende fra butiksområdet Ikast Vest var dog ikke til sinds at give op, men tog de andre handlende i hånden og gik sammen til kommunen, der støttede med 75.000 kr. til en udviklingsproces, som COWI hjalp med.

Resultatet blev en handlingsplan med 7 indsatser, hvoraf de seks handlede om fysiske tiltag i bymidten, mens det syvende handlede om organisering. Og det var det med organiseringen, man valgte at starte med. I april 2014 blev en bredere forening grundlagt – Vores Ikast –, der rummer butikker, alle øvrige virksomheder samt byens foreningsliv. Formålet er at gøre Ikast til en attraktiv by at handle, bo og drive virksomhed i.

Se mission/vision på figuren på modsatte side.

Over de kommende måneder hjalp kommunen med forretningsplan, kundeanalyser og ugentlige fremdriftsmøder med den nye forening, der består af fire udvalg: Ikast City og Ikast Vest (butikker), Erhverv (øvrige virksomheder), Sport og Kultur (foreningslivet). Kontingentstrukturen kom på plads, og bestyrelsesmedlemmer hvervede nye medlemmer.

Kontingentstrukturen tager højde for antal medarbejdere, beliggenhed og virksomhedstype (se figuren nedenfor). Foreninger betaler et symbolsk kontingent på 1.200 kr. pr. år. Der er også en støtteforening, Vores Ikasts Venner, hvor privatpersoner kan melde sig ind og støtte det aktive byliv. Kontingent: 100 kr. pr. år.



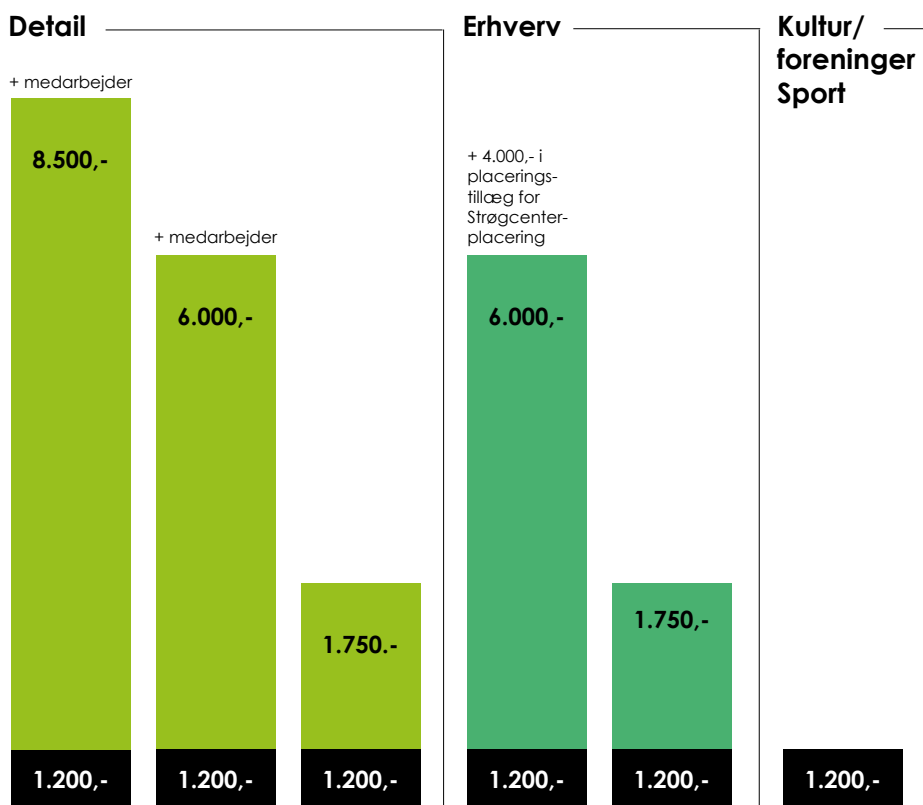
Chef for Vores Ikast, Jan Birk Knudsen. Det har været afgørende for byens udvikling, at der blev skabt finansiering til en fastansat citychef.

I efteråret 2014 bevilgede byrådet støtte på 150.000 kr. for 2015, 2016 og 2017. Dermed kunne der pr. 1/11 2014 ansættes en citychef, som inden udgangen af 2017 skal skaffe så mange nye medlemmer, at foreningen er selvfinansierende inkl. citychefens løn. Dvs. at der skulle generes indtægter på 1,2 mio. kr.

Det er gået efter planen, og medlemstallet er steget fra 73 medlemmer i 2014 til mere end 250 i efteråret 2016 (uden private støttemedlemmer). Det viste sig fx, at mange virksomheder var interesserede i at melde sig ind og være en del af Ikasts udvikling. Foreningen er, takket være den brede struktur og den dynamiske citychef, i stigende grad blevet omdrejningspunktet for udviklingen af hele Ikast.

Citychefen har iværksat en lang række nye aktiviteter som: Hjemmeside med aktivitetskalender der samler alle gratis aktiviteter i byen, shuttlebus fra det årlige sportsstævne Ikast Cup ind til bymidten, forårsmesse i Ikast Strøgcenter (se casen side 92), eventprogram, facebook-side med mange opdateringer og videoer – og meget mere.

Vores Ikast har styrket dynamikken og gejsten i hele byen. Nu udestår frem for alt den fysiske forskønnelse – de seks punkter fra COWIs handlingsplan i 2013. Det er Vores Ikast i løbende dialog med kommunen om.



B1	B2	B3	C1	C2	
Strøgcentret Ikast Centret	Torv Østergade	Øvrige Ikast	Industri Produktions- virksomheder Hotel Restauranter Aviser Banker Handels- virksomheder – over 15 medarb.	Liberale erhverv samt øvrige håndværks- og service- virksomheder Handels- virksomheder – under 15 medarb.	Grund- kontingent
1-2 medarbejder 500,- 3-10 medarbejder 4.000,- 10+ medarbejder 12.500,-					

Frøsører og ejendomsmæglere betaler ikke medarbejderbidrag
Priserne er ekskl. moms.

Vores vision

- "sammen at sætte Ikast på landkortet som en attraktiv by, som er et godt sted at bo og arbejde i, og hvor der er et stærkt fællesskab blandt butikker, virksomheder og sports- og kulturforeninger"
- "at være den foretrukne handelsby her i Midtjylland – kendt for vores varierende og dynamiske byliv

Vores mission

- "at øge antallet af besøgende og tiltrække nye tilflyttere til Ikast, men også at inddrage borgerne aktivt i bybilledet og skabe glæde og tilfredshed, så det er her i byen, de foretrækker at handle

Case Holbæk:

BYFORUM SAMLER BYMIDTENS AKTØRER

En ny organisering af bymidtens aktører har skabt finansiering til en citychef i Holbæk. Grundejerne er også med i konstruktionen, og en fælles vision har vist sig at være værdifuld. Events og styrket kommunikation har fyldt mest i citychefens første år.

I Holbæk (27.000 indbyggere) har man i 2015 etableret et Byforum, som forener kommune, handelsliv, mediehus og grundejere. Formålet er at fremtidssikre Holbæks position som attraktiv handelsby ved at samarbejde om at skabe en bymidte fuld af oplevelser og liv.

Forud for dannelsen gik en visionsproces, hvor aktørerne blev enige om målene og konstruktionen. Handelslivet og grundejerne er medlemmer via hver deres forening, og foreningerne er så medlemmer af Byforum.

Byforum har et årligt budget på 2,4 mio. kr.:

- Handelsstandsforeningen bidrager med 500.000 kr. svarende til ca. 90 % af de årlige kontingentindtægter
- Kommunen bidrager med 1,7 mio. kr.
- Sjællandske Medier bidrager med 180.000 kr.
- Grundejerne har foreløbig medlemmer svarende til kontingenter for 130.000 kr. årligt, men ambitioner om at løfte dette til 1 mio. kr., i takt med at medlemsskaren vokser.

Resultaterne har været mærkbare allerede efter det første år. 1/10 2015 ansatte Byforum en fuldtids citychef ("chef for Byforum"), som fysisk sidder i et

nyetableret Erhvervenes Hus i bymidten. Den fysiske placering sammen med Turisforum i samme hus giver en stærk synergi, og detailhandlen har taget positivt imod den nye konstruktion.

Byforum har en handlingsplan bestående af fire elementer, som citychefen arbejder efter:

- Oplevelser – byrum, aktiviteter, events
- Koordination og kommunikation
- Tilgængelighed, parkering – hænger by og havn sammen
- Grundelementerne – der skal være pænt og rent, vedligeholdet.

For hvert område er defineret: Situationen nu – Mål om 6 måneder – Mål om 3-5 år.

Afvikling af 35 events og styrkelse af kommunikation mellem alle bymidtens aktører har fyldt mest i citychefens første arbejdsår.

Det har vist sig, at en stærk, fælles vision, som alle anerkender er meget vigtig. "Den bærer igennem i de situationer, hvor der er forskellige opfattelser af de praktiske løsninger. Og der **bliver** uenighed undervejs, derfor skal det fælles tredje være defineret klart", fortæller citychefen.



Case Hamburg: CITYMANAGER STYRKER KVARTERETS PROFIL

I Hamburg har mange bydele en citymanager. Casen viser, hvor langt én citymanager er nået med udviklingen af "sit" kvarter over en periode på mere end 10 år. Han har udviklet kvarterets styrker med udgangspunkt i dets egen DNA og i tæt samarbejde med alle lokale aktører.

I 1990'erne var Hamburg-kvarteret Neustadt et lille Reeperbahn med et livligt natteliv, men beboerne blev tiltagende utilfredse med larmen, og det blev stadig tydeligere, at der måtte ske noget nyt med kvarteret. I 2004 ansatte boligselskabet SAGA, som er en stor grundejer i bydelen, derfor Sascha Bartz som citymanager, først som student og siden 2008 som fastansat.

Sascha Bartz har i dialog med grundejere og andre aktører i området langsomt ændret kvarterets profil til små ejerledede butikker med hovedvægt på mode, design, møbler og kunst. Sammen med cafeer, kaffebarer, gallerier og en jazzclub giver det bydelen sin egen identitet. "Individualitet og kreativitet" har været nøgleordene i udviklingen af kvarteret.

Udviklingen af kvarterets profil tog udgangspunkt i en succesrig festival, der allerede eksisterede, nemlig "Art meets Großneumarkt". Kvartermanageren tog altså udgangspunkt i kvarterets dna og bredte den langsomt ud til at fylde hele kvarteret. Dermed fik han styrket kvarterets identitet og profil.

Bartz har været tovholder på projektet "Hummel-Bummel", som er en historisk rute med 33 tavler bundet sammen af en rød stribe i belægningen. Ruten trækker mange besøgende til kvarteret og leder dem igennem de forskellige dele af området. Samtidig tydeliggør den kvarterets historie (se casen side 36).

En gang om året udkommer et profilhæfte, som præsenterer bydelens butikker, cafeer og øvrige tilbud, og hvor kvarterets særlige karakter fremhæves. Det ligger på hoteller, cafeer etc. og bidrager til at trække flere besøgende til bydelen. Bartz er tovholder på hæftet og

skal bl.a. rundt til alle aktører og have dem til at levere tekst samt bidrage økonomisk til hæftet.

Hver 6. uge holder han bydelsmøde, hvor alle bydelens aktører er inviteret – beboere, grundejere, butikker, cafeer, skole, politi og kommune mv. Her drøftes det fx, hvordan kommunen skal tilrettelægge vejarbejde, så det generer butikkerne mindst muligt. Der kommer op til 150 mennesker til møderne.

Bartz er i daglig kontakt med beboere, butikker, grundejere mv. i bydelen, og han har ikke noget kontor, da han alligevel ser det som sin opgave at være på gaden og være i tæt dialog med alle bydelens interessenter. Samtidig sparer det penge. Han har postadresse på bydelens jazzklub!

Profilskiftet på lejemålene er gennemført i tæt dialog med grundejerne. Det har været praktisk, at boligselskabet SAGA i nogle år havde en større pulje til omdannelse af lokaler, for det kan godt koste 40-50.000 euro at omdanne en natklub til butik. Takket være puljen kunne renoveringen af butikkerne, der typisk er på 80-150 kvm., gennemføres uden lejeforhøjelser for den enkelte butik. Og dermed havde de små, spændende butikker råd til at leje sig ind. Profilskiftet ses særligt tydeligt i området omkring Wexstraße.

Finansieringen af Bartz' løn har skiftet lidt igennem årene. I starten betalte boligselskabet SAGA, nu betales 50 % af grundejerne i området (bevilges for fem år ad gangen), mens kommunen betaler 50 % (bevilges årligt). Læs mere om kvarteret her: [//www.grossneumarkt-fleetinsel.de/kontakt/](http://www.grossneumarkt-fleetinsel.de/kontakt/).



Carnotux	
Latte macchiato	2,90
Latte macchiato piccolo	2,-
Caramelmacchiato	3,45
oder Saft Zitr., Mandarinen Vanille	
Cafe latte	3,75
Cappuccino	2,50
gr. Cappuccino	3,95
Espresso	1,75
Loppelkaffee/Espresso	3,25
Espresso macchiato	1,80
mit Zitr. oder Oran.	
Milchkaffee	1,90
Cafe Crema	3,50
Oraio Latte	1,85
Tee	2,95
Neisse Schokolade	1,45
Frutz-Lim	?

Bitte mit einem
Beleg 0,50 €
Champagner Trüffel
Champagner Cacao
Milkshake Vanillebon
Sahne-Karamelle
Brotkrumen - Obst
für selbstgemachte
Schokoladen

keine
Schokoladen
0,50€

3 SKAB EN KONCENTRERET BYMIDTE MED MANGE BUTIKKER OG SERVICETILBUD



En koncentreret bymidte er afgørende for et stærkt butiksliv. Butikker og servicetilbud skal ligge tæt sammen. Der er mange muligheder for at skabe en koncentreret bymidte.

Man kan fx:

- Politisk melde ud, at man prioriterer en levende bymidte og investerer i den
- Placere funktioner som bibliotek og borgerservice direkte i handelsområdet
- Fastholde, at der i et bestemt område kun må ligge butikker og cafeer i stueetagen
- Fastholde, at dagligvarebutikker skal ligge i den funktionelle bymidte
- Undlade at udvide/opføre butikcentre med dagligevarer- eller specialbutikker uden for bymidten

- Placere områder med større udvalgsvarerbutikker/pladskrævende varer i kontakt med bymidten
- Tilstræbe en klar arbejdsdeling imellem handelsområderne i kommunen
- Holde en stram bymidteafgrænsning.

Det er kommunen – politikerne og forvaltningen – der er drivkræfterne her.

3.1 Styrk den funktionelle bymidte

Hvis man vil have en levende bymidte med en høj oplevelsesintensitet, er det vigtigt at sørge for, at butikker og offentlige/private servicetilbud ligger tæt sammen. Det kan man gøre ved at koncentrere bymidtefunktionerne inden for den funktionelle bymidte:

BAGGRUND: PLANLÆGNING OG PROVINSBYER (2012)

I en undersøgelse fra 2012 af otte provinsbymidter skelnes mellem administrativ, rumlig og funktionel bymidte:

- "Den administrative bymidte" dækker over arealer, der i kommuneplanen er udpeget til centerformål
- "Den rumlige bymidte" betegner den rumligt sammenhængende, tætte bymidte med klart opfattede gaderum, pladser og bygningsmasse.

- "Den funktionelle bymidte" er den sammenhængende del af bymidten, hvor bymidtefunktionerne er koncentreret: Detailhandel, offentlige funktioner, private servicetilbud mv.

I alle byer var den funktionelle bymidte mindst. Det betyder, at den egentlige koncentration af butikker og andre byfunktioner er inden for et begrænset område, mens mere perifere placeringer er tilladt ifølge kommuneplanen. Det er vigtigt at fastholde en snæver koncentration, hvis man vil styrke byoplevelsen og synergien i handelsområdet. Den statistiske bymidteafgrænsning er ikke snæver nok til at sikre en koncentreret bymidte.

I praksis kan man arbejde med at placere fx bibliotek, borgerhus, rådhus, biograf samt større udvalgsvarebutikker centralt i bymidten.



Slagelse bymidte. Som kortet viser, er den funktionelle bymidte mindre end den rumlige og den administrative. Illustration fra "Hvad vil provinsbyerne? – byroller og bymidter i forandring", s. 78. Naturstyrelsen og Dansk Arkitektur Center 2012.

EKSEMPEL: Herning har nu i 10 år arbejdet fokuseret med udviklingen af bymidten. I 2007 tog byen fat på en ny bymidteplan, i 2008 vedtog byrådet en politik for den levende by og i 2012 fulgte byrådet op med en 10 punkts plan. Der er etableret DGI-hus med hotel, fitnesscenter og svømmehal (2010), nyt bibliotek (2014), nyt kulturhus No. 7, ligesom der i disse år også bygges et stort antal boliger direkte i bymidten, heraf en del studieboliger.

Cafelivet er også udviklet aktivt, belægninger og byinventar er løftet, gågaden er forkortet med 160 meter, og der ansat en bymidtekoordinator med ansvar for events. Størstedelen af butiksejerne og ejendommejerne har meldt sig ind i cityforeningen og er derigennem med til at finansiere events mv. i bymidten.

3.2 Klar politisk udmelding: Vi vil en levende bymidte og investerer i den

En politisk udmelding om, at kommunen satser på bymidten og investerer i den, er vigtig. Det skaber tillid hos de private investorer og skaber forudsætningen for, at de kan trække med – og kommunen kan med god ret skubbe til dem, der ikke gør det.

EKSEMPEL: I Ringe investerede kommunen i starten af 90'erne i en opgradering af bymidten med nye belægninger mv. Facaderne holdte imidlertid efter, og grundejerne blev derfor gjort opmærksom på deres medansvar for en attraktiv bymidte. Et par år efter var de fleste ejendomme sat i stand.

EKSEMPEL: Herning byråd vedtog en 10-punkts plan for bymidten i 2012. 1. punkt handlede om, at privat medfinansiering af bymidteudviklingen var en forudsætning for realisering af de øvrige 9 punkter. Efter en vis proces indvilligede mere end 90 % af grundejerne og butikkerne i at melde sig ind i cityforeningen og dermed bidrage til finansiering af aktiviteterne i bymidten. Dermed var forudsætningerne for kommunens engagement også opfyldt³.

3.3 Hold en stram bymidteafgrænsning

En stram bymidteafgrænsning er en hjælp, fordi den afgrænser, hvor bymidtefunktioner som fx butikker kan placeres. Det bidrager til at skabe sammenhæng og synergi i bymidten.



Blomsterkummer skaber forbindelse. Neuer Wall i Hamburg.

3.4 Styrk forbindelserne i bymidten

Det kan gøres med:

- Skiltning, evt. med angivelse af afstande
- Blomsterkummer (se eksemplet fra Hamburg side xx)
- Visuelle trædesten
- Belægning, der skaber sammenhæng
- En egentlig rute igennem bymidten, fx med historiske tavler.

EKSEMPEL: I Hamburg-kvarteret Neustadt er der lavet en rute med 33 historiske tavler, der er forbundet med en rød streg i belægningen. Dermed motiveres folk til at bevæge sig igennem kvarteret. Ruten har mærkbart øget kundeflowet i kvarteret. Se casen side xx

³ Hele historien om processen i Herning kan læses i publikationen Planlægning og Provinsbyer. Naturstyrelsen og Dansk Arkitektur Center, 2013.

3.5 Fasthold dagligvarebutikkerne i bymidten

Dagligvarebutikker skaber et stort kundeflow. Det har stor betydning for hele byens detailhandel at fastholde dagligvarebutikkerne i bymidten. Man kan fx have en fast politisk linje om kun at give tilladelse til etablering af dagligvarebutikker uden for bymidterne, når dækningsgraden er under 100 i det pågældende lokalområde, dvs. at der er lokal, udækket efterspørgsel.

EKSEMPEL: I Ringe (5.700 indbyggere) har der i mere end 20 år været politisk konsensus om, at dagligvarebutikker skal ligge i den funktionelle bymidte. Politikerne har stået fast, også når dagligvarekæderne har truet med at lukke, hvis de ikke fik lov til at flytte til en mere decentral placering. Resultatet er, at dagligvarebutikkerne er blevet i bymidten og fortsat bidrager til at skabe det kundeflow, der fastholder en stærk detailhandel med både dagligvarebutikker og udvalgsvarebutikker⁴.

3.6 Definér et område i bymidten, hvor der kun må ligge butikker

Definér et område i bymidten, hvor der i stueetagen kun må ligge butikker. Butikker tiltrækker flere besøgende pr. time end fx frisører, negleklipper og banker. Ved at skabe et rent butiksområde, styrker man menneskeflowet og gør det til et mere attraktivt område at etablere butik.

EKSEMPEL: I Ringe (5.700 indbyggere) er der to gader i bymidten, hvor der i stueetagen kun må ligge butikker. Fra tid til anden er der tomme butikslokaler, og igennem årene har ejendomssejere jævnlige bedt kommunen om dispensation til at leje ud til liberale erhverv. Men kommunen har stået fast, og hver gang er der kommet nye butikker i de tomme lokaler.

⁴ Læs hele casen om Ringe her: <http://uibm.dk/publikationer/inspiration-til-udvikling-af-danske-kobstaeder>



Dagligvarebutikker skaber flow i bymidten.

3.7 Placér områder med større udvalgsvarebutikker i sammenhæng med bymidten

Bymidterne taber i disse år omsætning til deres egne periferi. Det skyldes bl.a., at der etableres områder med boksbutikker – dvs. rene butiksejendomme med større butikker – uden for den funktionelle bymidte.

Det kan være butikker som Jysk og T. Hansen.

Prøv at placere disse butiksområder sådan, at der er sammenhæng til fods imellem dem og bymidten. Dermed styrkes hele bymidten.

3.8 Klar arbejdsdeling imellem handelsområderne

En klar arbejdsdeling imellem handelsområderne kan bidrage til en langsigtet, sund balance i handelsbyen, hvor områderne ikke kannibalerer på hinanden, men i stedet understøtter hinanden.

EKSEMPEL: Roskilde by har en stærk detailhandel med en dækningsgrad på 171. Det er et højt tal, der udtrykker, at bymidten tiltrækker mange handlende udefra. For at fastholde dette og samtidig skabe udviklingsmuligheder, anbefalede COWI i en detailhandelsanalyse fra 2016, at det kommende byudviklingsområde "Ny Østergade", som ligger direkte i sammenhæng med bymidten, forbeholdes større udvalgsvarebutikker på fx over 500 kvm.

EKSEMPEL: I Ringe er der et område mellem motorvejsfrakørslen og bymidten, som er forbeholdt store udvalgsvarebutikker på over 600 kvm. Dermed supplerer de bymidtens overvejende mindre lokaler godt og styrker det samlede butiksudbud i byen.

3.9 Vær forsigtig med brug af aflastningsområder

Aflastningsområder er butiksområder, som er placeret uden for bymidten, ofte indeholdende et større butikscenter. De blev i sin tid indført for at sikre udviklingsmuligheder for byernes detailhandel. I 1997 blev det såkaldte "centerstop" besluttet, og det har siden ikke været muligt at udlægge nye aflastningsområder.

Den historiske erfaring fra en række byer er, at aflastningsområderne over tid trækker omsætningen ud af bymidten.

Med Planlovsaftalen fra juni 2016, som p.t. forventes vedtaget som lov i 2017, er det igen blevet muligt at udlægge aflastningsområder, og kommunerne kan forvente et pres for at give tilladelser til butikscentre uden for byen, hvor biltilgængeligheden er høj, men synergien med resten af byen lille.

Størrelse og placering af eksterne butikscentre har stor betydning for den eksisterende bymidtes detailhandel. En beslutning om et evt. eksternt butikscenter bør baseres på meget solide analyser. Det gælder også butikscentre placeret i selve bymidten.



Butikscentre ligger bedst i bymidten.



Jægergårdsgade, Aarhus.

Case Hamburg:

HISTORISK RUTE BINDER BYDEL SAMMEN OG ØGER KUNDEFLOWET

En historisk rute med 33 tavler binder bydelen Neustadt sammen. Ruten er et low-cost projekt, men har styrket kundeflowet og kendskabet til kvarteret betragteligt.

I Hamburg-bydelen Neustadt blev der i 2006 lavet en rute igennem kvarteret, som er markeret med en rød stribe i belægningen. Den forbinder 33 tavler med episoder fra kvarterets historie og er lavet i samarbejde med Hamburgisches Museum für Geschichte.

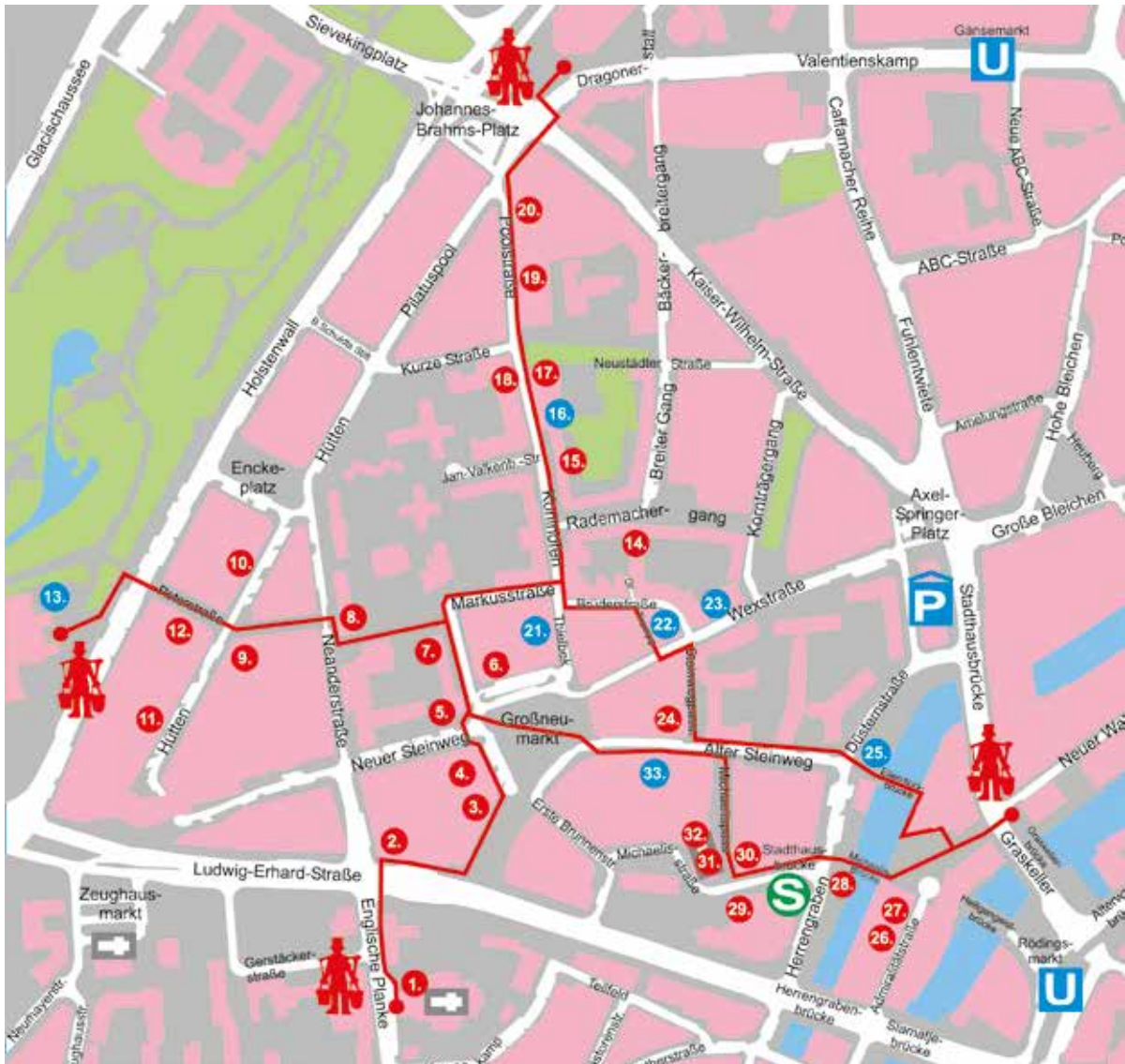
Ruten dækker et temmelig stort område og fører den besøgende til butikker, cafeer, pladser og stemningsfulde steder i bydelen. Den røde stribe i belægningen viser den besøgende, at der er grund til at fortsætte, selv om der er døde strækninger på ruten. Kvartermanageren genopfrisker selv den røde stribe to gange om året, og også de historiske tavler er i helt simpelt design. Et low-cost projekt med et budget på 12.800 euro.

Neustadt er et blandet kvarter med boliger og mindre butikker/cafeer, og det ligger ved siden af de dyrere shoppingkvarterer i bymidten, der tiltrækker rigtig mange besøgende.

For at tiltrække de besøgende herfra er der opstillet fire store røde signatur-skilte, bl.a. hvor den dyre shoppinggade Neuer Wall ender. Ruten vises også i det profilhæfte om bydelen, som ligger rundt omkring på cafeer, hoteller mv. i bydelen og nabokvartererne. Ruten har øget kundeflowet og kendskabet til kvarteret mærkbart.



(B) "Hummel-Bummel" kaldes ruten. Den røde mand fortæller om konceptet. Han står lige der, hvor Hamburgs luksus-shoppinggade ender og samtidig ved opgangen fra en S-togsstation. De besøgende bliver opmærksomme på, at der er noget at se også på den anden side af krydset.



Kortet over Hummel-Bummel-ruten igennem kvarteret Neustadt- Læs mere på www.hummelbummel.de



Tv.: Den røde streg i belægningen genopfriskes to gange årligt af kvartermanageren.
Th.: Et af de 33 skilte med episoder fra kvarterets historie.

4 STYRK ANKOMSTSTRUKTUREN – GØR DET INDBYDENDE FOR ALLE TRAFIKANTER



Bymidten skal være tilgængelig for både bilister, cyklister, fodgængere og brugere af kollektiv trafik.

Man kan styrke ankomststrukturen ved at:

- Synliggøre bymidtens p-pladser effektivt fx med dynamiske tavler
- Skabe store, centralt placerede p-pladser med byrumskvaliteter
- Finde en balanceret tids- og takststruktur, der sikrer en vis udskiftning af parkanterne i den centrale bymidte
- Skabe attraktive passager fra p-pladserne til handelsområdet
- Gøre det attraktivt også for cyklister, fodgængere og brugere af kollektiv transport at ankomme til bymidten
- Skabe en flot indgang til handelsområdet fx med attraktive hjørnebutikker, "velkommen til..." .

Rimelige parkeringsforhold er vigtige i den gode handelsby. Der er mange ting at skrue på, når man optimerer samspillet: fra markedsføring af p-pladserne over bedre udnyttelse til den rigtige tids- og takststruktur. Også cyklerne skal tænkes med – de bruger byen varieret og styrker bylivet.

4.1 Parkering er vigtigt – men parkering er ikke alt

Fra et kundesynspunkt er tilgængelighed vigtigt. Man skal kunne komme af med bilen, prisen skal være rimelig, og tidsbegrænsningen må ikke være så snærende, at indkøbsturen forkortes af den grund, eller man helt fravælger bymidten som handelssted.

Omvendt er parkering ikke alt. Parkering fylder tit meget i diskussionerne om, hvordan man kan styrke den lokale

detailhandel. Men parkering er kun ét af mange indsatsområder, når man styrker en handelsby.

4.2 Husk også cyklisterne

Mange mennesker har slet ikke bil. På Fyn gælder det 36 % af husstandene og i København 71 % – derudover er der også bilejere, der vælger at tage cyklen som transportmiddel under indkøbsturen⁵. En undersøgelse fra 2015 i syv jyske og fynske byer viste, at cyklisterne bruger byen mere varieret: de besøger flere steder under indkøbsturen og skaber dermed mere byliv.

Nedenfor ni forslag til, hvordan parkeringsforholdene kan optimeres, så parkering understøtter den gode handelsby, og kunderne får den bedst mulige oplevelse:

4.3 Gør det indbydende allerede fra indfaldsvejen og reklamér for p-pladserne

Det må gerne være indbydende allerede fra indfaldsvejen at besøge byen. Det kan gøres på flere måder:

- Pyloner og skilte med "velkommen til xx-by"
- Hvis der er gratis parkering i byen, skal det naturligvis markedsføres tydeligt (eks. fra Nyborg: "2.000 gratis p-pladser" – Nyborgbillede ligger i mappen)
- Belægninger i særlig farve eller fx en flagallé, der binder periferi og bymidte sammen
- Flotte butikker placeret ved tilkørslen ind til byen, som en portal.

4.4 Gør det nemt at finde p-pladserne og optimer udnyttelsen af dem

Optimér udnyttelsen af de p-pladser, I allerede har – og gør det nemt for kunderne at finde dem. Her nogle ideer:

- Dynamisk p-visning, hvor antallet af ledige parkeringspladser kan ses på elektroniske skærme. Det medfører erfaringsmæssigt, at udnyttelsesgraden kan hæves til mellem 80 og 100 %.
- En mobilapp, der viser hvor parkeringspladserne er – og hvor mange ledige, der er lige nu.
- Samlet markedsføring og synliggørelse af alle byens p-pladser – både dem i butikscenteret og bymidten. Fra et kundesynspunkt er pladserne lige gode.
- Lægge mindre parkeringspladser sammen til større, da det giver en bedre udnyttelse af arealet.

- Opmærkning af parkeringspladserne, da det giver en bedre udnyttelse.
- Parkeringsregler, der faktisk håndhæves – det sikrer cirkulation og omsætning i butikkerne (i nogle byer er det en kendt sag, at p-vagterne aldrig kommer).
- Selvjustits blandt butikkerne: Det er lige så dårlig stil at parkere sin bil foran sin butik, som det er at smide cigaretskodder i gågaden.

Tidsubegrænset parkering for erhvervsdrivende i bymidten er ikke hensigtsmæssigt, da det inviterer til, at pladserne bruges af de ansatte. Det samme gælder, hvis kommunen ikke håndhæver parkeringsreglerne. Dermed står de ikke til rådighed for kunderne i byen.

Tip: Ved at flytte parkeringspladser i handeleggaden fra sol- til skyggesiden, kan der skabes øer med plads til ophold. Evt. blot med en bænk eller nogle løse stole. Det forlænger kundernes opholdstid i bymidten, at der er mulighed for et hvil.

4.5 Flotte og attraktive p-pladser direkte i bymidten

Tænk på, at parkeringspladsen er gæstens første møde med byen. Det er her, man træder ud af den lidt tranceagtige tilstand, man tit er i, når man kører. Derfor er det også synd, hvis man her møder byens bagside med uinteressante facader, skraldespande og papcontainere mv.

Gør det i stedet indbydende at møde byen med greb som disse:

- Flotte parkeringspladser med smukke, evt. multifunktionelle belægninger, grønne hække, smukt byrumsinventar
- Tavler med oversigtskort og oplevelser/attraktioner/historie i bymidten
- En brochure til at tage med: om bymidten og dens butikker
- Skilte, der viser vej til handelsstrøget.

⁵ Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk/BIL800, besøgt 31/10 2016



Ringø har en meget fin ankomststruktur med større parkeringspladser placeret centralt i byen. Centrumspladsen er særligt attraktiv: Her er der lavet en multifunktionel parkeringsplads med flot byrumsinventar, basketnet og belægninger som på en basketbane. På pladsen ligger også byens bibliotek med indgang både fra parkeringspladsen og hande­lsgaden.

EKSEMPEL: Gørlev (2.500 indbyggere, 20 km syd for Kalundborg) har man en fin ankomst-struktur. Parkeringspladsen ligger i midten af byen. Der er grønne hække, pæne og gratis offentlige toiletter, et stort kort over bymidten – og så ligger biblioteket og handelsområdet lige ved. Det er en optimal ankomststruktur i en lille by.

EKSEMPEL: Silkeborg Kommune investerer 33,4 mio. kr. i en parkeringskælder med 223 pladser under byens torv. Projektet er en målrettet investering i en by med butikker, byliv og oplevelser. Det finansieres til dels ved, at der på overfladen frigøres attraktive grunde, som kommunen kan sælge. Projektet indvies i 2017.

4.6 Styrk forbindelserne fra p-pladsen til handelsstrøget

Oftentimes er forbindelserne fra parkeringspladserne til handelsstrøget lidt nussede. Det er der ingen grund til. Gør det til en visuel glæde at nærme sig bymidtens handelsstrøg.

Man kan fx arbejde med:

- Smukke og velholdte passager fra p-pladsen til handelsstrøget
- En portal, der skaber en flot entré til bymidten
- Blomster som skaber forbindelse
- Flotte bygninger med butikker, som markerer starten på handelsområdet (se visualiseringen nedenfor)
- Flagstænger med logo og navnetræk ved indgangen til handelsstrøget
- Vinter-/julebelysning med navnetræk.

I forbindelse med et udviklingsprojekt om detailhandel og bymidtstrategier i Randers bymidte blev der lavet følgende visualisering af, hvordan ankomstzonen kan forbedres⁶:

⁶ Detailhandel og bymidtstrategier, Randers Kommune 2009, s. 8.



Situationen i dag: Uattraktiv indgang til centrum, der fremstår som et afgrænset område.



Scenarie: Ny indgang til centrum, domineret af fodgængere. Åbning af facader og flere kvadratmeter skaber liv.

EKSEMPEL: I Haslev skabes p.t. attraktive passager mellem to ankerpunkter i bymidten: handelsstrøget og de store p-pladser ved dagligvarebutikkerne. Alene Meny og Netto har mere end 1 mio. kunder om året. En skulpturel port skaber en visuelt samlet overgang fra p-pladserne til handelsområdet.

Tip: Hvis der ikke er penge og overskud til andet, så stil et par flotte blomsterkummer op på hver side af gaden, dér hvor handelsstrøget begynder. Hæng evt. wirer med sko over gaden som i Flensburg eller paraplyer som i Vejle. Så har I en flottere entre til handelsområdet. Se kapitel 7 om opholdskvaliteter.

4.7 Gør det nemt at forlænge parkeringstiden

Gør det nemt for gæsterne i bymidten at forlænge opholdet og blive hængende.

- Hvis der er betalingsparkering, er det rart for kunderne, at man først betaler, når man kører. Dermed skal man ikke på forhånd vurdere, hvor længe man skal være i bymidten. Husk i øvrigt, at nogle bilister glemmer at tjekke ud, og at det derfor skal være muligt at afsluttet parkeringstiden ved fx at sende en SMS, så man ikke skal køre tilbage for at tjekke ud.
- Brug evt. en mobilapplikation, hvor man kan forlænge tiden undervejs, som fx easyparks parkeringsapp (fod-/slutnote link). Kan også anvendes uden smartphone.

4.8 Vælg en rimelig tids- og prisstruktur

Mht. parkering skal der tages stilling til bl.a. tidsbegrænsning og prisstruktur. Mht. tidsbegrænsning kan en optimal parkeringsstruktur se sådan ud:

- Ubegrænset parkering max 1.000 meter fra handelsområdet – her kan butiksejere og ansatte parkere deres bil hele dagen uden at optage kundernes p-pladser.
- 2-3 timers parkering tæt på handelsområdet (max 200-300 meter) – for alle kunder, der vil have tid til en shopping-tur og også kunne nå at drikke en kop kaffe eller spise frokost undervejs. Hvis man går tilbage

og flytter bilen én gang, har man 4-6 timers samlet parkeringstid. Det vil være nok for langt de fleste kunder.

- Evt. 15 minutters parkering foran butikkerne. For de hurtige kunder, der allerede ved, hvad de skal have, eller afhenter bestilte varer, henter/afleverer rensetøj etc.

En stor del af bymidtens parkeringspladser kan også ligge i et butikscenter. Det er fx tilfældet i Bloms i Skanderborg og i Metropol i Hjørring, som begge har 3 timers gratis parkering og ligger direkte på handelsstrøget. Fra et kundesynspunkt er det optimalt at kunne stille sin bil i et parkeringsanlæg direkte i bymidten og bruge det som udgangspunkt for shopping-turen.

Prisen for parkering skal være sådan, at bymidtens samlede attraktivitet ikke er ringere end de bymidter og butikscentre, man er i konkurrence med. Prisen på parkering kan godt være højere, hvis der fx er oplevelseskvaliteter i bymidten, der kompenserer for det.

Betalingsparkering kan sagtens forenes med en attraktiv shoppingby og kan direkte understøtte det, idet det sikrer udskiftning på p-pladserne. Mange butikscentre har betalingsparkering, evt. er den første time gratis. Men "gratis parkering" er ikke et nødvendigt krav for at skabe en velfungerende handelsby. Det er den lokale kontekst, konkurrencesituationen og kundernes samlede oplevelse, der bør guide valget.

4.9 Giv rabat på parkering ved køb i bymidtens butikker

Vil man styrke omsætningen i bymidten og gøre det ekstra attraktivt for kunderne, kan man give rabat på parkeringsbilletten til dem, der bruger butikkerne og cafeerne. Der kan hentes inspiration i butikscentre:

I butikscentret Slotsarkaderne i Hillerød bymidten koster det 5 kr. for hver påbegyndte halve time at parkere. Her har Bilka et tilbud til kunderne: "Handler du i Bilka, så trækker vi en time fra din samlede parkeringstid. Husk at stemple p-billetten i Bilka og igen i p-automaten. Gør det nemt for dig selv og brug betalingskort ved indkørsel og igen ved udkørselsbommen. Indsæt kreditkortet, så er

betalingen hurtig klaret.” Samme system har de i Bruuns Galleri i Aarhus, hvor man ved køb for min. 50 kr. i Kvickly får refunderet den første times parkering.

4.10 Gratis parkering i november og december?

Butikkerne har en stor del af deres omsætning i november og december. Man kan overveje at gøre som i Kolding bymidte: Der er parkering gratis i november og december. Dermed stilles bymidten lige så godt som butikscentrene i de vigtige måneder, hvor omsætningen skal hentes hjem.

Tip: I turistbyer kan fx juli måned være en meget stor handelsmåned. Her kan man overveje gratis parkering i sommermånederne i stedet for.

4.11 Byg på viden, når I optimerer byens parkeringsstruktur

Den konkrete løsning på byens samlede udbud og placering af p-pladser samt tidsbegrænsning og prisstruktur må afstemmes lokalt – efter kundebehov, fysiske muligheder og konkurrencesituationen.

Det er vigtigt at kende kundernes tilfredshed med parkeringssituationen, hvilket kan gøres med jævnlige spørgeundersøgelser blandt både dem, der vælger og fravælger bymidten som handelssted. Det skaber

også værdi at kende parkeringspladsernes funktion. Parkeringspladserne har oplande og skaber kundeflow i bestemte dele af bymidten. Det er derfor vigtigt, at parkeringsudbuddet ikke indskrænkes, hvor der er et særligt behov for at holde gang i en bestemt del af bymidten.

Belægningen på p-pladserne er også vigtig at kende, så man har et faktisk udgangspunkt for at optimere parkeringsudbuddet. Det kan gøres fx med kameraer eller manuel optælling. En ny metode, som netop er i testfasen, gør det muligt med kameraregistrering at følge belægningen på hver enkelt plads. Dermed undgår man fx nedgravning af spoler, der jævnligt skal have skiftet batteri. Resultatet er, at det bliver nemmere at finde de rigtige steder at optimere parkeringsudbuddet i byen.

Sådan kan man få mere viden – kort opsummeret:

- Analyse af ankomststrukturen: Antal p-pladser, placering, takst/tidsregulering
- Kortlægning af belægningsgraderne: hvor længe og hvornår på ugen?
- Spørgeundersøgelse om kundernes tilfredshed/ utilfredshed med parkeringsudbuddet (telefoniske/webbaserede undersøgelser kan også indfange dem, der fravælger bymidten)
- Kortlægning af kundeflowet i bymidten – kan gøres elektronisk med systemet CitySense⁷.

KOLDING

**GRATIS PARKERING
LØRDAG & SØNDAG
I HELE DECEMBER SAMT MELLEML JUL & NYTÅR**

på alle Kommunens betalings pladser i Kolding City

⁷ Læs mere her: <http://www.cowi.dk/menu/service/oekonomimanagementogplanlaegning/trafikplanlaegningogmodellering/trafikplaner/cowi-city-sense-tm/>

5 STYRK BUTIKSUDBUDDET – OG TÆNK I HELE BUTIKSMILJØER



Butiksudbuddet har stor betydning for kundernes valg af handelsby. Det optimale er et mix af dagligvarebutikker og kædebutikker, der trækker folk til – og individuelle butikker, der giver byen kant. Det har også stort potentiale at skabe hele butiks- og bymiljøer med en selvstændig identitet som fx Jægersborggade i København.

Der er mange muligheder for aktivt at styrke butiksudbuddet. Man kan:

- Understøtte generationsskifter ved at være på forkant og finde den løsning, der muliggør, at butikken fortsætter
- Synliggøre elevpladser over for byens unge og hjælpe med at matche elever og butikker
- Kontakte "manglende" kæder – der er mere end 200 butikskæder tilstede i bymidter med 5.000-10.000 indbyggere
- Skabe og synliggøre hele butiks- og bymiljøer med en ensartet profil. Grundejerne er vigtige her

- Hjælpe lokale producenter af kunsthåndværk, design, delikatesser mv. med at lave et fælles udsalgssted, evt. med produktion på stedet
- Overveje at supplere med butikker, der drives på frivillig eller socialøkonomisk basis
- Styrke torvehandlen ved at optimere placering, organisering, åbningstider og stadernes profil
- Lave en fælles webshop for byens butikker

5.1 Understøt generationsskifter

Hvis der er tale om en velfungerende butik med en god kundekreds, giver det på enhver måde mening at fastholde den i byen – også når ejeren går på pension eller af andre grunde opgiver butikken.

Citymanageren i Hedensted har siden 2013 hjulpet tre butikker med at gennemføre et generationsskifte, her to eksempler:

EKSEMPEL: Da boghandleren i Tørring (2.700 indbyggere) lukkede med udgangen af 2013, banede et utraditionelt samarbejde vejen for et generationsskifte: Citymanageren, handelsstandsforeningen, EDC-mæglerne, kæden Bøger & Papir samt ejeren af et større butikslokale i bymidten lavede en attraktiv startpakke med rådgivning, trappehusleje mv. Der blev annonceret efter en ny boghandler, og 1/4 2014 genåbnede boghandlen i større lokaler og med udvidet sortiment.



Birgitte Frits Eriksen – den nye boghandler, der overtog efter det vellykkede generationsskifte.

EKSEMPEL: Slagteren i Hornslyd (1.600 indbyggere) ville i 2015 gerne overdrage butikken til en tidligere svend, og de var også enige om prisen. Svenden kunne dog ikke rejse hele købesummen. Den lokale citymanager trådte til og fandt fire lokale investorer, som lånte svenden de 25 % af købesummen, der manglede. Butikken har efterfølgende klaret sig godt og nåede allerede pr. 1/11 2016 samme omsætning som i hele det foregående år, det er derfor også en historie om vækst.

BOGHANDEL i Tørring?

Ejeren af den nuværende boghandel i Tørring har meddelt, at boghandlen lukkes ved udgangen af december.

Kunne du tænke dig at blive iværksætter og selvstændig forretningsdrivende, er mulighederne for drift af boghandel til stede i velafprøvet kædekoncept, og i aftale med udlejer af anvist lokale.



Bøger & papir kæden tilbyder rådgivning i såvel igangsætning som efterfølgende drift af boghandel, herunder budgetlægning, sortiment og markedsføring, hvor bøger, papir- og kontorvarer suppleres med trendartikler, skoletasker, rygsække og legetøj.

Kan du supplere med startkapital, energi og købmandskab, er der gode muligheder i et godt lokalt marked.

Ring til Direktør Lars Østergaard, Indeks-Retail A/S, tlf. 20806311 og hør nærmere!



Bøger & papir kæden er en del af Danmarks største kædehus Indeks-Retail A/S. Andre kæder i selskabet er Bog & idé, BOGhandleren og Legekæden. De tilhørende forretninger er fortrinsvis selvejte - se mere på www.bogeropapir.dk

En lokal alliance sikrede boghandlerens overlevelse. Her den attraktive startpakke til en kommende boghandler. Der kom en række ansøgere til stillingen. Annonce fra Tørring Folkeblad, december 2013.

5.2 Gør de unge nysgerrige på en karriere som detailhandler

Kortere forløb på den lokale produktionsskole eller erhvervsskole kan også være med til at styrke de unges interesse for detailhandlen.

Man kan også aftale, at elever fra den lokale erhvervsskole arrangerer "butikcenter for en dag".

EKSEMPEL: I Odder (11.700 indbyggere) gennemførte den lokale produktionsskole i efteråret 2015 et forløb om butiksværksætter, hvor de unge lærte at lave forretningsplaner og blev knyttet til en nystartet brillebutik, hvor de skulle hjælpe med at indrette et hjørne af butikken på en kreativ og spændende måde. Dermed fik de erfaring både med koncept-/økonomidelen og med det at skabe en spændende butik. Et godt afsæt for en mulig karriere som detailhandler!

EKSEMPEL: Eleverne fra Erhvervsskolecentret i Nykøbing Falster (16.600 indbyggere) lavede i november 2015 "butikcenter for en dag" med 18 filialer af lokale butikker, fx Wagner og andre af byens tøjbutikker, ligesom specialbutikker bød på smagsprøver af vin, portvin og slik. Der kom 600 kunder – lidt mindre end de 800 året før. Eleverne havde selv stået for at lave aftaler med butikkerne og havde også haft indflydelse på varepriserne. Arrangementet blev holdt på Erhvervsskolen⁸.



Brillesmeden i Odder – havde godt samarbejde med elever fra Produktionsskolen.

5.3 Skaf lærepladser i byens butikker – og elever til dem

EKSEMPEL: Citymanageren i den nordtyske by Dannenberg (8.900 indbyggere) har fra 2002-2014 formidlet 41 lærepladser i bymidten, herunder en del til detailhandlen. Nogle butikker havde ikke haft elever i 20 år, og her var det en hjælp, at citymanageren understøttede med kontakt og vejledning⁸.

En kontakt til den lokale TV-station gav pote i Nykøbing Sjælland:

EKSEMPEL: En cykelbutik i Nykøbing Sjælland (5.200 indbyggere) havde forgæves prøvet at skaffe en lærling både med annonce i lokalavisen og via Facebook. Det gav intet resultat. Men da den lokale TV-station (TV Øst) i marts 2015 lavede et indslag, kom der på tre dage 40-45 ansøgninger¹⁰.

Det er næppe realistisk at få den lokale TV-station til at komme, hver gang en butik mangler lærepladser, men her et forslag til, hvordan byen kan gribe det an. Den udførende kraft kan være citymanageren eller erhvervs-konsulenten:

1. Gå en tur gennem bymidten en gang om året på det rigtige tidspunkt. Tal med alle butikkerne om, hvem der har interesse i en elev næste år.
2. Lav en pressemeddelelse med korte beskrivelser af butikkerne og et flot kort, hvor man se placeringen i bymidten.
3. Send det til den lokale TV-station og få dem til at komme og lave et indslag fra bymidten. Vis pressemeddelelsen med kortet under indslaget og henvis til cityforeningens hjemmeside, hvor man kan læse mere.

Så er alle lærepladserne blevet synliggjort over for et stort publikum. Hvis man gør det hvert år, kan TV-stationen endda være stolt over at kunne fortælle, at den "sidste år var med til at skaffe 7 lærepladser i bymidten".



H&M trækker mange mennesker til en bymidte. Her butikken på Holbæks handelsstrøg. Snart åbner H&M også i Tønder, trods byens kun 7.600 indbyggere.



5.4 Tiltræk manglende (kæde)butikker

Der er mere end 200 butikskæder repræsenteret i byer på 5-10.000 indbyggere. Tallet lyder højt, men er rigtigt nok. Det er udtryk for en stor repræsentation af kædebutikker i de danske bymidter, og også i mindre byer sker der fortsat væsentlige nyetableringer. H&M er fx ved at åbne butik i Tønder (7.600 indbyggere), hvor der allerede ligger en Normal og en Tiger.

Kæderne kan umuligt følge med i kommende relevante lokaler i alle bymidter, og derfor er det en god ide for en citymanager at knytte kontakt til kæderne, blive klar over deres lokaliseringsønsker og kontakte dem, når det rigtige lokale bliver ledigt – i god dialog med de lokale erhvervsrådgivere.

⁸ Nyhedsbrevet Retailnews, 1/12 2015.

⁹ Læs hele casen her: www.uibm.dk/publikationer/inspiration-til-udvikling-af-danske-kobstaeder

¹⁰ www.tveast.dk/artikler/nu-vaelter-det-ind-med-ansoegninger-til-cykelbutik. 26/3 2015.

5.5 Tiltræk webbutikkerne

En del webbutikker har allerede taget springet og etableret en fysisk butik. Dermed får bymidterne helt nye butikker tilført, og butikkerne kan opbygge en personlig relation til deres kunder, styrke rådgivningen, få feedback på produkter, udvalg mv. Det at have en fysisk butik med direkte kontakt til kunderne rummer et stort potentiale for dygtige detailhandlere.

Man kan også lave en konkurrence og tilbyde butik-siværksættere, herunder webbutikker, et fysisk lokale på gode betingelser. Det har butikscentret Fisketorvet i København haft held med:

EKSEMPEL: Butikscentret Fisketorvet har i 2014 og 2015 gennemført en konkurrence for at tiltrække butiksværksættere, der kan supplere centrets øvrige butikker. Begge gange har præmien været en måneds gratis husleje til den vindende butik, og der har hver gang deltaget 60-65 butikker.

I 2014 vandt Capstore, der forhandler caps, snapbags og kasketter. Butikken ligger stadig i Fisketorvet og har fortsat kun denne ene fysiske butik. Dermed har Fisketorvet fået en unik butik. I 2015 vandt goyogi.dk, der forhandler yoga-tilbehør. Den lukkede dog igen efter to måneder, men genåbnede i Århus i sommeren 2016.

Fisketorvets erfaringer illustrerer, at der er mange, der er villige til at prøve den fysiske butik af, hvis muligheden præsenteres for dem. Og at det nogle gange lykkes at ramme den rigtige placering i første hug, mens det andre gange er nødvendigt, at butikken flytter. En helt naturlig ting.

Sådan kan man konkret gøre:

1. Lav en oversigt over de tomme butikslokaler i byen
2. Skaf en liste over webshops i området
3. Kontakt dem og indled dialogen. Inviter på kaffe og en rundtur til lokalerne.
4. Gør det så nemt og trygt som muligt for webbutikkerne at prøve det fysiske koncept af, fx med lav starthusleje og rådgivning om indretning af den fysiske butik

5.6 Fælles butik for lokale producenter

I de fleste områder er der lokale producenter af grøntsager, delikatesser, kunsthåndværk mv. Der vil typisk være en vis efterspørgsel fra borgere og turister, men det kan være tungt for den enkelte producent at håndtere kundekontakt, salg, markedsføring etc. samtidig med, at produktionen skal passes. Løsningen kan være et fælles udsalgssted som Kaufhaus des Wendlands i Dannenberg:



Capstore, København



Fællesudsalg for kunsthåndværk mv., Dannenberg, Tyskland.



EKSEMPEL: I den nordtyske by Dannenberg (8.900 indbyggere) har der siden 2002 været et fælles udsalgssted for fødevarer, delikatesser, kunsthåndværk og andre produkter fra regionen. Lokalet er på ca. 200 kvadratmeter, som de ca. 25 producenter passer på skift, en halv dag hver anden uge.

De deles også om huslejen og betaler efter antal reolmeter udstillingsplads. De betaler regulær markedshusleje til ejeren, og stedet har fuld åbningstid. Citymanageren hjalp i sin tid projektet i gang. Læs mere på hjemmesiden: www.kaufhausdeswendlands.de.

Sådan kan man konkret gøre:

1. Tag udgangspunkt i de ledige lokaler i bymidten
2. Hvor er der keramikere, skræddere, møbelpolstrere, bolsjekogerier eller andre med produktion, som ligger i kanten af byen eller helt uden for, evt. med hjemmeverksted?
3. Kontakt dem og hør, om de kunne være interesserede i et lokale, evt. tæt på andre butikker af samme slags, så der opstår en lille klynge.
4. Overvej at etablere et arbejdsfællesskab, hvor producenter kan sidde sammen – måske med inspiration fra Fabrikanterne i Vejle (se eksempel og case nedenfor).

5.7 Butikker med værksted/produktion

Butikker med produktion giver et oplevelsestilskud til en bymidte. Det kan være en møbelpolstrer med udsalg af stoffer, en bolsjebutik hvor produktionen sker på stedet, en keramikker med kombineret værksted og udsalg.

Det er kendetegnende for en del af de nye butikker og butiksmiljøer, der opstår i disse år, at de netop kombinerer udsalg og produktion, og at det sker helt på tværs af bystørrelser. Jægersborggade i København (600.000 indbyggere) samt bymidterne i Skælskør (6.500 indbyggere) og Svaneke (1.100 indbyggere) er gode eksempler.

EKSEMPEL: "Fabrikanterne" i Vejle er et 500 kvm. stort innovationsmiljø for detailværksættere inden for bolig, livsstil og design. Stedet kombinerer butik, værksteder og workshoplokaler. Det har bidraget til at revitalisere nordenden af Vejles gågademiljø. Læs hele casen på side 52.

Læs også casen om Skælskør "Fra tomme butikslokaler til Kunsternes by" på side 150.

5.8 Lav en fælles webbutik for byens handlende

Etablering af en fælles webbutik for byens butikker er

EKSEMPEL: Projektet Onlinecity Wuppertal er et tysk pilotprojekt, der har eksisteret i Wuppertal siden 2014. Det består af tre elementer: en fælles webbutik for alle byens detailhandlere med udbringning samme dag; en fysisk butik, hvor udenbys detailhandlere kan få en ekstra filial, og hvor lokale webbutikker kan prøve kræfter med den fysiske butik; samt kompetenceudvikling for lokale detailhandlere. Læs casen på side 54.

en god ide, men krævende at realisere. Måske har man i Tyskland knækket koden med projektet Onlinecity Wuppertal:

Etablering af fælles webshop er et større projekt, og er man endnu ikke klar til det, er en hjemmeside, der blot præsenterer byens butikker på en flot og ensartet måde, bestemt et plus. Et eksempel er www.svanekeinfo.weebly.com/butikker.html.

5.9 Styrk det midlertidige – pop-up butikker mv.

Pop up-butikker kan bruges til at aktivere tomme butikslokaler, afprøve nye butikskoncepter, give butikker fra andre byer en ekstra midlertidig salgskanal, lade webbutikker prøve at drive fysisk butik etc. Pop up-butikken er et vigtigt redskab at have i værktøjskassen for den aktive citymanager – for sådan én butik kræves i mange tilfælde, hvis det tomme butikslokale skal finde en midlertidig bruger.

EKSEMPEL: I Hamburg-forstaden Harburg er pop-up butikkerne blevet et fast redskab til at skabe nye oplevelser i bymidten og samtidig aktivere de tomme butikslokaler. Fx med butikken "90 Tage", hvor 12 kreative kvinder fra bydelen solgte deres produkter i juletiden 2014. Læs casen på side 146.

Fra et kundesynspunkt giver pop up-butikker nye oplevelser og en ekstra grund til at komme i bymidten – fordi oplevelsen kun fås lige nu og her, i de få dage/uger/måneder butikken eksisterer.

EKSEMPEL: På Vesterbro i København ligger den socialøkonomiske børnetøjsbutik Heidi & Bjarne. Bag den står den erhvervsdrivende fond Settlementet, der driver en række aktiviteter for socialt udsatte borgere.

Butikken har eksisteret siden 2014 og sælger "(...) bedre second-hand tøj til børn mellem 2 og 10 år, re-design både indenfor interiør og beklædning, samt fine produkter lavet i Settlementets beskæftigelsesprojekter og klubber for pakistanske kvinder og af borgere fra værestedet Gang i Gaden. Desuden kan man altid finde et udvalg af nye lækre produkter." Hele overskuddet i butikken går til arbejdet med socialt udsatte borgere¹¹.

5.10 Socialøkonomiske butikker

Socialøkonomiske butikker kan være et godt supplement til byens øvrige butikker. De kan være en måde at aktivere tomme butikslokaler og inkludere socialt udsatte i byen.

En virksomhed skal opfylde 5 kriterier for at leve op til definitionen på en socialøkonomisk virksomhed¹²:

1. Socialt formål

Virksomhedens primære formål har samfundsgavnlig karakter med et socialt, beskæftigelses-, sundheds-, miljømæssigt eller kulturelt sigte, som desuden fremmer aktivt medborgerskab.

2. Væsentlig erhvervsdrift

Virksomheden har et væsentligt element af erhvervsdrift ved salg af serviceydelser eller produkter, som udgør en betydelig del af dens omsætning.

3. Uafhængighed af det offentlige

Virksomheden fungerer uden væsentlig offentlig indflydelse på ledelsen og driften af virksomheden.

4. Inddragende og ansvarlig ledelse

Virksomheden involverer ansatte, kunder, samarbejdspartnere og interessenter og har en etisk forsvarlig ledelse.

¹¹ www.settlementet.dk/ og www.settlementet.dk/heidi-bjarne/

¹² Citeret fra www.socialvirksomhed.dk/om/socialokonomisk-virksomhed/5-kriterier, hvor man kan læse meget mere om socialøkonomiske virksomheder.



Digital landhandel, Alken.

5. Social overskudshåndtering

Virksomheden bruger primært sit overskud til at fremme sociale formål, reinvestere i egen virksomhed eller i andre socialøkonomiske virksomheder. En begrænset andel af overskuddet kan udbetales som udbytte til investorer.

EKSEMPEL: Købmandsbutikken i Alken (234 indbyggere) lukkede i 2011. Dermed mistede byen både dagligvarebutik og mødested. Borgerne genåbnede butikken i 2013 som frivilligt drevet, og den kombinerer et basisudvalg af varer med at være afhentningssted for varer, som folk selv bestiller i Coops netbutik Osuma. Der er også cafehjørne mv. Se hele casen på side 56.

5.11 Butikker drevet af frivillige

Frivillige spiller en stor rolle i socialøkonomiske butikker. Men de kan også bidrage til at holde liv i andre butikker. Det kan enten være permanent eller i en overgangsfase. Se også "Fremtidens Landsbybutik", som er en guide til at bevare og udvikle den lokale butik gennem kundee involvering og flere lokalt producerede fødevarer i butikken. Guiden er slutproduktet fra projektet "Konceptudvikling af fremtidens landsbybutik på Djursland", gennemført af LAG Djursland 2013-15. <http://www.lag-djursland.dk/Projekter/Fremtidens%20Landsbybutik.aspx>.

5.12 Crowdfunding i detailhandlen – når borgerne træder til med finansiering

Detailhandlere kan opleve problemer med at skaffe finansiering til overtagelse af en butik, udvidelse mv. Der er en række eksempler på, at problemerne kan løses med lokal finansiering – enten med nogle få investorer, der lægger et større beløb eller med mikrolån fra en bred kreds af lokale borgere.

Sidstnævnte model muliggjorde udvidelsen af købmandsbutikken i Øster Brønderslev i 2015 – se casen nedenfor.

Se også eksemplet fra Hornsyld under overskriften "Understøt generationsskifter" på side 45

Borgernes vilje til at redde populære lokale butikker kom fx også til udtryk i juli 2016, da Bager Sofus Økobrod i Hvalsø (4.000 indbyggere) kom i økonomiske vanskeligheder. Med kort frist lykkedes det at afværge en konkurs, idet borgere og erhvervsfolk trådte til med lån og donationer på over 150.000 kr.

5.13 Tænk i hele butiksmiljøer

Et profileret handelsmiljø kan trække mange mennesker til. Det kan være:

- En gade i byen med en særlig butiksprofil, fx kunsthåndværk, tøj, møbler, antikviteter etc. Fx Lønstrup i Nordjylland (kunsthåndværk) eller Bredgade i København (antikviteter).
- En gade med specialbutikker og cafeer med nichepræg og stor oplevelsesværdi, evt. hvor produktionen foregår i butikkerne. Fx Jægersborggade i København.
- En gade i bymidten, hvor fiskehandler, grønthandler, slagter og delikatessebutikker er placeret side om side. Evt. organiseret som torvehaller, hvor én ejer lejer stande ud til de butiksdrivende, og står for markedsføring, sammensætning af butikker etc.
- En gade/et kvarter med butikker, cafeer mv. henvendt til et bestemt segment, fx børnefamilier eller et velstillet publikum med smag for eksklusivt tøj, god mad, kunst etc.

Jægersborggade i København og Rote Strasse i Flensburg (se casen i kapitel 11) er gode eksempler på "destinationer i byen" – hande lsgader med en tydelig profil, der trækker mennesker til:

Case: Fabrikanterne i Vejle

INNOVATIONSMILJØ FOR DETAILIVÆRKSÆTTERE I BYMIDTEN

Vejles nye innovationsmiljø "Fabrikanterne" er et inspirerende bymidteprojekt, der både rummer butik og værksteder, og samtidig er rammen om sprogprøvning, praktik og et godt og integrerende miljø for både danske og udenlandske iværksættere i Vejles bymidte.

I et tidligere diskotek i hjertet af Vejle åbnede i september 2015 et innovationsmiljø på 500 kvadratmeter. Stedet, der hedder Fabrikanterne, er et åbent arbejdsmiljø for iværksættere inden for bolig, livsstil og design. Lokalet kombinerer tre funktioner:

Der er butiksareal ud mod gaden, hvor man i flotte og inspirerende rammer, der leder tankerne hen på Louisianas designbutik, finder producenterne ting. Bymidten har dermed fået en ny og inspirerende butik



Midtpunktet, Vejle.

med Vejles eget aftryk. Designprodukterne har oplevelsesværdi.

Lige bagved er der et åbent værkstedsfællesskab for designere og makers, hvor producenterne deler ideer med hinanden. Den interne udveksling af ideer er en vigtig pointe med stedet. Samtidig møder de kunderne direkte – til glæde både for kunderne, som får en anden oplevelse end ved blot at købe et produkt, og for producenterne, der får inspiration og feedback til videreudvikling af deres produkter.

Endelig holder producenterne workshops, hvor man kan deltage som kunde og få indblik i design- og arbejdsprocessen. Man kan også låne lokalerne og selv afholde workshops.

Set fra et bylivs- og kundesynspunkt er Fabrikanterne en attraktiv nyskabelse i Vejles nordlige bymidte. Stedet ligger i Midtpunktet, som var et lidt dødt område, der nu er revitaliseret med en række initiativer, som gennemføres i tæt dialog mellem grundejer, butikker og kommune.

Fabrikanterne drives af afdelingen Innovation & Entreprenørskab, Vejle Kommune, som også har ansvar for de kreative miljøer Spinderihallerne og Kedelbygningen. Huslejen er mellem 1.000 og 2.000 kr. for en plads pr. måned, og stedet anvendes også til sprogprøvning af flygtninge, arbejdsprøvning, praktik etc. Altså et fleksibelt, flerstrengt miljø, der løser flere opgaver og samtidig styrker bylivet.

Stedet er støttet af Vejle Kommune med et treårigt tilskud som led i udviklingen af den nordlige del af bymidten i Vejle. Casen illustrerer, at en aktiv kommunal indsats kan styrke byliv og butiksliv i bymidten og skabe et unikt sted at besøge for byens borgere og gæster.

Der arbejdes p.t. på etablering af et lignende sted i Jelling bymidte (ligeledes i Vejle Kommune). Jelling har 3.400 indbyggere, og stedets profil og funktion vil være tilpasset de lokale behov.



Fabrikanterne, Vejle.

Case: Onlinecity Wuppertal

FÆLLES WEBSHOP FOR BYENS BUTIKKER

Den tyske by Wuppertal (350.000 indbyggere) har siden 2014 gennemført pilotprojektet "Online-City Wuppertal", der har fået stor opmærksomhed i Tyskland. Formålet er at styrke detailhandlen ved at hjælpe ejerledede butikker i gang med e-handel med fælles webshop og kompetenceudvikling – og samtidig tilbyde webbutikker et fysisk lokale. Projektet kombinerer flere elementer:

- En fælles webshop for butikkerne i Wuppertal. Den åbnede i efteråret 2014. Hver butik har en flot profil på portalen og lægger selv varer ind.
- Fælles kurertjeneste, der leverer varerne samme dag, som de bestilles.
- Et fysisk butiksområde på 100 m² i et indkøbscenter i bymidten. Butikken åbnede i september 2015 og fungerer som et shop-in-shop-område, hvor lokale butikker kan udvide med en ekstra filial fx i juletiden – og hvor netbutikker kan prøve at have en fysisk butik.
- Drive-in-skranke, hvor man kan hente de varer, man har bestilt online. Vist nok den første af sin slags i et tysk butikscenter.
- Kompetenceudvikling for lokale, primært ejerledede butikker. Med seminarer, workshops og rådgivning bliver de motiveret til at inddrage multichannel-koncepter¹³ i deres fremtidige salgs- og kommunikationsstrategier.
- Som supplement opbygges et strategisk og organisatorisk netværk af kommunale aktører, handelsstandsforeninger, brancheorganisationer, markedsføringsekspertter og mediepartnere, der støtter de deltagende firmaer.

Der er tre målgrupper:

- Netbutikker, der allerede har fysiske butikker og ønsker en filial i Wuppertal
- Netbutikker, der endnu ikke har fysiske butikker
- Lokale (ejerledede) butikker, der vil opruste på nethandel.

Bag projektet står et bredt felt af partnere, ikke mindst det crowdfunding-finansierede, lokale Atalanda, der

står for webbutikken, kurertjenesten mv. Atalandas pakke består af følgende:

- En introduktionsworkshop for den enkelte handlende, hvor man sammen planlægger opstarten på webbutikken. Pris: 1.000-2.000 euro
- Webbutik (butikkens grundprofil): 20 euro/måned pr. filial
- Webbutik: 8 % af de solgte varers nettoværdi. Alle transaktionsgebyrer og risici for manglende betaling er indeholdt i dette beløb.
- Levering samme dag: 5,95 euro pr. levering¹⁴

Atalanda engagerer sig desuden meget i efteruddannelsen af detailhandlerne, så de opbygger de nødvendige online-kompetencer.

Projektet blev i en toårig periode til og med september 2016 støttet med 115.000 euro i udviklingsmidler. Halvdelen kom fra den tyske stat, resten fra erhvervslivet i Wuppertal. I foråret 2016 dannede 25 detailhandlere fra Wuppertal deres egen forening for at videreføre projektet. Der er en ny hjemmeside på vej, mens den fælles butik lukkes ned for at spare løn og husleje. Foreningen oplyser, at projektet vil kunne fortsætte uden støtte, men man søger p.t. projektmidler for at kunne udvikle det hurtigere¹⁵.

Læs om Wuppertal-pilotprojektet her www.onlinecity-wuppertal.de

Atalanda har i efteråret 2015 startet webshops efter samme model i de tre byer Attendorn, Göppingen og Wolfenbüttel. Direktøren for Atalanda, Roman Heimbald forklarer, hvorfor valget faldt på netop de tre byer:

"I alle tre byer har vi mødt en meget engageret detailhandel, yderst motiverede projektledere og bred opbakning blandt lokale samarbejdspartnere. Det er forudsætningen for at kunne gentage succesen fra Wuppertal"¹⁶. Siden er konceptet udbredt til flere byer. Se aktuel status på www.atalanda.com

¹³ Multichannel: Som kombinerer flere salgskanaler, fx webshop, sociale medier og fysisk butik.

¹⁴ www.onlinecity-wuppertal.de og "Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand". 2015.

¹⁵ WZ 8/9 2016: www.onlinecity-wuppertal.de/nc/presse/release/article/wz-online-city-haendler-glauben-an-den-erfolg-des-projektes/298/

¹⁶ www.onlinecity-wuppertal.de/nc/news/detail/article/atalanda-startet-in-weiteren-staedten/351/



Den fysiske butik, der i to år var knyttet til OnlineCity Wuppertal. Butikken lukkede igen i efteråret 2016. Nu fokuseres på videreførelsen af online-delen.

Case Købmanden i Alken: DIGITAL LANDHANDEL DREVET AF FRIVILLIGE

Købmandsbutikken i landsbyen Alken mellem Ry og Skanderborg (244 indbyggere) lukkede i 2011. Dermed mistede borgerne ikke bare dagligvarebutikken, men det vigtigste mødested i landsbyen. Straks opstod ideen om i fællesskab at skabe en erstatning, og i september 2013 genåbnede butikken, denne gang i det nedlagte Mejeri, som borgerne overtog ved et lignende projekt i 1995.

Sidenhen har det fungeret som byens multihus. I multihuset afholdes der arrangementer, fællesspisninger, lokaler udlejes og andre bruges som mødesteder med faciliteter som tv stue, billard, snedkerværksted, yoga samt et bibliotek på 1. sal. Multihuset er i dag en selvejende og selvfinansieret forening.

Butikken drives af frivillige, og den kombinerer et mindre udvalg af egne, primært lokale varer, med at være afhentningssted for varer, som kunderne bestiller på Osuma.dk, Coops nethandel. Varerne leveres bl.a. fra Kvickly i Ry. Bestiller man før kl. 10.00 om formiddagen, kan varerne hentes samme eftermiddag.

Kunderne betaler ikke fragt, og der er ikke noget mindstebeløb ved bestilling.

Dermed er den et attraktivt alternativ til at købe dagligvarerne i en fysisk butik i en anden by. 7,5 % af omsætningen fra Osuma.dk (som både i 2014 og 2015 var knap 1 mio. kr. – og lander på omtrent samme niveau i 2016) tilflyder butikken som kommission.

Butikken har også et cafehjørne, som understøtter funktionen som mødested, og købmanden fungerer også som socialøkonomisk virksomhed, hvor udsatte borgere står for betjeningen og er en del af det gode fællesskab i landsbyen. Finansieringen til indretningen af den nye købmandsbutik er skabt ved donationer og arrangementer, bl.a. en koncert med Shaka Loveless, der selv er fra Alken.

Et godt samarbejde med Skanderborg Kommune har været afgørende for projektet, og Alken er et godt eksempel på kommune 3.0 tanken, hvor alle er engagerede i meningsfulde fællesskaber.





Case Øster Brønderslev: KUNDERNE LÅNTE KØBMANDEN 2,3 MIO. KR. TIL UDVIDELSE

Købmand Jan Jæger fra Øster Brønderslev (1.000 indbyggere) ville gerne udvide butikken, men fik igennem to år nej fra banker og realkreditinstitutter. Den historie kunne læse om i medierne i foråret 2015, da debatten om kreditklemme og manglende finansieringsmuligheder i landdistrikterne var på sit højeste.

I september 2015 var sagen igen i medierne, men nu var problemet løst. Borgerne trådte til og lånte købmanden 2,3 mio. kr. i form af anparter. 147 borgere havde hver lagt mellem 10.000 og 25.000 kr. LAG Brønderslev og LAG Nord havde støttet med 750.000 kr. Hele udvidelsen kostede 8 mio. kr., og restbeløbet

blev finansieret af Vækstfonden og Købmændenes Finansieringsselskab.

Borgernes lån betales tilbage over 10 år fra 2017, og de får 1 % i rente. Tilbagebetalingen sker i form af et tilgodebevis, der kan købes varer for i butikken. Dermed er butikken ikke alene sikret den nødvendige finansiering til udvidelsen nu, men også et varesalg på 230.000 kr. om året igennem ti år.





Case Jægersborggade: FRA RAMPONERET GADE TIL NICHEPRÆGET BUTIKSMEKKA

Jægersborggade har på få år udviklet sig til at være en af Københavns hippeste og mest spændende hande­lsgader med en mangfoldighed af butikker og spisesteder. Fælles ejerskab til næsten alle lokaler og en aktiv indsats for at skabe det rigtige miks af lejere har været afgørende.

Jægersborggade er en brostensbelagt gade på Nørrebro i København, med etageejendomme opført sidst i 1800-tallet. Gadens ejerstruktur er speciel, idet hele gaden bortset fra et par ejendomme udgøres af samme andelsboligforening, AB-Jæger. Foreningen råder over 65 erhvervslejemål på gadeplan.

Omkring år 2000 var Jægersborggade slidt og præget af hashhandel og rockere. Gadens nyere udvikling starter med områdefornyelsen, der blev gennemført fra 2001 til 2007 i Jægersborggade og det omkringliggende kvarter (Nørrebro Park Kvarterløft).

Istandsættelsen af bygningsmassen gik hånd i hånd med en aktiv indsats for at genskabe handelslivet i gaden. De tidligere butikslokaler, der i mange år havde fungeret som pulterkamre og cykelkældre, blev sat i stand, så de igen kunne bruges til butikker. Der blev også lavet fælles udhængsskilte, som skaber en samlende identitet.

Beboerne engagerede sig fra starten aktivt i udviklingen af handelslivet, herunder sammensætningen af lejerne. I starten var det overvejende kunstnere, gallerier og butikker med produktion på stedet, der rykkede ind. Lejeniveauet var på dette tidspunkt meget lavt.

Siden er lejeniveauet steget til ca. 1.100 kr. pr. kvm./år – stadig et niveau, der gør, at kunsthåndværkere og nystartede butikker med spændende koncepter, men lille omsætning kan være med. Med tiden er lejemål, hvor der fx kun blev solgt en pottaplante eller noget genbrug engang imellem, blevet afviklet. Det er ønsket, at der skal være liv i gaden.

Gaden er i dag en meget attraktiv hande­lsgade, og der er venteliste til lokalerne. Processen er dermed en klassisk gentrificeringsproces, men andelsboligforeningen er meget bevidst om at fastholde den nuværende profil med anderledes og overraskende butikker. Derfor tager man heller ikke kædebutikker ind.

Større beslutninger om gadens udvikling drøftes i bestyrelsen for AB-Jæger, mens den daglige kontakt til butikker og tiltrækning af nye varetages af AB-Jægers erhvervsudvalg. Erhvervsudvalget kontakter aktivt butikker, man gerne vil have ind, selv om de ikke står på ventelisten. Flere af gadens butikker er kommet til på den måde.

Butikker, der har produktion på stedet, er fortsat højt prioriteret, og der er i dag salg og produktion af fx karamel, is, smykker og keramik i gaden. Cafeer, restauranter og vinbarer fylder også i gaden, men ofte med en skæv og anderledes profil.

”Erhvervsudvalget prioriterer at bevare en ånd af udvikling og iværksætter, og derfor udvælger vi gerne ”startups” til vores erhvervslejemål. Det giver selvfølgelig en større usikkerhed, men det er også dér, de sjove og skæve ideer eksisterer. Og det giver en stor tilfredshed, når det lykkes. Det er et væsentligt kriterium, når vi vælger nye erhvervsdrivende/butikker, at butiksejeren selv står i butikken. Det er i høj grad med til at skabe det store engagement og autenticitet, som vi ønsker at man skal opleve i gaden”, fortæller Ilan Scheftelowitz, næstformand i Andelsforeningen AB Jæger og medlem af AB Jægers erhvervsudvalg.



Ensartede butiksskilte styrker gaden identitet.

Det er et krav til lejerne, at de er medlemmer af handelsstandsforeningen, ligesom der i lejekontrakterne stilles krav om åbningstider, der som minimum svarer til varigheden af normale butikkers åbningstider. Lejemålene har ikke afståelsesret, hvilket gør det nemmere at bevare en interessant lejersammensætning. Hvor der stadig eksisterer ældre lejemål med afståelsesret, søger man aktivt at afvikle denne, hvilket også løbende lykkes.

Gadens identitet og branding fremmes også aktivt:

”Vi ønsker at gaden også har en samlet identitet. At der er et fællesskab og at det eksponeres – branding. Vi stiller derfor krav til de erhvervsdrivende om at de

skal benytte AB-Jægers butiksskilte. Vi medvirker og understøtter initiativer og traditioner som brander gaden og som samtidig giver liv og gode oplevelser til gaden beboere og besøgende.

Vi ønsker ikke facadehængte markiser i gaden. De opdeler gaden i enkeltheder – individuelle enheder, hvilke modarbejder skabelsen af det fællesskab og rum vi ønsker. Det underminerer også oplevelsen af vores butiksskilte.”

Erhvervsudvalget har fokus på at fastholde gaden nuværende profil og sammensætning, gerne med yderligere fokus på bæredygtighed – og med et ønske om at de erhvervsdrivende i gaden i endnu højere grad indgår i samarbejder med hinanden og med lokalmiljøet.

6 STYRK EFTERSPØRGSLEN – FÅ FLERE MENNESKER I BYMIDTEN



Flere boliger i bymidten er et godt redskab til at understøtte butikkerne, fordi vi køber dagligvarer tæt på vores bopæl, og på ca. 15 % af indkøbsturene forbindes køb af dagligvarer også med udvalgsvarer. Man kan også planlægge for mere erhverv i bymidterne og tilbyde ældre mennesker og turister bustransport til handelsområderne i byen:

Man kan styrke efterspørgslen ved at:

- Understøtte boligprojekter i bymidten, evt. kombineret med butikker i stueetagen
- Søge dialogen med indenbys og udenbys investorer om deres interesse i at bygge
- Kortlægge ledige grunde og forfaldne bygninger uden bevaringsværdi
- Udarbejde investeringsbudgetter, der viser økonomien for nye byggeprojekter
- Planlægge for bl.a. liberale erhverv i bymidten
- Arrangere bustransport for seniorer og andre, der har svært ved at komme til bymidten på egen hånd
- Arrangere shuttlebus fra færger og events i oplandet

6.1 Understøt boligprojekter i bymidten

Indbyggertallet i byen og i oplandet har stor betydning for detailhandlens vilkår. Flere indbyggere har en direkte positiv indflydelse på omsætningen i de lokale butikker, og omvendt har en nettofraflytning en negativ indflydelse.

COWIs erfaringer og beregninger viser, at det årlige forbrug i de fysiske butikker er i størrelsesordenen 45-55.000 kr. pr. person. Der er betydelige regionale og kommunale forskelle på forbruget, og det afspejler sig også i butikkernes omsætning. Det følgende indeholder to eksempler på betydningen af befolkningsudvikling i provinsbyerne.

EKSEMPEL: Udvikling af boliger nær bymidten

Erfaringsmæssigt bliver størstedelen af forbruget lagt i de nærmeste butikker. Den lokale effekt er typisk størst for dagligvarehandlen. I det følgende eksempel er der taget udgangspunkt i en gennemsnitlig provinsby, der ønsker at etablere nye etageboliger. Hvis der over en årrække etableres 200 nye etageboliger nær bymidten, kan det være som større lejligheder til seniorpar, unge familier eller enlige. Der vil typisk bo ca. 2 til 2,5 personer pr. lejlighed. Det svarer til, at der vil bo 400-500 personer i de nye boligprojekter. For overskuelighedens skyld antages det, at der er tale om en nettotilflytning på 400-500 personer.

På baggrund af COWIs erfaringer med forbrug i fysiske butikker vil boligprojektet svare til et årligt forbrugsgrundlag på i størrelsesordenen 20-25 mio. kr. Størstedelen forventes at blive lagt i de nærmeste butikker. Til sammenligning omsætter en typisk discountbutik på 1.000 m² for ca. 30-40 mio. kr. pr. år og en mindre selvstændig udvalgsvarebutik på ca. 200 m² omsætter typisk for 2-4 mio. kr. Boligprojektet genererer således omsætning svarende til ca. 1/3 af omsætningen i en discountbutik samt ca. 2-5 mindre udvalgsvarebutikker.

FORBRUG I FYSISKE BUTIKKER

COWI beregner forbruget pr. indbygger på baggrund af følgende:

- Danmarks Statistiks forbrugerundersøgelse af mere end 1.500 varenumre.
- Indkomstniveau i de forskellige regioner og kommuner.
- Udviklingen i internethandel.
- Udviklingen i de økonomiske konjunkturer.

Forbrug pr. indbygger i en typisk købstad

- Dagligvarer: Ca. 23-27.000 kr.
- Tøj og sko: Ca. 5-8.000 kr.
- Øvrige udvalgsvarer: ca. 16-19.000 kr.
- I alt: ca. 45-55.000 kr.
(Årligt forbrug pr. indbygger i de fysiske butikker)



Der er en række måder, hvorpå en kommune kan understøtte boligprojekter i bymidten:

Kortlæg ledige grunde, forfaldne bygninger og bygninger uden bevaringsværdi.

En kortlægning i form af et "omvendt kommuneatlas" kan vise, hvor der kan skabes plads både til nye boliger og større udvalgswarebutikker – også i ældre bymidter:

EKSEMPEL: I forbindelse med udviklingsprojektet PLAN09 fik Randers Kommune udarbejdet et "omvendt kommuneatlas" for bymidten. Atlasset viste, hvor i bymidten der var bygninger uden bevaringsværdi. Dermed blev det tydeligt, hvor der ville kunne skabes plads til nye byggerier med store udvalgswarebutikker.¹⁷

Få udarbejdet investeringsbudgetter for byggeprojekter

Et investeringsbudget viser business casen i et byggeprojekt, altså omkostninger til (nedrivning,) opførelse af nyt byggeri, lejeindtægter, forrentning af investeringen etc. Det synliggør for mulige investorer, hvilke projekter der kan realiseres på markedsvilkår. Dermed kan det gøde jorden for et nyt byggeri.



Der er fortætningspotentialer i mange bymidter. Randers.

Markedstjek: Hvilke boligtyper er der efterspørgsel på?

Et markedstjek kan give viden om, hvilke boligtyper der er efterspørgsel på i bymidten. Det kan bestå i en dialog med lokale ejendomsmæglere og boligselskaber om, hvilke boligtyper der generelt er efterspørgsel på, og hvilke placeringer i bymidten der er mest attraktive.

Markedstjekket giver både lokale og udenbys investorer en øget tryghed for deres investering og kan dermed understøtte arbejdet med at tilvejebringe flere boliger. Det samme gælder befolkningsprognoser, som giver viden om fremtidens boligbehov. Der kan fx være, at der bliver flere ældre, som vil have interesse i en bolig i bymidten – tæt på butikker, bibliotek, læge og øvrige private/offentlige servicetilbud.

Søg dialogen med indenbys og udenbys investorer

En aktiv dialog med mulige investorer kan bidrage til at virkeliggøre et projekt. Det kan fx være boligselskaber eller lokale/udenbys projektudviklere. De større virksomheder i området kan måske også være medspillere i byggeprojekter i bymidten, da de har en interesse i at tiltrække og fastholde arbejdskraft.

Der kan også ligge muligheder i byggefællesskaber – en model, der har vundet stor udbredelse i Tyskland: Developer-leddet fjernes, og de kommende beboere i en ejendom går selv sammen om at købe grunden, få tegnet huset, designet de enkelte lejligheder, fællesarealer etc. Modellen har en række fordele, bl.a. styrkes de sociale bånd mellem beboerne, når de i fællesskab skaber deres nye ejendom.

Endelig råder nogle af de selvstændige brugsforeninger over stor kapital, som kan bringes i spil i lokale udviklingsprojekter, og nogle gange endda bruges til opførelse af en helt ny bymidte.

EKSEMPEL: I Hvalsø opføres p.t. en helt ny bymidte med butikker, boliger og liberale erhverv. Den rummer bl.a. 47 almene familieboliger på 2-4 værelser. SuperBrugsen er driver på projektet, der skal fremtidssikre Hvalsø som handelsby. Det blev accelereret af en detailhandelsanalyse, der viste, at borgerne brugte mange penge på shopping – i andre byer. Se casen side 66.

¹⁷ Detailhandel og bymidtstrategier, Randers Kommune 2009, s. 8.



Erhverv i bymidten skaber oplevelser. Fiskere i Faaborg.

Case Hvalsø:

SUPERBRUGSEN OPFØRER EN NY BYMIDTE MED BUTIKKER OG BOLIGER



Hvalsø (4.100 indbyggere) får i disse år en ny bymidte. Projektet hedder Søtorvet og tilføjer 11.000 etagemeter butikker, boliger og liberalt erhverv, som placeres i et strøg mellem Hovedgaden og Søen – spændt ud mellem de to dagligvarebutikker Fakta og SuperBrugsen.

Hvalsø har i dag tre dagligvarebutikker og en håndfuld udvalgsvarebutikker, som bl.a. ligger på den eksisterende Hovedgade i til dels utidssvarende bygninger med forkerte butiksstørrelser, et for svagt kundeflow og for ringe opholdskvaliteter. Alt dette skal Søtorvet råde bod på. En detailhandelsanalyse fra 2012 viste, at borgerne køber størstedelen af deres udvalgsvarer i andre byer, primært i Roskilde, Holbæk og Ringsted. Kun 13 % af borgernes udvalgsvare-omsætning realiseres i dag i Hvalsø. Der er altså et stort potentiale i området, og befolkningsprognosen er positiv.

Byggeriet består af en række bygninger i 2-3 etager og gennemføres i to etaper fra foråret 2016. Søarkaden ApS (SuperBrugsen i Hvalsø) er bygherre på stueetagen, mens Domea er bygherre på 1. og 2. sal. Der planlægges med butiksstørrelser på 145-360 m², men også med mulighed for andre størrelser, som fastlægges i dialog med de interesserede butikker. Der kommer desuden en torvehal med udsalg af lokale

fødevarer. Stueetagen med butikker og adgangsarealer til 1. og 2. sal rummer i alt 4.720 m²., mens 1. og 2. sal rummer 6.320 m² boliger og liberalt erhverv.

Boligerne bliver på hhv. 70, 90 og 115 m², og DOMEAs erfaring er, at det er børnefamilier og seniorer, der efterspørger denne type boliger. Forlægget for projektet er et lignende fortætningsprojekt, Torvebyen, i Køges Bymidte.

SuperBrugsen i Hvalsø har været driver på projektet, og det er også dem, der står for at udleje butikkerne. Baggrunden er et ønske om at styrke Hvalsø Bymidte som handelssted, for på den måde også at fremtidssikre SuperBrugsen. Det er usædvanligt, at en brugsforening investerer så stort og langsigtet, men historien illustrerer, at lokale aktører med kapital og vilje kan være afgørende for udviklingen af ny detailhandel i mindre byer.

Siden 2007 har SuperBrugsen opkøbt grunde for ca. 20 mio. kr., og der nedrives fire bygninger for at skabe plads til det L-formede butiksområde, der bliver bundet sammen med den eksisterende hovedgade. Becker og Nielsen har bistået med projektudvikling, og projektet er tegnet af Mangor og Nagel.



Roskilde bymidte. Torvehandel og kultur.

6.2 Planlæg for erhverv i bymidten

Flere arbejdspladser i bymidten styrker bylivet og giver omsætning til butikkerne. Også derfor kan det være en god ide at arbejde med en aktiv strategi for erhverv i bymidten.

De fleste erhverv kan mht. støj, forurening og trafik uden problemer placeres i en bymidte. Det gælder fx liberale erhverv som advokater, revisorer, rådgivere, arkitekter, tandlæger og øvrige sundhedstilbud.

Men også mange virksomheder med produktion kan placeres i bymidten, og de kan have stor oplevelsesmæssig værdi for bymidtens gæster. Det kan fx være møbelpolstrere, møbelsnedkere eller småproducenter af tekstil og design – se fx casen om Fabrikanterne i Vejle på side 52. Det samme gælder glaspustere, bolsjekogerier etc.

Se projektet Strategi for byernes erhverv fra 2014 for inspiration til udvikling af erhverv i bymidterne: www.erhvervsstyrelsen.dk/byernes-erhverv.

6.3 Tilbyd transport til ældre og andre, der ikke kan komme til bymidten selv

Ikke alle ældre kan nemt komme til bymidtens butikker og øvrige tilbud. Man kan derfor etablere en hente- og bringeservice, hvor de ældre kan blive hentet en fast ugedag, kørt ind til bymidten og kørt hjem igen fx tre timer senere. Det kan enten være med bus eller som samkørsel med taxa.

EKSEMPEL: I Hjørring tester man i 2016 konceptet "Taxa- smuttur". Seniorer bosat inden for Hjørring by kan bestille taxa til centrum i formiddagstimerne tirsdag og torsdag for 40 kr. pr. vej. Det er en samkørselsordning, og dagens tilmeldte samles op på deres adresse fra kl. 9.00 om morgenen og bliver kørt ind til en af de to holdepladser i Hjørring centrum, med hjemtransport samme sted kl. 11.15 eller kl. 12.30.

Hjørring Kommune har indgået et samarbejde med handelsstandsforeningen, hvor udvalgte partnere tilbyder dagens passagerer en gratis kop kaffe, mens de venter på taxaen hjem. Rollator kan medbringes på turen, og chaufføren giver gerne en hjælpende hånd med at bære indkøbsposerne ind.

EKSEMPEL: I Hvidovre er der to gange om måneden en populær busservice for ældre, der kan komme på indkøbstur til byens to butikcentre, hvor de har nogle timer til indkøb. Det arrangeres af "Det Frivillige Ældrearbejde" under Hvidovre Ældreråd og koster 20 kr. for deltagerne.

Et tilsvarende forsøg blev i 2015 gjort i Sønder Omme (1.700 indbyggere), hvor købmanden fra oktober til december tilbød bustransport hver mandag til de ældre i tre oplandsbyer. De ældre blev hentet hjemme. Da kun 2-3 benyttede sig af tilbuddet pr. gang, blev forsøget indstillet igen.¹⁸



Hjørring bymidte.

¹⁸ AOH 22/12 2015: Gratis dagligvare-bus fra Sdr. Omme ruller i garagen. <http://aoh.dk/artikel/gratis-dagligvare-bus-fra-sdr-omme-ruller-i-garagen>

6.4 Indsæt shuttlebusser fra færger og store events i oplandet

Idrætsstævner, musikfestivaler og andre events kan tiltrække tusindvis af mennesker, der opholder sig flere dage lidt uden for en by. Her kan det være en god ide at sætte gratis busser ind, der kører til bymidten og sætter folk af direkte i handelsområdet.

EKSEMPEL: Ikast Cup er et idrætsstævne, der afholdes hvert år med 4.000-5.000 deltagere. Deltagerne bor på byens campingplads under stævnet, og i 2014 indsatte man for første gang shuttlebusser direkte til bymidten. Gæsterne var begejstrede, og butikkerne kunne tydeligt mærke den stigende omsætning. Mange af gæsterne havde aldrig været andre steder end på campingpladsen. Shuttlebusserne er nu blevet et permanent tiltag.

Tip: Suppler med et flot annonchæfte og slagtilbud i butikkerne. Det gør man fx i Hjørring, når man hvert år i juli måned har Dana Cup ungdomsfodboldturnering. Se annonchæftet her: www.issuu.com/danacuphjørring/docs/dana_cup_shopping_2015/1

Samme princip kan man bruge med en fast shuttlebus fra den lokale færge til bymidtens handelsområde¹⁹.

Glaspuster i Svaneke.



¹⁹ Et eksempel fra Næstved ifm. VM Næstved Arena 2015 kan ses her: http://oplevnaestved.dk/wp-content/uploads/2015/06/VM_pjece_A4_DK.pdf

7 FÅ KUNDERNE TIL AT BLIVE LÆNGERE – STYRK OPHOLDSKVALITETERNE



Opholdskvaliteterne er afgørende for, hvor længe vi bliver i en bymidte – så indkøbsturen ikke bare skal overstås. Bymidten skal være attraktiv og indbydende, og der skal være rent og pænt, ligesom man skal kunne hvile sig på en bænk eller en cafe.

Ift. opholdskvaliteterne kan man arbejde med:

- Ren og pæn bymidte – evt. samarbejde med frivillige
- Belægninger og byrum i rimelig kvalitet
- Velholdte ejendomme
- Smukke indgangspartier til butikkerne – levende gadeudstillinger
- Smuk aften- og vinterbelysning (i stedet for julebelysning)
- Oplevelser i byrummene – kunst, pop-up-udstillinger, midlertidige bylivstiltag
- Bænke og løse stole – så man kan sidde uden betaling

- Godt udbud af cafeer og restauranter
- Pæne toiletter – evt. i samarbejde med cafeejerne
- Evt. gratis Wi-Fi
- Legepladser til børnene, gerne i forbindelse med cafe
- Lommeparker og vand direkte i bymidten
- Skiltning til attraktioner, butiksmiljøer, toiletter etc.

EKSEMPEL: I Holbæk arrangerede citymanageren en fælles rengøringsdag i maj 2016, hvor alle byens foreninger blev inviteret til at gøre byen ren. Til gengæld for indsatsen fik de alle 50,- pr. time pr. deltager til foreningen kr. Dagen blev en succes, og bymidten blev gjort ren for 6.000 kr.

EKSEMPEL: I Faaborg har ”Støvsugerbanden” siden 2014 hjulpet til med rengøring i bymidten. Et korps af frivillige holder byen ren ved at gå en morgenrunde i bymidten. Se casen på side 80.



Ren by-kampagne, Randers.

7.1 Der skal være rent og pænt

Renhold er afgørende for kundernes oplevelse af bymidten. Hvis der flyder med skrald i gaderne, og der ligger cigaretskodder foran butikkerne, er bymidten ikke indbydende at besøge. I flere byer yder frivillige og foreninger en væsentlig indsats for at holde byen ren:

Tip: Overvej at lave et "morgenhold" af seniorer, frivillige og nyttejobbere, som fejer, samler skrald og nipper blomster – og på den måde løfter renholdsniveauet i bymidten. Husk at anerkende indsatsen fx med en offentlig fejring eller fælles middag ved sæsonafslutning – og i det daglige med fx en gratis kop kaffe på den lokale cafe efter runden.

7.2 Facader, belægninger og byinventar – byen skal stå skarpt

Belægninger og byrumsinventar i rimelig kvalitet

Belægninger og byrumsinventar skal være i rimelig kvalitet. Niveaueet behøver ikke være prangende, men det skal være ordentligt og velholdt – ikke nusset og slidt.

Det er vigtigt at anlægge en helhedsbetragtning, når bymidtemidlerne prioriteres. Måske tilskud til en city-manager, der kan fastholde og udvikle butikslivet samt understøtte events og samarbejde, giver mere effekt lige nu, end at opgradere belægningerne i gågaden?

Smukke og velholdte facader

Facaderne skal være velholdte og æstetisk afstemte. Det er grundejernes ansvar. Det er vigtigt, at de løfter denne opgave. Et aktivt facadeudvalg og en facade- og skiltevejledning kan være gode redskaber her:



Ringe bymidte.

EKSEMPEL: Ringe fik i 1998 en facade- og skiltevejledning. Den satte en fælles visuel standard og har bidraget til at skabe en flot bymidte. Den bruges aktivt af butikkerne til at vejlede nye butiksejere om den æstetiske udformning af facader og skilte.

EKSEMPEL: Frederiksberg Kommune har udarbejdet en stor facademanual med inspiration til butiksejere, grundejere mv. Der er mange før- og efterbilleder, der viser, hvordan en facade kan udformes i respekt for arkitekturen, lysreklamer kan indgå som en god del af byoplevelsen, og fx også hvilken effekt lyset inde i butikken har for byen om aftenen/natten.²⁰

Baldakiner er sjældent en gevinst

Baldakiner er svære at holde og ser mange steder forfærdelige ud, også foran i øvrigt pæne butikker. Afskaf dem, når lejligheden byder sig. Det er grundejernes ansvar og kan evt. gøres samtidig med facaderenovering, opgradering af klimaskærm, ombygning/sammenlægning af lokaler mv.

Markiser skal være rene og flotte

Markiser er flotte, når de er nye og rene. Desværre er mange markiser beskidte og frønnede – selv foran ellers pæne butikker. Markisernes levetid forlænges, hvis man kun kører dem ud i regnvej.

Tip: Lav fælles indkøb af markiser til handeleggaden.

7.3 Tænk gaden som et oplevelsesrum – appellér til sanserne

Tænk handeleggaden som et oplevelsesrum – hvor de mange indtryk inviterer folk til at sætte farten ned, undres, fascineres og frydes over de smukke gadeudstillinger, de levende facader og de omhyggeligt håndskrevne skilte...

Træk butikken ud i gaden

En levende butiksfacade bidrager til bylivet.



Tøjbutik, Osnabrück.



Livstilsbutik, Osnabrück.



Cykelbutik, Nørrebrogade

²⁰ Den kan downloades her: <http://www.frederiksberg.dk/Borger/Bolig-og-byggeri/Byggeri/Skilte-og-facader.aspx>



Butiksskilt, Hamburg.

Udhængsskilte i fælles design skaber sammenhæng og stemning i en handlgade. Lav det i hele gaden eller vælg et lille område, som måske har en særlig profil.

Tip: Lav et projekt med den lokale produktionsskole.

Flotte A-skilte – gerne håndskrevne. A-skilte er blandt de lavthængende frugter, når bymiljøet skal løftes. I de fleste handlgader er nogle A-skilte pæne, mens andre er rustne, falmede og med hængende tværstivere.

Tip: Lav et fælles indkøb af A-skilte i ordentlig kvalitet og løft standarden.



Jægersborggade i København: Rammen er ens, mens selve skiltet er tilpasset den enkelte butik.

Udstillingsvogne/kærrer. Flotte udstillingsvogne skaber indhold og oplevelse i en handlgade. Det skaber også en mere intens oplevelse i en lidt bred gade.

Tip: Lav et projekt sammen med den lokale produktionsskole og få lavet nogle flotte, anderledes vogne, der giver jeres bymidte et særpræg.



Gourmandiet, slagterbutik Østerbro, København.



Hauser Plads, København.



Neuer Wall, Hamburg.



Neuer Wall, Hamburg.



I Ringsteds "outletby" er der stillet kæmpebogstaver op, som børn kan lege og klatre i. Det giver god fylde til byrummet, identitet til outletbyen og børnene en god oplevelse.



I Basel-kvarteret Gundeldinger Feld skaber blomsterkrukker et eventyrligt præg.



Flensburgs bymidte.

Blomsterkummer er en af de nemmeste og billigste måder at løfte et bymiljø på. Placeret på en lang række skaber de sammenhæng i en hel handegade. Hvis der er et torv eller en plads, kan de laves bredere og lavere, men stadig i samme design og bruges som byrumsmøbler.

Tip: Kan seniorer/frivillige/nyttejobbere stå for at passe dem?

Brug luftrummet – til paraplyer, blomsterkasser etc.

Det skaber stemning i en gade, når luftrummet tages i brug. Et eksempel:

Aktivér døde facader

Bare få meter med passive, oplevelsestomme facader trækker oplevelsesintensiteten i handegaden ned. Det kan fx være blank mur langs en dagligvarebutik. Sådan kan man aktivere facaderne:

- Åbne facaden med vinduer eller en dør ud
- Posters placeret på facaden
- Posters på gadeskilte
- Kulturhistorisk udstillinger indfældet i vinduesnicher
- Vægmalier eller graffiti med kunstnerisk kvalitet

Det kan også være liberale erhverv som tandlæger eller psykologer, der ikke har prioriteret at lave en spændende vinduesudstilling. Her kan mulige løsninger være posters/små plakater med billeder fra byen, som kan løfte vinduesudstillingen.

7.4 Gør det nemt at forlænge opholdet

Cafeer og restauranter

Det er afgørende for bymidten, at der er et tilfredsstillende cafeudbud, så kunderne ikke bare tager hjem, når sulten melder sig. Man kan fx se på:

Er der noget til alle kundegrupper? Også til familierne med puslebord og et legehjørne til børnene? Er åbningstiderne optimale? Hvor tilfredse er kunderne i byen med udbuddet af cafeer?

EKSEMPEL: Hernings borgmester formulerede i 2012 en 10-punktsplan for bymidten. Ét af dem var, at der skulle være en brunchkultur i bymidten. Han bad cafeejerne give det en chance, og det viste sig faktisk, at der var efterspørgsel blandt kunderne til brunch i weekenden.²¹ I 2014 understøttede Herning Kommune cafeudbuddet yderligere ved at etablere en flot cafe i det nye bibliotek direkte på gågaden.

Efterspørgslen efter cafeer og restauranter stiger generelt i disse år, og i nogle byer halter udbuddet efter efterspørgslen. Der er flere eksempler på, at kommuner tager initiativ til at styrke cafeudbuddet:

Nogle strategier til at styrke cafeudbuddet

- Dialog med eksisterende cafeer om udvidet åbningstid og evt. udvikling af forretningen ved deltagelse i strategiforløb/ekstern rådgivning om lokaleindretning.
- Tiltrække en filial af en eksisterende cafekæde (fx Vivaldi) eller gårdbutik med integreret cafe (fx Landmad.dk).
- Matche cafeiværksættere med et ledigt lokale og understøtte med rådgivning.
- En eksisterende butik konverterer en del af arealet til cafe. Det kan fx være en dagligvarebutik, en genbrugsbutik eller andet.
- Lave en socialøkonomisk cafe.

Bænke og løse stole

Siddemuligheder inviterer til at forlænge opholdet i bymidten.

Kombiner fx bænke, løse stole og kreative siddemøbler



Aker Brygge, Oslo.

²¹ Planlægning og provinsbyer, Naturstyrelsen og Dansk Arkitektur Center, 2013.

Løse stole i farver skaber stemning i bymidten og giver kunderne mulighed for et hvil under indkøbsturen. Stil dem i små grupper eller langs facaden i hande­lsgaden.

Tip: Lad de enkelte butikker tage stolene ind, når de lukker – så kan kunderne med et enkelt blik ned gennem gaden se, hvor der er åbne butikker.

EKSEMPEL: I Oslos havne­kvarter Aker Brygge blev antallet af bænke for nogle år siden fordoblet. Resultatet var en fordobling af antallet af mennesker, der opholder sig i området.

Lav et par opholds­lom­mer i gadens solside

Det inviterer til at forlænge opholdet i bymidten. Hvis der er parkeringspladser i sol­si­den, kan de evt. flyttes til modsat side. Der kan også være bag­gårde i bymidten, der kan udnyttes til hyggelige lom­mer. I byer med øst-vest-vendte gader og meget vind kan dette være en god måde at skabe nye opholds­steder med læ.

Toiletter, ammerum, puslerum – og WIFI

Offentlige toiletter er et must, hvis kunderne skal have lyst til at forlænge opholdet i bymidten. De skal være pæne og rene, og der skal være godt skiltet til dem.

For børnefamilier er det værdifuldt at vide, hvor der er puslerum og evt. også, hvor det udtrykkeligt er tilladt at amme. Vis det på oversigtskort over bymidten.

For kommunen kan etablering, drift/renhold og løbende reparation af offentlige toiletter imidlertid være en stor udgiftspost. Måske kan projekt "Nette Toilette" fra Tyskland inspirere:

EKSEMPEL: I Tyskland findes projektet "Die Nette Toilette", hvor kommuner betaler private cafeejere for at stille deres toiletter til rådighed for offentligheden. Kommunen sparer mange penge; cafeen får kundeflow, omsætning og et offentligt driftstilskud; kunderne får flere toiletter. Et klistermærke i cafedøren viser med piktogrammer, om der er også er puslebord og handicapfaciliteter. Systemet findes nu i mere end 220 byer over hele Tyskland.²²



Jægergårdsgade, Aarhus.

²² www.die-nette-toilette.de



Lyons bymidte.



Lyons bymidte.

Endelig er WIFI noget, bymidterne kan tilbyde for at forlænge kundernes ophold i bymidten.

7.5 Aften- og vinterbelysning

Om aftenen og om vinteren er smuk belysning i bymidten en stor gevinst. En velafstemt belysning skaber både trykthed og stemning i bymidten. Belysning er derfor godt at prioritere, når man arbejder med at skabe en attraktiv bymidte.

Julebelysning kan med fordel erstattes af vinterbelysning med andre stemningsskabende elementer (fx navnetræk med gadens navn etc.), som man fx sætter op i starten af november og tager ned i februar. Dermed får man mere udbytte af det krævende og dyre projekt, det er at sætte belysningen op.

Vinterbelysningen kan i julemåneden suppleres med nogle lyselementer forestillende fx julestjerner og juletræer. De kan tændes samtidig med juletræstændingen i bymidten.

7.6 Lommeparker, træer, springvand, legepladser

Parker og legepladser er en mangelvare i mange bymidter. Bedst er det, hvis de er i direkte kontakt med handelsområdet, så den rekreative kvalitet opleves umiddelbart i bymidten.

Legepladser kan med fordel placeres med en cafe lige ved, så forældrene kan sidde på cafeen, mens børnene leger på legepladsen. Også andre gæster har glæde af det liv, børnene skaber.

I Hamburgs nye havnekarver Hafencity har man lavet en "lege- og opholdspark for alle aldre". Den har vist sig at fungere godt. Børnefamilier og børnehaver leger, mens beboere, besøgende udefra og folk på vej til arbejde krydser igennem parken og sidder og nyder en kop kaffe.

7.7 Overdækning af gågaden – en god ide?

En måde at styrke opholdskvaliteten og gøre noget af det samme som butikscentrene, er at overdække gågaden. I sig selv skaber det dog ikke et spændende og succesrigt shoppingmiljø.

Der skal stadig være pænt og rent, facaderne skal være velholdte, butiksudbuddet interessant, hele bymiljøet charmerende etc.

Overdækning er ikke en af de typiske lavthængende frugter, og det vil som regel give mere mening at starte et andet sted.



Lege- og opholdspark, Hafencity, Hamburg.

Case:

STØVSUGERBANDEN I FAABORG – NÅR FRIVILLIGE HOLDER BYMIDTEN REN

Siden år 2014 har et hold frivillige borgere holdt bymidten ren ved at gå en daglig morgenrunde i Faaborg. Nu er også andre begyndt at samle skrald i deres eget område. Den gode ide spreder sig som ringe i vandet.

Siden 2014 har et lokalt samarbejde sørget for øget renhold i Faaborgs bymidte. På initiativ af den lokale ildsjæl Jan Valbak har ca. 15 frivillige brugt en del af deres fritid på at "støvsuge" Faaborg. De går typisk en morgentur alene eller flere sammen. Dermed er bymidten ren og pæn, når borgerne vågner op.

Handelsstandsforeningen Shopping Faaborg har sponsoreret de gule sikkerhedsveste, som medlemmerne bærer, og kommunen har udstyret de skraldesamlende ildsjæle med tænger, handsker samt både små og store poser.

Der samles skrald alle ugens dage, og hundelorte og cigaretskodder fylder en del i det samlede skraldebillede. Ellers er det særligt lørdag og søndag morgen, der ligger skrald i gaderne, når folk under byture glemmer at få det hele med hjem.

Skralderunderne har generelt løftet renholdsniveauet i bymidten, og undervejs opstår der mange samtaler med både lokale og turister, som alle sætter pris på indsatsen. Støvsugerbanden er på gaden fra april til oktober – hvor problemet er størst, og hvor der også er flest turister i byen. Ambitionen med hele projektet

er at byen skal præsentere sig flot. Støvsugerbandens indsats har ført til, at også mange andre er begyndt at samle skrald i deres eget område. Bevidstheden om den pæne bymidte breder sig altså som ringe i vandet.

Ved sæsonafslutningen 2015 inviterede Hotel Faaborg Fjord Støvsugerbanden til middag som tak for bl.a. oprydningen efter en koncert på havneplænen, og ved sæsonafslutningen 2016 modtog "Støvsugerbanden" 3.000 kr. fra foreningen Lions som anerkendelse af det flotte arbejde.





Rengøringsdag i Holbæk bymidte.

8 SKAB LIV I BYMIDTEN MED HYPPIGE OG ORIGINALE EVENTS



Events skaber byliv, oplevelser og en levende bymidte. De kan også skabe øget omsætning i butikkerne. En undersøgelse fra 2015 viser, at butikscentrene scorer lavt hos kunderne, når det kommer til at tilbyde oplevelser. Her kan bymidterne differentiere sig med events, der er originale, spændende og bruger byrummet.

Mens en veludført lokal event kan trække over 10.000 gæster til en bymidte, kan events som en lysfest over fem uger trække 80.000 mennesker til en provinsby og skabe en helt ny højsæson i turismen.

Der er mange ting, man kan arbejde med:

- En strategi for events med national, regional og lokal interesse. Kommunen kan arbejde med at tiltrække de store events; handelslivet kan stå for de mindre

- Et årshjul, der fordeler events over året
- En fast event hver lørdag formiddag, der trækker folk til bymidten
- Events, der spiller på byens historie og DNA
- Events med berømte personer fra lokalområdet
- Mange mindre events samlet som "festival"
- Kædekoncepter som "Gang i Danmark" og klassikere som "Open by night"
- Definer byrummets naturlige scener – og sørg for permanent strømforsyning til evt. lydforstærkning

8.1 Lav en plan: Hvor mange nationale, regionale og lokale events skal I have?

Det er en god ide med en strategi for, hvor mange nationale, regionale og lokale events man vil have i en by. Det giver samtidig en god arbejdsdeling. De mindre events kan handelslivet selv løfte, mens fx det at tiltrække Post Danmark Rundt er en opgave, der kræver kommunal involvering.



I Vejle har de en strategi for deres events. Der skal årligt være 2 events med national interesse, 6 med regional interesse og 10-12 med lokal interesse.

Nationale events og deres effekt

Events med national interesse kan tiltrække mange turister, være en god investering og også bruges til at påvirke byens omdømme i en positiv retning.

Et eksempel på en event af national interesse er Folkemødet på Bornholm med nu mere end 100.000 besøgende. Herning havde godt udbytte af Giro d'Italia:

EKSEMPEL: Herning Kommune investerede 11 mio. kr. i at få Giro d'Italia til at holde etapestart i Herning i 2012. En rapport fra CBS kom frem til, at det havde skabt en meromsætning i byen på mellem 50 og 90 mio. kr. Borgmester Lars Krarup var efterfølgende særdeles tilfreds med kommunens investering.

Den lille sydspanske by Buñol er kommet i Lonely Planet med sin tomatkamp:

EKSEMPEL: Den lille sydspanske by Buñol (9.000 indbyggere) lægger hvert år den sidste onsdag i august byrum til en legendarisk "tomatkamp". Den varer fra kl. 11-13 og er med årene blevet stadig mere populær. I 2012 nåede deltagerantallet op i nærheden af 50.000. Deltagerantallet er nu begrænset til ca. 20.000, og der er indført billetsalg (10 euro). Man køber og printer sin billet hjemmefra, eller man kan deltage i en organiseret pakkeudflugt på dagen. Eventen er med i Lonely Planet.

I Alingsås har en lysfestival skabt en ny højsæson i turismen:

EKSEMPEL: En lysfest i den svenske by Alingsås (40.000 indbyggere i hele kommunen) har siden 1999 sat byen på landkortet og skabt en ny højsæson i turismen. Afsættet for festivalen var bl.a. ønsket om at holde på de unge, der forlod byen, fordi de syntes den var kedelig. Festivalen varer nu hele oktober måned og tiltrækker hvert år ca. 80.000 besøgende.

Festivalen starter hvert år med en workshop, hvor syv professionelle lysdesignere sammen med mere end 60 lysdesign-studerende udsmykker syv pladser i byen. Resten af tiden gennemføres rundvisninger. Udviklingschef Kjell Hult fra kommunen: "Jeg kan kun anbefale andre byer at gøre det samme". Private sponsorer spiller her en afgørende rolle.





8.2 Fordel events jævnt over året og ugen – og lav noget for alle

Børnefamilier udgør kun en mindre del af husstandene. Der skal selvfølgelig være noget til børnene, men husk også de andre kundegrupper: De kulturelt interesserede, de ældre, singlerne etc. Eksempler: Seniordans, højtlesning af historier i butikkerne, fodboldturnering for alle aldre, Las Vegas Night etc. – og events som forårsmessen i Ikast, der favner alt fra rustbeskyttelse til børneaktiviteter (se casen side 92).

Et årshjul med en fast rytme er en god ide.

8.3 Lav en fast event på samme tid hver uge

Det er smart at lave en event på samme tid hver uge, for det vænner kunderne til, at der altid sker noget på dette tidspunkt i bymidten. Det kan fx være om lørdagen. Da mange af handelslivets arrangementer i forvejen finder sted om lørdagen, er en del af indholdet allerede på plads. I mindre byer skal det måske kun være hver 2. lørdag.

EKSEMPEL: I den østtyske by Eberswalde (39.000 indbyggere, 62 km fra Berlin) har der siden 2007 været en kulturevent hver lørdag formiddag på Torvet kl. 10.30. Entreen er gratis, og initiativ-tageren er en lokal kultur- og eventmanager. Amtet, kommunen og den lokale bank er hovedsponsorer, dertil en lang række lokale firmaer samt handelsstandsforeningen som mindre sponsorer.

Dans, kortfilm, jazz, teater, gospel, dukketeater – paletten er bred, og en gang om måneden er det lokale kulturinstitutioner som fx en børnedanseskole, der står for programmet.

8.4 Brug events til at understrege jeres historie og DNA

Events kan styrke byens identitet ved at spille på byens styrker, DNA og historie.

EKSEMPEL: Horsens har med sin middelalderfestival siden 1995 skabt en event af (inter)national interesse med ca. 60.000 årlige besøgende hvert år den sidste weekend i august. Indtil 2012 blev den holdt i bymidten. Fra 2013 i Fængslet (det tidligere Horsens Statsfængsel).



Keramikfestival i Skælskør.

EKSEMPEL: Skælskør har siden 2015 holdt en stor én-dags Keramikfestival i juli måned. Festivalen bygger naturligt på byens DNA som kunsternes by. I 2016 var der mere end 10.000 besøgende, 60 keramikere udstillede på havnen, og man kunne besøge mere end 20 særudstillinger over hele byen i gallerier, butikker og hos private. Læs mere på hjemmesiden: www.keramik-festival.dk

8.5 Mange små oplevelser samlet som festival

I mange byer sker der rigtig meget, men det være en udfordring at synliggøre det for turisterne på en effektiv måde – mange af tilbuddene er typisk mindre begivenheder som oplæsning på biblioteket, guidede cykelture i lokalområdet etc. En løsning kan være at samle det hele til en festival:

EKSEMPEL: I Skælskør afholder man hver sommer en Familiefestival, hvor man samler de ting, der i forvejen sker i sommerferien, og markedsfører dem under ét navn og med et flot og stort program. Turisterne tager med interesse imod programmet. Festivalen varer tre hele uger.

8.6 Når dynamiske handlende laver et ekstra eventprogram

Jo mere der sker i en by, jo bedre, og hvis en gruppe handlende har lyst til at lave events sammen som supplement til cityforeningens fælles, er det kun positivt.

EKSEMPEL: I Odder er 13 handlende gået sammen om et udvidet eventprogram med hoppeborg, orange lamper til halloween, snegaranti i december, ponytrækning, konkurrencer og meget mere. Hver butik betaler 5.000 kr., som rækker til mere end et år.

8.7 Messer, outlets og byttemarkeder

Byttemarkeder er blevet et stort fænomen i de senere år. Over hele landet samles folk og bytter tøj og ting. I mange byer er der lokale frivillige, der jævnligt holder byttemarkeder. Find masser af praktisk info om byttemarkeder på: www.byttemarkedet.nu

Nogle steder er det ekstra nemt at holde byttemarked. Vestforbrænding ved København har fx en fuldt indrettet container, man kan låne til at holde byttemarked i, hvis det skal være nemt. Den er orange og giver et godt blikfang.

Messer og outletsalg er ligeledes blevet en tilbagevendende succes i flere byer.

EKSEMPEL: Vores Ikast har succes med en forårsmesse, som har været afholdt siden 2015. Det varer én dag og fylder hele Ikast Strøgcenter. Se casen side 92.

EKSEMPEL: I Odder har tøjbutikken Anna og Søs siden 2013 stået i spidsen for "MegaOutlet"-arrangementer i byens sportshal Spektrum eller en tom Føtex-butik i bymidten. Over 3-4 dage frister byens erhvervsdrivende med slagtilbud, og der kommer 20-25.000 hver gang. Både butikker og grossister deltager, og mange køber varer hjem særligt til formålet. Tøj, biler, skønhedsprodukter, isenkram – alt bliver solgt på disse outlets. Der er underholdning for hele familien, og også foreningslivet er repræsenteret.

MegaOutlet i Odder.



Case:

FAMILIEFESTIVAL I SKÆLSKØR – MANGE SMÅ EVENTS MARKEDSFØRES SAMLET

I Skælskør (6.500 indbyggere) har man samlet en lang række eksisterende events og tilbud i sommerferien under overskriften "Skælskør Familiefestival". Festivalen blev første gang gennemført i 2015, hvor den varede to uger, og fra 2016 blev den udvidet til at vare hele tre uger: uge 28-30

Programmet udgives på tryk og fylder næsten 1 meter i længden – helt præcist 94x30 centimeter. På en overskuelig og effektiv måde synliggøres de mange tilbud, byen har, og gør det nemt for turister og besøgende at få overblik over dem.

Her annonceres sejlture med den lokale turistbåd Skjelskør V side om side med den daglige "cykeltur med de lokale", hvor man ganske gratis kan komme på en tur rundt i området – man skal bare møde op på Havnen kl. 10. Andre events er rettet mod børnene som fx oplæsning ved det lokale bibliotek, der rykker ud med bøger og saftvand og ruller et tæppe ud, som børnene og deres forældre kan sidde på. Croquistegning, aftenrundvisning i bymidten etc. er blandt de øvrige tilbud. De største events er International Keramikfestival og den årlige Børnefugleskydning – to særlige Skælskør-begivenheder.

Folderen er et resultat af mange timers frivilligt arbejde udført af en kreds af ildsjæle i byen, og den udleveres bl.a. på Skælskør Bykontor, hvor der også kan købes billetter til en række af aktiviteterne.

Margit Geil fra Skælskør Bykontor fortæller om erfaringerne og visionerne med festivalen:

"Der var rigtig mange turister, der blev meget glade for at få det flotte program, fordi de blev opmærksom på aktiviteter, som de ellers ikke ville have oplevet. Det er også noget der får effekt på lidt længere sigt. Turister, der har været her og oplevet aktiviteter under Familiefestivalen, fortæller om det til andre, og en del kommer igen. Efter de tre uger delte vi stadig programmer ud til turister, hvoraf mange sagde at de gerne ville komme tilbage netop til Familiefestivalen.

Udgifterne til tryk og layout ligger på godt 20.000 kr. Al tekstredigering og projektledelse ifm. programmet er sket med frivillig arbejdskraft. Det ville selvfølgelig have forøget omkostningerne, hvis en AD'er skulle indover.

Andre byer kan godt lave noget lignende. Der er jo mange små aktører, som laver nogle ting der er interessante for turister, men som ikke har penge til at markedsføre sig. Når de så kommer med i et samlet program, bliver der større opmærksomhed på dem. Det kræver noget fodarbejde i første omgang med at komme ud til de mange forskellige arrangører, men det er så nemmere næste gang.

Vi fik flere aktiviteter på i 2016, fordi de fleste af dem der var med sidste år, gerne ville være med igen, og så kom der andre med også. Flere havde vi selv opfordret, bl.a. et sted med ponyer, så børn kunne få en ridetur. Der kom mange, så han er med igen til næste år. Og sådan breder det sig jo.

Vi vil meget gerne cementere Skælskør som kunsternes by. Derfor vil vi i år gøre mere ud af at få workshops, også for børn, hvor forskellige kunstnere giver et indblik i deres verden, både inden for keramik, glas og billedkunst. Så det arbejdes der på. Vi ser Familiefestivalen som en begivenhed, hvor de mange aktiviteter der i forvejen er i byen, samles i et program, men vi vil gerne hele tiden prøve at få ekstra begivenheder på. Målet er selvfølgelig med tiden, at der er så mange aktiviteter, så folk bare skal til Skælskør i den periode, fordi der sker noget for hele familien.

Da vi startede Familiefestivalen var det ud fra de visen om, at Skælskør godt nok ikke har en kæmpe turistattraktion, et fyrtårn, men til gengæld har vi mange små aktiviteter, der tilsammen gør et ophold i byen til en god familieoplevelse."



SKÆLSKØR FAMILIE FESTIVAL • UGE 28-30

Aktivitetsskalender for mandag d. 11. juli til søndag d. 31. juli

FREDAG den 22. juli

Danmarks Busmuseum holder åbent

Se den store samling veteranbusser mv.

Kl. 12 - 17

Sted: Fabrikvej 1

Pris: Voksne kr. 60, børn u. 12 år gratis

Agersø Mølle og Historiestalden

Lokalhistoriske udstillinger

Kl. 14 - 16

Sted: Agersø Møllevej, Agersø

Croquis tegning - 3 timers session

Vores model poserer i tre sessioner af 45 minutter. 1. session: to poseringer, 2. session: fire poseringer, 3. session: ti poseringer.

Tegn i et varmt og kreativt miljø, med fokus og koncentration og inspirer hinanden. Alle slags kunstneriske evner, og alle rimelige former for tegne/male materialer er velkomne. Medbring selv materialer.

Kl. 13 - 16

Sted: Harboes Vænge, nr 4

Pris: kr. 150 inkl. kaffe og the

Tilmelding på 2255 8864 eller danilokrstajic@gmail.com senest den 15. juli.

Trommekorpset træner

Der øves til Børnefugleskydningen.

Kl. 19

Sted: Sterlings gård, bag Algade

SKJÆLSKØR V

I år er det 20 år siden turbåden Skjælskør V startede med at sejle med turister, og siden har mange glade gæster nydt turen gennem fjorden og ud på Storebælt, nogle gange også til Agersø. Et stigende antal charterer båden i forbindelse med fødselsdage mv. Få mere information på Bykontoret.

LØRDAG den 23. juli

Skælskør Marked - masser af spændende stande

Kl. 10 - 14

Sted: Nytorv, Skælskør

Gratis

Pariserbus kørsel i Skælskør By

Kl. 11 - 13

Start: Algade

Gratis

OMØ KULTURDAGE

Igen i år står Omø på den anden ende i 3 dage, 21. -23. juli. Der er masser af aktiviteter med både leg, sjov og fordybelse, der er dejlig mad og musikalske oplevelser.

Oplev Rugsted/Kreutzfeldt, torsdag, Arly & Co. samt Dialekt, fredag, og Mike Tramp, lørdag. Se mere på www.omoekulturdage.dk

TIRSDAG den 26. juli

Fjordsejlad

Nyd 1½ times fjordsejlad med Skjælskør V.

Kl. 14

Sted: Kajen v/ Vestergade 1

Pris: Voksne kr. 95, børn kr. 50

ONSDAG den 27. juli

Prøvedyk ved Slagelse Dykkerklub

Prøv et gratis dyk

Kl. 17.30 - 19.30

Sted: Skælskør Nor

Åben Mølle

Salg af friskmalet mel. Det er muligt at købe kaffe, te, øl og vand.

Kl. 10 - 16

Sted: Kanehøj Møllevej 53

Pris: kr. 10

Ponytrækning for børn

kl. 14 -17

Sted: Langelinje 61

Pris: kr. 30,-

Rundvisning på Holsteinborg Slot

Rundvisning i H.C. Andersens stuer samt Holsteinborg Kirke.

Kl. 19 og kl. 20.30

Sted: Ørslevvej 334, 4243 Rude,

mødested ved porten

Pris: kr. 70 pr. person



FREDAG den 29. juli

Danmarks Busmuseum holder åbent

Se den store samling veteranbusser mv.

Kl. 12 - 17

Sted: Fabrikvej 1

Pris: Voksne kr. 60, børn u. 12 år gratis

Agersø Mølle og Historiestalden

Lokalhistoriske udstillinger

Kl. 14 - 16

Sted: Agersø Møllevej, Agersø

Rundvisning på Bruuns Hjørne

De to keramikere Nelly Gaskin og Lene Hansen fortæller om deres arbejde. Der vises rundt på værkstederne på Bruuns Hjørne - et hus med forskellige kunstnere indenfor keramik, glas og billedkunst.

Bare mød op.

Kl. 11

Sted: Gammeltorv 2

Pris: kr. 20, inkl. kaffe og saft.



Croquis tegning - 3 timers session

Vores model poserer i tre sessioner af 45 minutter. 1. session: to poseringer, 2. session: fire poseringer, 3. session: ti poseringer.

Tegn i et varmt og kreativt miljø, med fokus og koncentration og inspirer hinanden. Alle slags kunstneriske evner, og alle rimelige former for tegne/male materialer er velkomne. Medbring selv materialer.

Kl. 13 - 16

Sted: Harboes Vænge, nr 4

Pris: 150 kr inkl. kaffe og the

Tilmelding på 2255 8864 eller daniokrstajic@gmail.com senest den 22. juli).

MAGASINET

Strandgade 14

Her udstiller Skælskør Fotograferne - sommerens tema er "Vand".

Åbent kl. 13 - 17 i uge 29.

BØRNEBILDE ARKIV

Del dine turistbilleder med Skælskør Egnshistoriske Arkiv. Se regler på Facebook: Skælskør Børnenes Arkiv.

Se også fotoudstillingen fra det gamle Skælskør samt fra maj måneds børnedag på biblioteket.



Musik på Cafe Nytorv Nytorv jazz - tre gang Køie

Kl. 14 - 16

Sted: Cafe Nytorv

Børnefugleskydningen fester Fest for alle deltagere m. familie

Kl. 19

Sted: Skælskørhallen

Tilmelding: kr. 30 for hele ugen



SØNDAG den 31. juli

Danmarks Busmuseum holder åbent

Se den store samling veteranbusser mv.

Kl. 10 - 17

Sted: Fabrikvej 1

Pris: Voksne kr. 60, børn u. 12 år gratis

Rundvisning på Holsteinborg Slot

Rundvisning i H.C. Andersens stuer

Case Odder:

13 HANDLENDE ARBEJDER SAMMEN OM EKSTRA EVENTS

Anna Jensen fra tøjbutikken Anna & Søs fortæller, hvordan 13 butikker i Odder samarbejder om ekstra events som supplement til dem, handelsstandsforeningen laver.

"Vi har lavet en lille klub "Downtown", hvor vi er 13 butikker, der går sammen om fx at leje en hoppeborg eller få et band til at komme og spille. Sidste år til jul hyrede vi et firma til at komme og lave sne her hver søndag i december. Børnene syntes, det var rigtig sjovt. Og vi laver fælles konkurrencer, så kunderne kommer herved.

Vi laver også Hestevognskørsel, ponytrækning, trylleri, sne i december, masser af bands, får gårdbutikker på besøg, og en gang om året har vi "duck-race" med 500 nummererede gummiaender. En gravko tømmer grabben oppe ved Museet, og så kan børnene se, hvilke ænder der kommer først i mål. Børnene er ellevide, og det koster os ingenting. Børnene betaler 10 kr. pr. ANDels-bevis og indehaverne af de placerede ænder vinder præmier fra Downtowns butikker.

Til halloween får vi sat orange lamper i lygtepælene og får et firma ud, der laver røg. Downtown har været med til at sætte lidt gang i butikkerne omkring Torvet også. Pølsemanden er også med i Downtown, og han får så penge for at lave pølser engang imellem. Vi lejede også biografen for en hel dag, og så kan børnene sidde derovre mens forældrene køber ind.

Af andre aktiviteter kan jeg nævne sang og musik, trylleri, ildjonglering (til by night), julemand, uddeling af popcorn og candyfloss, "en slutter i Downtown" (fri bar den sidste time hver dag i december – det går på skift mellem de 13 butikker), beklædning af området med rullegræs (til en høstfest-aktivitet), fælles ferie-hæfter (med aktivitet/gave i hver butik), snobrøds-bagning ... og meget andet. Vi går rimelig meget til den!

Som noget nyt er vi også begyndt at "forskønne" området herved. Vi gør mere ud af fx fejning og snerydning, har bestilt ens krukker til gaden osv.

Desuden er vi i gang med at forsøge at rejse penge til sejl til Polititorvet...

Vi betaler 5.000 kr. ad gangen pr. butik, og det rækker til mere end ét år. Alle 13 butikker, der er med i Downtown, er privatejede – kæderne kan ikke: de har ikke det økonomiske råderum og de har ikke timerne til det.

Udover fællesskabet omkring afregning af markedsføring, så ligger der en kæmpe fordel i, at være mange med "arme og ben" – plus at alle jo har et netværk. Det betyder at skal vi fx pynte op med halmbundter og neg til høstfesten, så er der altid en, der kender en der kan hjælpe – en der har en fætter med en slush-ice maskine, en der kender en ung pige der vil bemande jule-kakao-boden osv. Den enkelte behøver ikke – hver eneste gang – at være kreativ og at have ressourcer til at komme og pynte op kl. tidligt-om-morgenen fx inden en by night. Vi skiftes lidt og hjælper hinanden.

Vi har netop, for første gang, udsendt et reklameblad fra nogle af Downtowns butikker i fællesskab – ikke en regulær Downtown-aktivitet, men én af de afstikkere, der også kommer ud af, at arbejde sammen og lære hinanden godt at kende.

Vores lille klub har affødt, at en gruppe butikker i den modsatte ende af gågaden er gået sammen om et "Uptown", hvor de er i gang med at få noget ala Downtown op at stå. De er ikke vildt aktive endnu, men lidt har også ret, og al aktivitet er godt. Vi er selvfølgelig alle medlem at handelsstandsforeningen "Køb Odder", og de fleste aktiviteter udføres i forbindelse med Køb Odder arrangementer."



Case Ikast:

FORÅRSMESSE MED BODER OG UNDERHOLDNING

I Strøgcentret i Ikast – byens overdækkede handelsgade – fandt der en lørdag i marts 2015 for første gang en forårsmesse sted. Ideen var at lave en festlig dag, hvor handlende og borgere kunne mødes, og hvor byliv, samvær, underholdning og muligheden for en god handel kunne gå op i en højere enhed – i tråd med hele tanken bag "Vores Ikast"-projektet. Se side 24.

De lokale handlende stillede boder op, der var gratis morgenmad og underholdning, og måske helt op til 1.000 mennesker ad gangen på centergaden. Musikprogrammet bød på både rock og pop, og boderne rummede alt fra fjernstyrede helikoptere og brændte mandler til undervognsbehandling og kosmetik. Ifølge lokalavisen var stemningen god, og de handlende fortæller, at der også blev solgt en del i løbet af dagen. Arrangementet var nemt at stable på benene, her fra lokalavisens reportage:

"Keep it simple synes Vores Ikast at have sagt. Luk dørene op – bed folk om at møde op, med borde, trailer, udstillinger. Find en sponsor til rundstykkerne. Garner det med et musikprogram, som bød på rock og pop – og lav en ordentlig markedsføring, så folk finder ud, at de skal hjemmefra"²³

Det succesrige arrangement blev gentaget i marts 2016, hvor der var mere end 35 butikker, håndværkere, foreninger og servicevirksomheder der deltog i Forårsmessen, som igen blev et tilløbsstykke. Opskriften var den samme med morgenmad, underholdning og gode tilbud.

Det fungerer altid godt med noget overraskende – bl.a. kunne en lokal skadedyrsbekæmper servere stegte smagsprøver på græshopper og buffalo-orme til gæsterne.



Forårsmesse i Ikast 2015 – Strøgcentret er fyldt, og der er noget for alle. Når der sker noget spændende, er kunderne på pletten.

²³ <http://mja.dk/artikel/20150323/for-rsmesse-et-till-bsstykke>

Case:

KUNSTRUTEN I NÆSTVED

Siden 2011 har der i Næstved bymidte været et arrangement, der fungerer efter samme princip hvert år, her er det beskrevet for 2015:

"Den lokale kunstforening KuBA og Næstved Cityforening er igen i år gået sammen om at skabe den tilbagevendende kunstrute med udstilling af vidt forskellige kunstværker hos 28 af Cityforeningens medlemmer, som hver har "adopteret" en kunstner fra KuBA. Kunstruten "åbner" i forbindelse med Kulturnatten den 2. oktober og varer hele oktober måned og bliver således også en del af Troldefestivalen.

I år er temaet musik = der vil bl.a. blive udstillet et 20x20 maleri i hver forretning med temaet musik og disse malerier vil som tidligere år blive brugt i en event på KuBA Artmessen 2016. Formanden for KuBa,

Ea Nielsen, opfordrer alle til at gå en tur rundt i byen i oktober og opleve lokalkunst i forretningerne der er tilknyttet Cityforeningen, se herunder hvem der deltager..."²⁴

Troldefestivalen er en stor årlig event i Næstved, og på kunstmessen i marts hvert år køber deltagerne lodder og deltager i konkurrencen om kunstværkerne. På den måde strækkes eventen til at vare adskillige måneder, og koblingen mellem byen, butikkerne og kunsten holdes vedlige. Eventen er også god, fordi den trækker folk helt ud i butikkerne.



Udlodning af billeder i forbindelse med kunstmessen.

²⁴ www.naestvedcity.dk/det-sker/22-oktober/419-se-pa-kunst-i-byens-butikker

8.8 De faste klassikere – Open by Night, Open Air Cinema etc.

Der findes en række faste klassikere, som i veludført udgave kan trække rigtig mange mennesker til en bymidte – bare det, at der sker noget, er for mange en anledning til at komme. Det er events, som både kan laves i et butikscenter og i en bymidte. Se en stribe af dem på Vordingborg Handelsstandsforenings aktivitetskalender nedenfor.

8.9 Kædekoncepterne – ”Gang i Danmark”, ”Oktoberfest” etc.

Der findes en række kædekoncepter, som er nemme for den enkelte by at tilmelde sig:

Gang i Danmark – musikevents

Eventbureauet KonceptAarhus har siden 2014 arrangeret et program med musikevents, som bymidterne kan melde sig til. Underholdningen kommer forbi 8 gange, ca. hver 3 uge i en periode over 24 uger, hvor byerne får besøg af en koncertbil med en eller flere kendte udøvende kunstnere, som holder en musikevent af 30 minutters varighed – fx fredag eftermiddag eller lørdag formiddag. Målet er at gøre byerne mere attraktive som handelsbyer ved at tilføje events, som hver enkelt by ikke kunne løfte. I 2016 er kunstnerne Jan Kolling, Marie Frank, Bubber og Anna David²⁵.

Internationale markedsdage

Ca. 30 danske byer fik i 2015 besøg af ”Internationalt marked”, hvor handlende fra en række europæiske lande for nogle dage skabte en sydlandsk markedsstemning i den lokale by. Læs mere her: www.internationaltmarked.dk/turprogram.

Også Oktoberfest er blevet en fast tradition i flere byer. Et telt stilles op i bymidten, og der er øl, mad, musik og mange udklædte i tyrolertøj. I Fredericia blev arrangementet holdt for 8. gang i september 2015. Med 848 deltagere var der helt udsolgt, og andelen af udklædte stiger år for år – i 2015 var det 60-70 %.²⁶

Der er mange af de klassiske events, der bruger byrummet, som fx: Sommerjazz, torvedage, biludstillinger, sommerbio, catwalk/ modeshow, motionsløb igennem bymidten (Esbjerg, Hurup), juletræstænding, skøjtebane på torvet – men også bare, når de handlende sammen rykker ud på gaden og giver kunderne en god oplevelse med smagsprøver på ost, vin etc.

8.10 Events i samarbejde med store, lokale virksomheder

Lokale virksomheder indgår som samarbejdspartnere mange steder, når fx bageren giver gratis morgenbrød til fælles morgenmad i bymidten (Vordingborg), eller Brugsen spenderer en fyldt indkøbsvogn som banko-præmie (Haslev). Men potentialet er meget større, hvis man også tænker i at bygge events op om de virksomheder, man har i byen.

Idé: En by som Fredericia har fx en verdenskendt virksomhed som Carlsberg. Ølstafet og ølfestival kunne være ideer her. Byen huser også Fredericia Furniture, der producerer nogle af de kendte danske møbelklassikere. En event i bymidten, hvor man ser møbler blive samlet etc. – kombineret med loppemarked med designklassikere og andre møbler. Mulighederne er mange.



Eventkalender i Marielyst.

²⁵ <http://www.konceptaarhus.dk/gang-danmark/>

²⁶ <http://www.fredericiaoktoberfest.dk/>



Vordingborg Handelsforening



AKTIVITETSKALENDER 2016

FASTELAVN Lørdag 6. februar

PÅSKE LATE NIGHT Onsdag 23. marts

GANG I DANMARK – MARIE FRANK
Lørdag 16. april

GANG I DANMARK
Lørdag 7. maj + 28. maj

KULTURNATTEN Fredag 3. juni

GANG I DANMARK FEDE FINN & FUNNY BOYS
Lørdag 18. juni

SANKT HANS AFTEN 23. juni – Ruinterrænet

GRATIS MORGENBORD, JAZZ OG KÆMPE BØRNEKRÆMMERMARKED
GANG I DANMARK – BRYAN RICE
Lørdag 9. juli

VORDINGBORG FESTUGE
Mandag 11. juli til lørdag 16. juli

OPEN AIR CINEMA
Onsdagene 27. juli, 3. august og 10. august

GANG I DANMARK Lørdag 13. august

LATE NIGHT Fredag 26. august

GANG I DANMARK
Lørdag 3. september + 24. september

INTERNATIONALT MARKED i uge 39

LATE NIGHT Fredag 30. september

EFTERÅRSAKTIVITETER i uge 42

BLACK FRIDAY – JULETRÆSTÆNDING
fredag 25. november






Vordingborg Handels årsprogram består overvejende af kendte klassikere suppleret med koncepterne "Internationalt Marked" og "Gang i Danmark".

8.11 Events med kendte bysbørn

Alle byer har kendte indbyggere eller kendte, der er vokset op i byen. Prøv at engagere dem til en årlig event i bymidten. Slår man op i Wikipedia, har man et hurtigt overblik over berømte, nulevende bysbørn. En by som Vordingborg har eksempelvis:

Morten Olsen, tidligere fodboldspiller og nuværende landstræner for Danmarks fodboldlandshold

Anders Trentemøller, musiker

Jesper D. Jensen, bokser

Mads Tunebjerg, bassist, Kashmir

Rasmus Kofoed, verdens bedste kok (Bocuse d'Or-vinder 2011).

Ideer til events med de fem ovenfor kunne være:

- Fodboldtræning og -turnering med Morten Olsen som dommer
- Koncert med Anders Trentemøller og Mads Tunebjerg
- Bokseevent med Jesper D. Jensen på Slotstorvet
- Pop-up event i tomt butikslokale, hvor Rasmus Kofoed laver mad sammen med elever fra den lokale xx-skole.

EKSEMPEL: Da borgerne i Alken ved Skanderborg skulle skaffe finansiering til en ny købmandsbutik, hjalp Shaka Loveless dem ved at give koncert. Han er fra byen, og som bysbarn har man selvfølgelig en goodwill for sin gamle by. Se den fulde case på side 56.

8.12 Events, der genererer indtægter

Det kan være smart at finde nogle events, der giver overskud, som kan bruges på andre aktiviteter.

EKSEMPEL: I Svaneke har Hønseskidning i en årrække finansieret koncerter i byen og er i øvrigt markedsført flot på Youtube: www.youtube.com/watch?v=KYIWOUJ8040.

EKSEMPEL: I Haslev genererer det årlige banko et overskud på 50-60.000 kr., som handelsstandsforeningen bruger til andre events og til at vedligeholde og forny julebelysningen.



Shaka Loveless i Alken - hjalp med finansiering af ny købmandsbutik.

8.13 (Kultur)events, der trækker folk ud i butikkerne

Det er oplagt at lave events, der trækker folk helt ud i butikkerne – og lade deltagelse være forbeholdt medlemmerne af handelsstandsforeningen. Overvej at lave events med kulturelt indhold. Det tilføjer butikkerne noget kant og differentierer dem fra butikscentrenes tilbud.

Det kan være julemanden, der i december måned læser op for børnene i byens butikker. Eller som i Næstved en kunstrute, der afsluttes med en kunstmesse måneder efter.



Den årlige Cittaslowdag i Svendborg.

9 STYRK BYENS IDENTITET OG FORTÆL HISTORIEN OM JER SELV



Byer skal være forskellige og skille sig ud fra hinanden. Det øger borgernes stolthed over deres by, at den har en egenart, og det styrker byens appel til kunder og besøgende, at den er noget særligt.

Grebene er mange:

Lokale kunsthåndværkere med værksted i bymidten

- Et fælles udsalg af lokalt kunsthåndværk og andre produkter
- Et tema, der samler byen: Struer er fx Lydens By
- Tavler, der fortæller om byen og dens særpræg – hvad enten det er store virksomheder, den lokale produktionskole eller steder med historisk betydning
- Posters med fotos af lokale signaturevents som fx et årligt Folkemøde, et cykelløb – eller fra berømte/ smukke steder i byen og regionen

- Plancher og modeller, der fortæller om visionerne for byens udvikling
- En oplevelsesrute igennem byen med tavler, der fortæller om stedernes historie.

9.1 Fortæl om planerne for byens udvikling

Der er planer og byggeprojekter på vej i de fleste byer. Det kan være mindre eller større tiltag, men alle rummer en positiv historie om byens udvikling. Gør formidlingen af dem levende med plancher og modeller.

EKSEMPEL: I Vejle har man lavet et "Bylaboratorium", hvor man kan se film og plancher om arkitektur og byudvikling i kommunen. Hvad er planerne? Hvad er der på tegnebrættet? Her udstilles også modeller, og man kan få rundvisninger mv. Lokalerne ligger praktisk lige ved stationen, så hvis man henter sine gæster her, er det nemt at slå et smut ind om Bylaboratoriet og fortælle om alt det spændende, der er på vej i byen. På den måde bliver det nemt for borgerne at fortælle historien om Vejle. En effektiv brandingstrategi.

Samtidig gør lokalerne det nemt for kommunen at have dialogen om byens udvikling med borgere og investorer på en spændende og aktiv måde. Teknisk Forvaltning ligger på 1. Sal, så de nemt kan komme ned – og i nabolokalerne ligger "Økolariet", som er Vejles naturvidenskabelige oplevelsescenter. Det giver også synergi.

Tip: Hvis ressourcerne ikke er til et helt Bylaboratorium, kan I lave nogle flotte plancher/roll ups, hvor I fortæller om planerne for byens udvikling. De kan placeres sammen med turistinformationen, i det lokale kulturhus, på biblioteket eller måske i én eller flere butikker med nogle ledige kvadratmeter tilovers.

9.2 Tavler, der fortæller om byens attraktioner og styrker

Det er en god ide at lave en eller flere tavler centralt i bymidten, som fortæller om byens styrker og attraktioner. Det kan også være den lokale produktionsskole eller en stor virksomhed, som besøgende i byen ellers ikke bliver opmærksom på. Byens stolthed og identitet skal kommunikeres tydeligt ud!

EKSEMPEL: En tavle i Bjerringbros bymidte fortæller naturligvis om Grundfos, en af Danmarks helt store virksomheder. Men også om alt det andet i byen, fx uddannelsesinstitutionerne.

9.3 En oplevelsesrute igennem byen med historiske tavler

Byer har – i modsætning til butikscentre – en historie, og den skal fortælles. Lav en rute med skilte/tavler der fortæller om dramatiske episoder og fremhæver steder med historisk betydning. "Her brød branden ud, der ødelagde dele af middelalderbyen. Heldigvis reddede en snarrådig skrædder en hel husrække ved at..." eller "Her startede Jens Peter Nielsen byens uldproduktion, der lagde grunden til...".



Hildesheim: Tavler fortæller om byens historie.

Tip 1: Lav projektet i samarbejde med det lokale museum. Måske skiltene kan laves sammen med produktionsskolen?

Tip 2: Suppler evt. med små filmklip, hvor I fortæller historierne. Men lav endelig begge dele, så der både er noget for det analoge publikum og for smartphone-folket.

9.4 Fotostater af byens/lokalområdets attraktioner og events

Lav store fotos af kultur- og naturattraktioner fra byen/lokalområdet (fx Roskilde Domkirke, Vadehavet) eller af events, der er særlige for jeres by (fx Faaborg Outdoor Event, Kulturmødet på Mors).

Brug dem til at aktivere tomme facader eller løfte "bagsider" og sidegader. Eller brug dem til at styrke en akse i byen fx fra stationen til handelsstrøget. Dermed får I trukket historierne helt ud i byrummet, og kommunikeret dem visuelt – også når turistinformationen ikke er bemandet.



Hamburgs nye bydel HafenCity – store fotos understreger koblingen til den historiske by.

Et eksempel på en by, der kunne drage fordel af en sådan strategi, er Roskilde. Byen store kulturelle fyrtårne som Domkirken (Unesco Verdenskulturarv), Vikingskibene, Roskilde Festival og Musicon (nyt byområde under udvikling). Man kan opholde sig længe i bymidten uden at bemærke andet end domkirken.

Tip 1: Brug en dygtig, lokal fotograf. Det styrker fortællingen om byens styrker.

Tip 2: Nogle steder er billederne allerede taget og offentliggjort i flotte coffee table books (fx Lolland, Mors) – eller i forbindelse med turisme/markedsføring af byen. Undersøg, om I kan bruge disse billeder.

9.5 Udsalg af lokale fødevarer, kunsthåndværk mv. fra regionen – evt. kombineret med turistinformation og information til tilflyttere

Det bidrager til byoplevelsen, hvis man kan købe lokale specialiteter, kunsthåndværk mv. i bymidten, lige som det er en styrke, at der er en cafe/restaurant, hvor man kan få et lækkert måltid mad tilberedt af lokale råvarer. En turistinformation med et levende menneske, der kan fortælle om bymidtens tilbud og lokalområdets øvrige attraktioner er også et stort plus.

Bykontoret i Skælskør løfter mange opgaver – bl.a. information til turister.

EKSEMPEL: Bykontoret i Skælskør kombinerer udsalg af (lokalt) kunsthåndværk med information til byens turister og salg af billetter til events i lokalområdet, sejlture med den lokale turboat mv. Det fungerer også som kontaktpunkt for de mange frivillige i byen, ligesom Bykontoret informerer tilflyttere om de mange tilbud i og omkring Skælskør. Stedet er drevet af lokale ildsjæle og modtager et årligt tilskud fra Slagelse Kommune til driften.

EKSEMPEL: Lokalkompagniet i Nykøbing Sjælland består af en butik med lokale fødevarer og brugskunst fra gårdbutikker og lokale kunstnere, en cafe og gårdhave. Der er også tilknyttet en webshop. Selve indretningen af butikken i Algade 24 på gågaden i Nykøbing er en oplevelse i sig selv. Det store lokale – byens gamle apotek – er stemningsfuldt indrettet med genbrugte materialer. Butikken bidrager i kraft af sin størrelse og kvalitet til at løfte bymidten, og den er et flot visitkort for regionen.

Tip 1: Hvis man som kommune ønsker at spare penge på driften til turistkontoret, så hold fast i, at det skal være bemandedt. Der skal være nogle levende mennesker, der fortæller engageret om byen og regionen – som supplement til information på nettet.

Tip 2: Overvej at understøtte et initiativ som Bykontoret i Skælskør eller Lokalkompagniet i Nykøbing Sjælland med et mindre beløb, for at varetage driften af turistkontoret.

9.6 Lav unikke events

Lav unikke events, der kun findes i jeres by. Lav gerne noget, der har relation til jeres historie eller til virksomhederne i området. Det kunne være en årlig pudekamp i fx Kolding (som har dynefabrikken Dykon) eller Ringsted (kendt for Ringsted Dun).

Folkemødet på Bornholm eller Kulturmødet på Mors er eksempler på, hvordan man kan skabe nye, faste events, der trækker mange mennesker til og dermed også skaber lokal omsætning, men lige så vigtigt kommunikerer, at "her kan og vil vi noget", "her er der energi".

Tip 1: Hvilke store lokale virksomheder har I? De vil have en interesse i at være med til at udvikle og finansiere events, hvor virksomheden indgår. Tag dialogen med dem. Lav en kreativ brainstorm over mulighederne.

Tip 2: Gør realiseringen til et projekt, der engagerer bredt i byen. Inddrag de unge etc.

9.7 Et fælles tema for byen

Nogle steder er der ligefrem et tema, der kan være omdrejningspunkt for en samlet fortælling om bymidten.

- Skælskør udvikler sig i disse år til "kunstnernes by", præget af arbejdende værksteder og understøttet af et keramikcenter på internationalt niveau – begge dele i bymidten.
- I Lønstrup er der et stærkt miljø af kunst og kunsthåndværk²⁷
- Holbæk udvikler bymidten til et udendørs kunstmuseum med kuraterede værker på højt niveau – et storstilet projekt, der strækker sig over mange år.
- Stuer har vedtaget udviklingsstrategien "Lydens By". Den betyder, at lyd gøres til omdrejningspunktet for kommunens udvikling inden for tre spor: erhvervsudvikling, turisme og velfærdsinnovation.

I Skælskør og Lønstrup er attraktionen til dels butikkerne selv, mens det i Holbæk og Stuer mere er et tema, der sætter byen på landkortet og kan styrke byernes

oplevelsesværdi for både borgere og turister. Dermed genererer de også omsætning i byens butikker.

9.8 Inddrag de lokale virksomheder

Hvis I har en kendt virksomhed i byen, der producerer varer til privatkunder, skal den naturligvis have et showroom i bymidten.

Det er værd at tænke på, hvor meget brandingværdi det ville have for Fredericia, hvis Fredericia Furniture, der fremstiller berømte danske møbelklassikere, havde et showroom i bymidten, eller hvis Carlsberg, der producerer i Fredericia, havde et mikrobryggeri eller et oplevelsescenter i bymidten, der fortalte om øllets historie, og skabte en unik oplevelse omkring brandet Carlsberg. Det kunne også være her, nye varianter første gang præsenteres, og her, man laver særlige øl-events i bymidten.

Hvis virksomhederne ikke selv viser interesse, kan man godt appellere til deres ansvarsfølelse og egeninteresse: En attraktiv bymidte og et udstillingsvindue er også i virksomhedens interesse ift. at tiltrække fremtidig arbejdskraft.



Folkemøde på Bornholm.

²⁷ www.skagen-tourist.dk/nordjylland/kunsthandaerker/kunst-kunsthandaerker-i-loenstrup

10 KOM TÆTTERE PÅ KUNDERNE – OG BYG JERES INDSATSER PÅ VIDEN



Hvordan oplever kunderne besøget i bymidten? Hvad savner de, og hvad værdsætter de? Hvad kunne få dem til at blive længere – og hvordan bevæger de sig faktisk i byen? Det er godt at vide, og det kan undersøges systematisk. Der er mange muligheder:

- Stopinterviews med kunder i bymidten
- Telefoninterviews eller elektroniske spørgeundersøgelser
- Fotosafari
- Cafemøder / workshops
- Et månedligt bymidte-nyhedsbrev
- Elektronisk kortlægning af menneskestrømmene
- Parkeringsanalyse
- Detailhandelsanalyse.

EKSEMPEL: En shoppinganalyse fra 2016 viste, at kun 15 % af de besøgende i Varde ville anbefale andre at tage til byen for at handle. Tallet var markant lavere end for kystbyerne Henne og Blåvand, som mere end 90 % ville anbefale videre. Analysen viste, at det vigtigste for kunderne er en hyggelig bymidte.

De lægger endvidere vægt på et bredt udbud af varer og butikker, hvor sko, tøj, sportsbutikker og fødevarer med specialiteter er det vigtigste. Også cafeer/spisesteder og rekreative opholdssteder for både børn og voksne blev efterlyst af kunderne. Denne viden indgår nu i udarbejdelsen af handlingsplaner for bymidtens handelsliv.

10.1 Hvordan oplever kunderne byen?

Kundernes oplevelse af bymidten er værdifuld at kende. Bymidten kan have kvaliteter, som kunderne sætter stor pris på, og som er vigtige at bevare. Det kan f.eks. være grønne elementer som skyggegivende træer eller en lille sansehøve, som man nyder at vende tilbage til. Omvendt kan det vise sig, at de ældre savner et sted at hvile sig efter indkøb, eller at familierne ønsker sig en legeplads. Og måske savner både turisterne og de lokale kunder nogle flere specialbutikker og en cafe med lokale råvarer?

EKSEMPEL: I Birkerød viste en undersøgelse, at de unge gerne ville bruge bymidten mere, hvis bare der var en cafe, hvor de havde råd til at betale kaffen. Det blev startskuddet til cafe "Birken", hvor man kan købe en kop kaffe for fem kroner.

Med den rette viden kan man målrettet arbejde på at skabe de tilbud, som også kunderne savner:

Man kan anvende en række metoder, når man vil forstå kundernes oplevelse.

- Stopinterviews med kunder i bymidten: Hvor tit bruger de bymidten? Hvor tilfredse er de med

butiksudbuddet, cafelivet, parkeringsmulighederne? Samtidig kan man fx registrere kundernes alder og se, om der er kundegrupper, der er underrepræsenteret.

- Telefoninterviews eller elektroniske spørgeundersøgelser, hvor man både kan spørge dem, der bruger byen, og dem der fravælger den, om årsagen til dette.
- Fotosafari, fx med anvendelse af Instagram, hvor repræsentanter for forskellige kundegrupper tager billeder af attraktive steder i bymidten og af det modsatte.
- Cafemøder/workshops, hvor borgerne drøfter ønsker til bymidtens udvikling. Husk at få repræsentanter for alle kundegrupper med.
- Et månedligt bymidte-nyhedsbrev, som informerer om aktiviteter i bymidten. Her kan man samtidig spørge til kundernes oplevelser og ønsker ift. bymidten.

Det viser sig måske, at de ældre er underrepræsenterede i bymidten. Med den viden kan man prøve at tilbyde bustransport to gange om ugen, sådan som man har gjort i Hvidovre med succes (se eksemplet side 68).

Tip 1: COWI har et stort korps af studenter, som kan hjælpe med stopinterviews i bymidten.

Tip 2: Lav i samarbejde med det lokale handelsgymnasium eller en anden uddannelsesinstitution en årlig caseuge, hvor der sættes fokus på kundernes oplevelse af byen.



Søndag i Dragør - byen er fuld af mennesker.

Tip 3: Kom i gang med kundeinddragelsen på en nem måde: Find et par repræsentanter for fx de unge og de ældre og bed dem om at fortælle om deres seneste oplevelse af et bymidtebesøg – gerne med et par fotos. Det kan være til et morgenmøde for handelslivet, og som tak kan man give et par biografbilletter.

10.2 Hvordan bruger kunderne byen?

Det er også værdifuldt at vide, hvordan kunderne rent faktisk bruger byen. Man kan anvende en række metoder:

- Elektronisk kortlægning af menneskestrømmene via mobiltelefonernes Wi-Fi- eller Bluetooth-signaler eller ved hjælp af videoanalyser. Det kan fx kvalificere diskussionerne om butikkernes åbningstider. Systemet City Sense anvendes i flere bymidter til at registrere cykel- og fodgængerstrømme via mobiltelefonernes signaler:
- Parkeringsanalyse. Hvor høj er belægningsgraden på

EKSEMPEL: I Aalborg City har systemet City Sense siden 2014 registreret kundernes færden i gågadenettet. Det har gjort det muligt at dokumentere effekten af store events som fx Tall Ships Races, julemarked i bymidten og Black Friday, og dermed kan det også vurderes, om en stor investering i et julemarked faktisk giver den håbede effekt, nemlig at tiltrække flere kunder. Systemet registrerer konstant, hvor mange kunder der opholder sig i gågadenettet, og hvordan de bevæger sig igennem byen. Der er placeret syv målepunkter på strategisk udvalgte steder i midtbyen.

byens parkeringspladser? Hvor længe holder parkanterne? Er der samlet set en god udnyttelse af p-kapaciteten i bymidten, så der fx er jævnlig udskiftning på de allermost centrale pladser?

Tip: Ift. parkeringspladser laves der p.t. forsøg med "Single Space Detection". Metoden giver overblik over ledige enkelt-parkeringspladser i byen og mulighed for at guide folk hen til præcis den ledige plads – som noget nyt kan det gøres med video-registrering, så man ikke behøver grave spoler ned i den enkelte parkeringsplads.

- Detailhandelsanalyse. Her kortlægges bl.a. butikernes antal, areal, omsætning, kædetilhørsforhold, antal tomme butikslokaler og handelsbalancen – dvs. forholdet mellem butikkernes omsætning og borgerenes forbrug i fysiske butikker. Det er et godt udtryk for handelsbyens styrke. Man kan også registrere huslejeniveauet, butikkernes prisprofil og attraktivitet, antal servicefunktioner i stueetagen mv.

Detailhandelsanalyser gennemføres typisk hvert 4. år i forbindelse med kommuneplanprocessen, når det skal vurderes, om der er behov for at justere arealudlægget til dagligvarer, udvalgsvarer, særligt pladskrævende varer mv.

En opdateret detailhandelsanalyse kan også være et væsentligt beslutningsgrundlag for lokale investorer:

EKSEMPEL: En detailhandelsanalyse fra 2013 viste, at borgerne i Hvalsø kun handlede 13 % af deres udvalgsvarer i byen. Resten købte de i andre byer. Analysen gjorde, at SuperBrugsen opskalerede planerne for et nyt byggeprojekt. Nu opfører SuperBrugsen i Hvalsø et helt strøgeområde med en række udvalgsvarebutikker for at fremtidssikre Hvalsø som handelsby. Læs casen s. xx.

En detailhandelsanalyse hvert 4. år giver et godt billede af udviklingen siden sidst, men en hyppigere (årlig) registrering af fx butikkernes omsætningstal kan bruges mere aktivt som redskab i udviklingen af bymidten.



Randers bymidte.



Kampagne for tiltrækning af nye butikker, Jelling.

11 STYRK MARKEDSFØRINGEN



Markedsføring er afgørende, hvis en by skal udnytte sit potentiale og tiltrække flere kunder. Opgaven med at markedsføre bymidten løftes typisk af butikkerne i fællesskab via cityforeningen, hvor en fastansat citymanager kan øge aktivitetsniveauet betragteligt med:

- Facebook-opslag med billeder og videoklip
- Instagram-billeder og -konkurrencer
- Pressemeddelelser – medierne tager gerne imod
- En aktivitetskalender, der samler alle events i byen på tværs af kultur-, forenings- og handelsliv mv.
- Gavekort og bonuskort
- En bymidteapp, der viser butikker, cafeer, seværdigheder, events, ledige p-pladser mv.
- Generelt hyppig mediekontakt – i nogle byer har citymanageren kontor i mediehuset
- Annoncekampanjer i lokale og regionale medier etc.

11.1 Et hæfte, der fortæller om handelsgadens/kvarterets butikker mv

Lav et hæfte i lommeformat, som præsenterer de enkelte butikker/cafeer/gallerier etc. med en lille tekst og et billede. Suppler med et kort, hvor man kan se dem, gerne med farvekoder, så det er nemt at aflæse. Beskriv kvarterets profil så skarpt som muligt: "Kultur- og Design-firkanten er byens ældste kvarter, der rummer gallerier, smykkebutikker, keramikere...". Et kort indblik i kvarterets historie er også interessant.

Opdater hæftet en gang om året og læg det alle relevante steder i byen, fx hoteller, turistinformation, cafeer, butikscentre og store dagligvarebutikker ved indfaldsvejene. Uddel det også til alle husstande i lokalområdet. Særligt vigtigt er det at lægge det på steder, der har mange besøgende, men som ligger uden for handelsområdet.

EKSEMPEL: I Svendborg har en håndfuld specialforretninger, spisesteder og kunsthånd-værkere slået sig sammen til "Latinerkvarteret". De har lavet en flyer, der fortæller om Svendborgs ældste bydel og synliggør, hvor de gode og "hemmelige" steder er. Dermed finder kunderne også frem til glaspusteren på 1. sal i en baggård. Medlemmerne betaler mindre end 2.000 kr. om året for at være med i flyerens, og turisterne tager imod den med stor interesse.

Det kan fx være en sportshal, et antikvitetsmarked eller blot en stor dagligvarebutik i kanten af bymidten. Lad citymanageren stå for det.

11.2 Pressemeddelelser i lokale/regionale medier

Lokale og regionale aviser skal fylde deres spalter med interessant stof, og det er ofte meget nemt at få anbragt nyheder. Lav fængende pressemeddelelser og send til ugeaviser og dagblade i regionen. Det samme gælder lokale TV-stationer. Lad citymanageren stå for det.

11.3 En bymidteapp (eller mobil hjemmeside)

En bymidte skal have en effektiv mobilapplikation, der giver overblik over butikker, cafeer, kulturtilbud, parkeringspladser, åbningstider, events mv. I Esbjerg fik cityforeningen udviklet den for 10.000 kr. af et lokalt firma, der kunne bruge den som referenceprojekt. Normalt koster det noget mere.

Tip 1: Har I et lokalt firma, der vil udvikle den som referenceprojekt? Eller måske produktionsskolen eller en anden uddannelsesinstitution?

Tip 2: Måske den kan udvikles for flere byer samtidig? Et pilotprojekt i Vordingborg, Stege og Præstø afprøver lige nu den model. En hjemmeside, der informerer om alle byens tilbud

Fra et kundesynspunkt er det ligegyldigt, om det er handelslivet eller kulturlivet, der står bag en event. Saml det hele på én hjemmeside, hvor kunderne finder både Open by Night, Bagagerumssalg, foredrag på biblioteket og korkoncerter i den lokale kirke. Tjek bl.a. www.voresikast.dk/det-sker for det gode eksempel.

11.4 Lav en Facebookside – fortæl de gode historier flere gange om ugen

Lav en facebookside, hvor alle handelslivets fælles events (fx By Night) og alle gratis events i de enkelte butikker offentliggøres. Brug den aktivt – læg videoer ud, billeder og skab en stemning af, at der hele tiden sker noget positivt i bymidten. Vores lkast laver mange gode opslag hver uge. De har pt. 3.700 medlemmer på deres facebookside: www.facebook.com/Voreslkast.

Man kan med fordel knytte Instagram sammen med Facebook.



14

NOV

Førstehjælpkursus v/ FOF over 3 mandage

mandag 14. november

Kurset opfylder kravene til kørekort og udføres af godkendt in-struktor. Vi kommer omkring blødninger, brud, forbrændinger, forgiftninger, ætsninger, el-ulykker og pludselig opståede sygdomme. Du får også kendskab til brugen af hjertestarter.

[Læs mere...](#)

15

NOV

Ikast Bio: Livetransmission fra Gl. Scene "Giselle" kl. 19 - 23.15

tirsdag 15. november

Nu kan du opleve ballet i Ikast - direkte livetransmission fra Gl. Scene. Giselle er hovedværket indenfor romantisk ballet. Skabt i 1841, hvor man sværmede for de uforløste og dæmoniske drifter, er balletten den perfekte forening af fortælling, musik og koreografi. Ulykkelig kærlighed går aldrig af mode, og librettoen af den franske forfatter Théophile Gautier lader den dag i dag publikum flygte ind i en verden af mystik, skønhed, fare og død. Handlingen er da også højspændt til bristepunktet

[Læs mere...](#)

16

NOV

FCM Håndbold i IBF Arena kl. 19.30

onsdag 16. november

Håndbold i IBF Arena i Ikast. FCM Håndbold - København Håndbold

[Læs mere...](#)

Aktivitetskalenderen på Voresikast.dk samler alle byens aktiviteter ét sted.
Screendump fra www.voresikast.dk

11.5 Gavekort – det skal være nemt og billigt

Et fælles gavekort kan have en omsætning på mange millioner i en almindelig provinsby. Det gør det nemt at købe en fleksibel gave, som modtageren selv kan indløse, og det holder omsætningen i byen. Gavekortet skal være gratis, hvis man køber det i en butik og med et beskedent gebyr, hvis man får det tilsendt. Det skal også være billigt og nemt at administrere for byens cityforening.

Vores Ikast har et sådant godt og billigt system: www.voresikast.dk/gavekort.

11.6 Bonuskort – hold omsætningen i bymidten

I stedet for blot at appellere til kundernes velvilje med "køb lokalt"-kampagner, kan man også appellere til deres pengepung med lokale bonuskort.

EKSEMPEL: I Viborg har handelsstandsforeningen lavet et Bonuskort. Kunderne får 1-6 % rabat, der opspares som bonuspoint, der kan bruges i de tilsluttede butikker eller deres webshops. Kortet er personligt, og kunderne har pinkode til det. Det fungerer som en loyalitetsklub med medlemskab lige som Club Matas eller Forbrugsforeningen.

Status i efteråret 2016 er, at 35 butikker er med, og så snart nogle tekniske udfordringer med kortet er løst, forventes antallet at stige. Handelsstandsforeningen vurderer, at konceptet virker, og at de fleste byer vil kunne have glæde af det. Læs mere på www.handeliviborg.dk/bonuskort/bonusbutikker.



Vores Ikast opdaterede sit coverbillede.

15 timer · Redigeret · 🌐

Selv om der er 54 dage til jul, kan man jo godt begynde at lave ønskeseddel!

Er du i tvivl - så ønsk dig et gavekort til Vores Ikast, som kan bruges i butikkerne, men også til oplevelser, bowling, biograf, golf, svømmehal, mad eller andet.

Kan bruges 86 steder - og sælges UDEN GEBYR 5 steder i Ikast.

Kan også bestilles via vores hjemmeside (+ porto/gebyr)



11.7 Instagram-konkurrencer med fælles hashtags

Instagram er et populært medie til at uploade og dele billeder. Man lægger billedet på sin profil og tilknytter bestemte ord, der siger noget om billedet. Lav konkurrencer i forbindelse med events i byen og definer på forhånd nogle hashtags, som folk kan bruge (fx @skørpingdejligby, @bynightivejle, @elskerhvalsø). Så får I en god portion viral markedsføring, drevet af brugerne selv.

11.8 Lav et månedligt nyhedsbrev

Lav et månedligt elektronisk nyhedsbrev, hvor I fortæller, hvad der sker i bymidten i den kommende måned inden for handel, events, kultur mv. (Ift. indholdet kan I hente inspiration i Ikasts kalender: www.voresikast.dk/det-sker). Vedhæft programmet i en flot PDF på en enkelt A4-side, så folk har lyst til at printe og hænge det op på køleskabet. Benyt lejligheden til hver måned at lave en lille elektronisk undersøgelse: om folks sidste besøg i bymidten, hvad de var tilfredse/utilfredse med etc. Og udlov et par flasker vin til vinderen hver måned – eller et gavekort på 300 kr. til en af bymidtens butikker.

11.9 Fælles markedsføringsmateriale, som butikkerne kan købe ad hoc

Det er en god ide at lave markedsføringsmateriale, som butikker kan købe ad hoc. På den måde kan de butikker, der ikke er medlem af handelsstandsforeningen, alligevel deltage i nogle af aktiviteterne:

EKSEMPEL: I Helsingør har handelsstandsforeningen ("Gadekærsforeningen") fået designet dekorationsmateriale til butiksruderne relateret til årets forskellige events (Black Friday, Pinse, Kulturnat etc.). Elementerne præsenteres samlet i et hæfte, og butikkerne kan købe elementerne for præcis de events, hvor de gerne vil indgå i den fælles markedsføring.

Det betyder, at fx kædebutikker har mulighed for at deltage i fælles markedsføring, selv om de ikke er medlemmer af handelsstandsforeningen. Hvis en butik laver en samlet bestilling på det, den vil have leveret hen over året, får den yderligere 5 % rabat på bestillingen. Gadekærsforeningen har også indkøbt gadeskilte til posters, som bruges til den fælles markedsføring i bymidten.

11.10 Busser fra events/færger til bymidten

Idrætsstævner, musikfestivaler og andre events kan tiltrække tusindvis af mennesker, der opholder sig flere dage lidt uden for en by. Sæt gratis busser ind, der kører til bymidten og sætter folk af direkte i handelsområdet.

Man kan supplere med et flot annoncebæfte og slagtilbud i butikkerne. Det gør man fx i Hjørring, når man hvert år i juli måned har Dana Cup ungdomsfodboldturnering: www.issuu.com/danacuphjoerring/docs/dana_cup_shopping_2015/1

Samme princip kan man bruge med en fast shuttlebus fra den lokale færge til bymidtens handelsområde.

EKSEMPEL: Ikast Cup er et idrætsstævne, der afholdes hvert år med 4.000-5.000 deltagere. Deltagerne bor på byens campingplads under stævnet, og i 2014 lejede Vores Ikast som noget nyt shuttlebusser og satte ind mellem campingpladsen og bymidten. Mange af gæsterne havde aldrig været i bymidten før. De var begejstrede for denne nye oplevelse, og mange købte ind i bymidtens butikker.

11.11 Eventeftermiddag/-aften målrettet de store virksomheder i området

Mange kommuner har større virksomheder, hvis ansatte man kan invitere til særlige events.

Ide: I Kalundborg har man f.eks. NOVO med 3.400 ansatte (og planer om yderligere vækst), hvoraf en del pendler med særlige NOVO-busser frem og tilbage til København hver dag. Hvad nu hvis man to gange om året lavede en event, hvor der var var særligt gode tilbud i butikkerne kl. 16-19 (fx 20 % til alle NOVO-ansatte netop den dag), fællesspisning på en god restaurant i bymidten kl. 19 og så bus hjem kl. 21.30?

11.12 Lav et markedsføringskontor i en større by i regionen

Et markedsføringskontor i en storby i regionen er en mulighed, hvis man vil gøre opmærksom på sine kvaliteter som handels-, bosætnings-, ferie- og erhvervsby:

EKSEMPEL: Den nordtyske by Dannenberg (8.900 indbyggere, 100 km fra Hamburg) har siden 2008 drevet et markedsføringskontor i Hamburg, hvor man bl.a. kan købe lokale produkter og blive fristet til en dagsudflugt til den lille by, der har mange specialbutikker og et charmerende bymiljø. Der informeres også om huse til salg, ledige byggegrunde til både private og virksomheder, feriemuligheder mv. Kort sagt: et udstillingsvindue for Dannenbergs kvaliteter som både handelsby, bosætningsby, ferieby og by at drive virksomhed i.

11.13 "Vi skal i Lonely Planet"

Den ambition har en af ildsjælene i detailhandlen i Nykøbing Sjælland. Det er hans drøm for byen. Det kan være et godt mål at arbejde med. Hvad er det, der skal til, for at turister vælger at køre hertil?

Mulighederne er mange. Det kan fx være en klynge af keramikere og andre kunsthåndværkere; en attraktion som fx Sommerland Sjælland eller en event, der holdes en gang om året som eksempelvis:

- Alingsås: Den svenske by er berømt for sin lysfest, der tiltrækker 80.000 mennesker hvert år i oktober og har skabt en ny højsæson i turismen.
- Hundested/Søndervig: Sandskulpturfestival hver sommer.
- Tønder: Danmarks Juleby.
- Buñol: Den spanske bys årlige tomatkamp sidste onsdag i august måned. Der sælges 20.000 billetter til eventen hvert år.

Når det er sagt, lever byer af de kunder, der kommer hver uge/måned, men dagsbesøgende og turister kan give et væsentligt tilskud. Tænk på, hvis bare 15 % af borgerne i Midt- og Sønderjylland besøgte Tønder hvert år i november/december, fordi "det er i Tønder, at julen begynder".

11.14 Markedsfør både analogt og digitalt

Historien om byens identitet og særlige tilbud skal naturligvis kommunikeres ud på flere platforme og i en ordentlig kvalitet. Kvaliteten skal være i top. Det skal være visuelt indbydende, velskrevet og brugervenligt.

Brug en bred vifte af medier: Hjemmeside, facebook, Instagram, PR, annoncer mv. Og husk, at kvaliteten af jeres markedsføring sender et signal om kvaliteten af indholdet. Hvis turistmagasinet er kedeligt, er byen det sikkert også.



Marked i forbindelse med Ikast Cup.

Case Rote Strasse i Flensburg: EN HYGGELIG OG GODT MARKEDSFØRT HANDELSGADE

Besøger man Flensburg, er der ingen vej uden om Rote Strasse. På bare 200 meter ligger mere end 40 butikker, gallerier, små værksteder mv. samlet i en hyggelig gågade, hvor byens ældste vejakse i sin tid lå. Gaden er fuldt udlejet, og der er ventetid på lejemaalene. Gaden præges af købmandsgårde, pakhuse og fem baggårde, der er meget forskellige, men alle hyggelige.

Gadens ældre huse er flere hundrede år gamle, men dens nyere historie begynder i 1960'erne: Gaden var forfalden og nedrivningsmoden. En enkelt grundejer – Werner Kruse – besluttede at tage skeen i den anden hånd, satte sin ejendom flot i stand og fik startet en positiv bevægelse, der trak andre grundejere med.

Den positive udvikling tog stadig mere fart i de kommende årtier. Gaden lå uden for det område, der kunne få del i byfornyelsesmidler, så grundejerne gik selv sammen og finansierede ny brostensbelægning i original stil, nye gadelamper mv. Dermed blev gaden en frivillige forløber for de BID-projekter, der senere er realiseret i Hamburg og Flensburg.

I år 2000 startede en markedsføringskampagne for at finansiere den fremadrettede udvikling og markedsføring af gaden som destination med en attraktiv og tydelig identitet. Budgettet for kampagnen var ca. 375.000, og den blev finansieret ved, at medlemmerne i nogle år betalte forhøjet kontingent – op til 15.000 kr. pr. år for de største. Man betalte efter størrelse og beliggenhed i gaden, og også liberale erhverv som revisorer og advokater bidrog, fordi de var overbeviste om nytten af markedsføring også uden for byens grænser.

Gadens DNA blev fremanalyseret, og der blev lavet logo, hjemmeside, en Rote Strasse-reklamefilm til brug i byens biografer samt paraplyer, poser, mv. med gadens markante logo. Der blev også lavet reklamekampagne på byens taxaer, og der blev opstillet tre flagstænger ved indgangen til gaden.

I 2008 blev kontingentet sat ned til kun 50 euro om måneden (dvs. ca. 5.000 kr. om året) for på den måde at sikre et bredt medlemskab. Det giver færre midler til markedsføring mv., men man er efter eget udsagn god til at få midlerne til at strække langt – og gaden er nu så attraktiv en destination, at det blot handler om at vedligeholde og fastholde det stærke navn, der er skabt.

Gaden har et stærkt eventprogram, der bl.a. omfatter en unik børnefest, byens længste kaffebord, Luciaoptog, primulafest, efterårsmarked etc. Blandt gadens markante butikker kan nævnes "Wein- und Rumhaus Brasch", der ud over en flot og stemningsfuld butik med speciale i den rom, Flensburg er kendt for, også har indrettet et helt rommuseum i et af baghusene.

Organiseringsgraden i handelsstandsforeningen er med ca. 70 % den højeste i hele Flensburg, og gaden er et forbillede for andre handelsstandsforeninger i byen. Gaden indgår konstruktivt i samarbejde med kommunen, men er i øvrigt stolt over alt det, man selv har stablet på benene.



12 STYRK DEN ENKELTE BUTIK – KOMPETENCEUDVIKLING TIL DETAILHANDLEN



Dygtige detailhandlere overlever også i nethandlens tid. Blandt grebene hos dem, der klarer sig godt, er en indbydende fysisk butik, virkelig god service og rådgivning, faglig specialisering, unikke varer, events både i butikken og udenfor, brug af sociale medier, en velfungerende hjemmeside og evt. en webshop. Dertil det bagvedliggende: Den overordnede forretningsstrategi, økonomistyring, indkøbspolitik mv.

Der er flere måder, butikkernes kompetencer kan løftes på:

- Rådgivning ved ekstern konsulent om butiksindretning og blikfang – samt evt. tilskud til implementering
- Strategiforløb som "Raketvækst", hvor butikkerne arbejder koncentreret med strategien for forretningen
- Konkurrencer som "Byens bedste", hvor butikker mv. nomineres af kunderne, og vinderne kåres til en gallafest

- Besøg af en Mystery Shopper, der tester serviceniveauet i butikkerne
- Kurser som Succes Online, der bl.a. gennemføres af Google.

Kædebutikker er del af et fællesskab, der fx kan omfatte fælles indkøb, markedsføring, webshop, hjælp til butiksindretning, løbende kompetenceudvikling etc. Ejerledede butikker står derimod alene med det hele. Det er af stor betydning, at de ejerledede butikkers udvikling understøttes, da de giver bymidten kant og sjæl og er en vigtig brik i et spændende butiksliv.

12.1 Butiksindretning og blikfang

En attraktiv fysisk butik er et væsentligt salgsparameter. Indbydende og spændende butikker trækker folk til. Den personlige kontakt til kunden giver mulighed for rådgivning, mersalg og opbygning af en personlig relation. En god butik kan andet og mere end en webshop.



Når den gode butiksoplevelse starter helt ude på gaden – kunden inviteres til at sætte farten ned, slå sanserne ud og kigge indenfor. Livsstilsbutik i Osnabrück, Tyskland.

Her man kan fx se på:

- Området foran butikken: Er gadeudstilling og facade flot og inviterende? Er der rent og pænt? Er vinduerne pudsede, facaden malet etc.? Er der blomster og sjovt inventar foran butikken?
- Gadeudstillingen: Viser vi det bedste, vi har og ikke blot det, vi gerne vil af med?
- Møder vi kunderne helt ude på gaden med et smil og en venlig bemærkning?
- Er butikken nymalet, inspirerende, sanselig, med en flot præsentation af varerne – og fortælles historien om varerne? Er den radikalt mere spændende end en webshop?
- Udnyttes mulighederne for at bruge musik og andre sansestimuli?
- Er butikken optimalt indrettet? Står varerne det rigtige sted?
- Hvordan bevæger kunderne sig inde i butikken?
- Hvornår på dagen/ugen kommer kunderne? Kan åbningstiderne optimeres?

SuperBrugsen i Sønderlø har haft succes med et nyt musikprogram i butikken – og Silkeborg Kommune har gode resultater med at tilbyde butikkerne rådgivning om blikfang og butiksinretning.

EKSEMPEL: SuperBrugsen i Sønderlø på Fyn (3.100 indbyggere) fik i 2014 installeret nyt musiksystem i butikken, hvor butikken blev inddelt i zoner med forskellig musik og med forskellig musik hen over ugen. Det var væsentligt medvirkende til, at kundetilfredsheden efterfølgende steg med 43%, og at også medarbejdernes trivsel steg.

EKSEMPEL: Silkeborg Kommune udvikler aktivt byens butikker. Siden 2014 har ca. 30 butikker, attraktioner og cafeer fx fået professionel rådgivning om butiksinretning og blikfang. Flere af dem har efterfølgende investeret i nye indretnings- og butikskoncepter. Butikkerne har oplevet en vækst på op til 79% i nettoomsætningen sammenlignet med samme måned året før. Læs mere her: www.silkeborgkommune.dk/Erhverv/Erhvervsstrategi/Aktuelt

12.2 Service og rådgivning

Det er ikke muligt at drive en succesrig fysisk butik uden at være dygtig til service og rådgivning. Omvendt ligger der et vækstpotentiale for de fleste butikker her. Den kompetente og nærværende sælger sørger for, at kunder kommer hjem med de varer, han/hun har brug for – hverken mere eller mindre – og at besøget i butikken har været en god oplevelse, der giver lyst til at komme igen.

Man kan fx gennemføre kurser, der løfter service- og kompetenceniveauet i butikkerne:

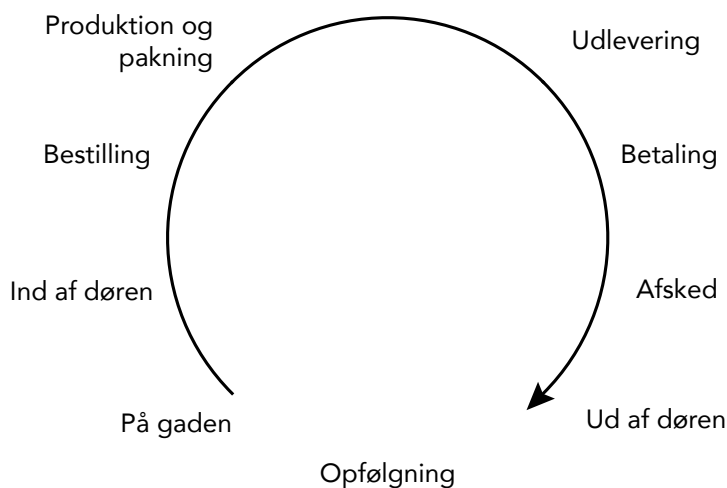
EKSEMPEL: I 2016 tilbyder City Vejle deres medlemmer et nyt kursus, som er tilrettelagt i samarbejde med Campus Vejle. Formålet er at styrke kompetencerne hos både medarbejdere og ledere, der hver kommer på fem dages træning fordelt over fem måneder. I fokus er fx mersalg, oplevelser, evnen til at læse vidt forskellige kundetyper samt motivation af medarbejdere. Butikkerne kan søge VEU-godtgørelse, da der er tale om efteruddannelsesforløb. Deltagelse er eksklusiv for City Vejles medlemmer. Status i efteråret 2016 er, at der allerede har været flere hold igennem, og kurset fortsætter i 2017.²⁸

En anden måde at måle butikkernes performance er ved at få besøg af en Mystery Shopper, hvor trænedede, anonyme indkøbere vurderer service, rådgivning og butiksoplevelse. Se casen side 120.

Man kan også gennemføre konkurrencer, der sætter fokus på service og rådgivning i byens butikker, cafeer etc:

EKSEMPEL: Siden 2014 har man i Viborg kåret årets bedste butik, frisør, cafe – i alt 13 kategorier. Konkurrencen er blevet en stor event i byen, og mange tusinde borgere stemmer i de uger, den står på. Derefter nomineres ca. 50 finalister, og den endelige kåring af vinderne finder sted ved en stor gallafest med mere end 400 gæster, rød løber og massiv mediedækning. Se side 118.

Retail-hjulet



Ekspert i forretningsudvikling, Leon Birdis servicehjul illustrerer "stationerne" i kundens besøg. Det er vigtigt at være omhyggelig med alle elementerne.

²⁸ <http://cityvejle.dk/wp-content/uploads/Pr%C3%A6sentation-til-medlemmer-1.pdf>; <http://m.vafo.dk/article/20150925/ARTIKLER/150929274>

12.3 Overordnet forretningsstrategi

Det handler om den overordnede prioritering af virksomhedens forskellige virkemidler.

Hvad er den kort- og langsigtede strategi? Hvad skal vi leve af om 5 år? Her kan man fx se på:

- Hvem er kunderne? Hvad køber de?
- Hvilke behov hos kunderne dækker vi ikke – hvor er der mersalgspotentiale?
- Hvilke værdier har kunderne? Er fx bæredygtighed vigtigt for dem? Hvis ja, hvordan kan vi integrere det i hele vores forretningsmodel?
- Hvordan skal fysisk butik og webshop prioriteres over for hinanden?
- Sociale medier og kundearrangementer – hvilken strategi?
- Indkøb og lagerføring – hvor meget køber vi hvornår?

- Markedsføring – hvilke kanaler virker?
- Prissætning – normale priser, rabatter, udsalg – hvordan balanceres det?

EKSEMPEL: "Raketvækst" er et tredages strategiforløb, der gennemføres af Væksthus Sjælland i samarbejde med kommuner, erhvervsråd mv. i Region Sjælland. Kurset er målrettet ejerledere, bl.a. butiksejere, som arbejder intensivt med strategi, salg, markedsføring osv. på et tredages internat med program fra morgen til aften.

Forløbet er gennemført siden 2010, og de deltagende butikker fortæller om vækstrater på mellem 12 og 32 %. Deltagelse koster 4.250 kr. pr. deltager inkl. overnatning (2016) Læs mere om Raketvækst her: www.startvaekst.dk/vhsjaelland.dk/raket.

8 lokale butikker er klar til raketvækst i 2016



8 butiksledere fra Store Heddinge deltog i 2016 i Raketvækst-kurset, som er udviklet af Væksthus Sjælland. Artikel fra Stevns.netavis.nu 20/1 2016.

Case Viborg:

"BYENS BEDSTE" SÆTTER SPOT PÅ SERVICE I DETAILHANDLEN

Siden 2014 har de handlende i Viborg hvert år kåret årets bedste butik, årets bedste frisør, årets bedste restaurant og mange andre kategorier. Bag arrangementet står Radio Viborg og resten af Mediehuset Viborg, og det gennemføres i samarbejde med Viborg Handel og butikscentret Sct. Mathias Centret.

Over nogle uger i efteråret kan borgerne nominere kandidater inden for de forskellige kategorier - og derefter stemme på www.radioviborg.dk. I 2016 kunne borgerne stemme i 14 forskellige kategorier, nemlig Byens Bedste...: Butik, Shoppested til ham, Shoppested til hende, Shoppested til børn, Kvindelige Ekspedient, Mandlige Ekspedient, Frisørsalon, Wellness, Restaurant, Café, Take Away, Gå-i-byensted, Pengeinstitut og til Hus & Have.

Lokalområdet har i høj grad taget konceptet til sig. Både når der i første omgang skal nomineres og ikke mindst ved den efterfølgende afstemning, stemmer tusindevis af handlende på deres favoritter.

Konkurrencen kulminerer med en flot gallafest med rød løber, hvor vinderne bliver kåret. Her møder store dele af handelslivet op. I 2016 deltog langt over 400 i aftenen, som dækkes intensivt af de lokale medier. Netudgaven af Viborg Stifts Folkeblad har traditionelt tusindevis af besøgende på både liveopdatering fra aftenen, efterfølgende opfølgninger og ikke mindst gallerier fra aftenen, hvor man kan se de stolte vindere.

På Viborg Stifts Folkeblads hjemmeside kan man se interviews med alle vinderne. Stoltheden lyser ud af øjnene på dem, og prisen sætter fokus på salg/rådgivning/ service som et håndværk, man kan være rigtig god til. Samtidig knytter den butikker og kunder tættere sammen. Det er godt set med en event, der hvert år sætter fokus på god performance og kundeoplevelse i butikkerne.





Case:

MYSTERY SHOPPER I SLAGELSE KOMMUNE GAV LYST TIL UDVIKLING

72 butikker i Slagelse Kommunes tre købstæder Slagelse, Korsør og Skælskør fik i 2013 besøg af en mystery shopper. Projektet var igangsat af handelsstandsforeningerne i de tre byer i samarbejde med Center for Erhvervsservice og for Plan og Erhvervsudvikling, Slagelse Kommune. Formålet var at få et målbart billede af butikkernes performance og af mulige udviklingspunkter.

Besøgene blev foretaget af 70 trænedede mystery shoppere og efterfølgende præsenteret på en aften for detailhandlen i oktober 2013.

Butikkerne scorede i gennemsnit 83,8 % ud af 100 mulige. Nogle butikker scorede kun 20 procent.

Kundemodtagelse og mersalg var blandt de områder, der kunne løftes. Undersøgelsen gav butikkerne lyst til arbejde med serviceniveauet, og efterfølgende gennemførtes over et halvt år et forløb, hvor hhv. ejere/ledere og ansatte deltog i fire halvdagsworkshops – den ene gruppe om formiddagen, den anden om eftermiddagen samme dag. Dagen efter kunne butikkerne så internt samle op og på den måde styrke deres kompetencer på tværs af både ledere og medarbejdere.



Skælskør var blandt de byer, der i 2013 fik besøg af mystery shoppere.



Bageren i Svendborg møder kunderne helt ude på gaden.

12.4 Online, events og andre strategier til kundekontakten

Hjemmeside, webshop og søgbarhed på nettet

Multichannel og omnichannel har været centraler begreber i nogle år nu. Online og offline smelter mere og mere sammen, og mange kunder indleder deres køb med at søge på nettet efter en butik, blive ledt videre til en konkret butiks hjemmeside/webshop og ender måske med at købe en vare enten i webshoppen eller i den fysiske butik.

Butikker med webshop klarer sig gennemgående bedre end butikker uden webshop. Det er dog også krævende at etablere og drive en velfungerende webshop. Man kan godt have succes uden en webshop, men så skal man være meget stærk til de andre ting, man gør (se fx casen Anna & Søs side xx).

Mht. webshop kan man fx vælge en af følgende strategier:

- Egen webshop
- Deltagelse i fælles webshop (se casen OnlineCity Wuppertal, side 54)
- Salg via andre platforme som Nemlig.com, Miinto.dk el.lign.

En lækker, informativ og funktionel hjemmeside er et must for en butik. Hjemmesiden bør være søgemaskineoptimeret og mobiloptimeret.

Man kan vælge at gøre samtlige varer søgbare på internettet. Det kan være en god strategi, da mange kunder starter en varesøgning på internettet ved at skrive by og vare, fx "Boss vinterfrakke størrelse 52, Varde" eller "Skammerens datter Skive" (Lene Kaaberbølls bog fra år 2000) – i øvrigt en illustration af, at kunder er interesserede i at vide, om der er en lokal butik.

EKSEMPEL: I en række tyske byer er der etableret fælles webshops på byniveau. Et projekt, der netop har til formål at styrke butikkernes onlinetilstedeværelse, og som kombinerer fælles webshop med kompetenceudvikling til detailhandlen. Se casen OnlineCity Wuppertal se side 54.

Sociale medier – facebook, Instagram mv.

Sociale medier er blandt de lavthængende frugter. Særligt Facebook, men også Instagram er nemme kommunikationskanaler at bruge. Og med tiden kan man bygge en stor skare af følgere op.

En god strategi er at lave opslag, der involverer kunderne direkte, fx events hvor kunderne prøver tøj i en modebutik, eller hvor de prøver sjove briller hos en optiker. Så har kunderne lyst til selv at dele billederne i deres vennekreds.

Annoncering på Facebook kan målrettes til bestemte målgrupper, fx kvinder mellem 40 og 50 i et bestemt geografisk område. Det er derfor et ret præcist redskab

EKSEMPEL: Google og en række partnere har udviklet uddannelsesprogrammet "Succes online", som bl.a. rummer et kursus i fem moduler, som kommuner, erhvervscentre mv. kan vælge at gennemføre. De fem moduler er: Online tilstedeværelse; E-handel – hvordan man får flere kunder på nettet; Skabe trafik på sin hjemmeside; Få succes med web-shop og sociale medier; Konkrete værktøjer til videreudvikling af din succes online. Kurset blev bl.a. udbudt af Gladsaxe og Ballerup Kommune i fællesskab i efteråret 2015.

ift. annoncering.

EKSEMPEL: På hjemmesiden www.havfriskfisk.dk kan man se kuttere, der snart kommer ind med frisk fisk. Man finder kutteren i sit eget område og beder om at få sendt en SMS, når den er inde. I 2015 var 60 kuttere tilsluttet ordningen, og op til 1.000 kunder pr. dag modtog en SMS. Ordningen giver fiskerne højere salgspriser for den del af fangsten, der sælges direkte til kunderne på kajen. Og kunderne sparer penge.

Kurset "Succes online" er en mulighed for at tilbyde små og mellemstore virksomheder træning i digitale redskaber:

Kundekontakten kan også ske pr. SMS som med konceptet "Havfriskfisk.dk":

EKSEMPEL: Tøjbutikken Anna & Søs i Odder har rendyrket events til det yderste. En lang række butiksevents og events ude i byen skaber gode kundeoplevelser. I samarbejde med 12 andre butikker har de dannet deres egen eventklub, som laver effektive low-cost-events.

Events i og uden for butikken

Kundearrangementer i (og uden for) butikken er gode, fordi de skaber gode fælles oplevelser og giver kunden en konkret anledning til at komme ned i butikken.

Eksempel: I september 2012 kunne man i Børsen læse, hvordan gavebutikken Crème Brûlée i Nykøbing Falster havde succes med prototypen på en ny software til Ipad. Det smarte var, at løsningen integrerede kasseapparat, kundeklub, lagerstyring mv. Ejeren brugte Facebook meget aktivt og sendte nyhedsbreve til kundeklubbens medlemmer. Hvert nyhedsbrev blev åbnet af 50 % modtagerne, og af de 50 % var det halvdelen, der benyttede sig af tilbuddene i nyhedsbrevet.

På 9 måneder fik kundeklubben 1.600 medlemmer, og når kundekortet blev scannet, kunne ekspedienten se, hvilke varer kunden tidligere havde købt. Butikken er senere lukket, da ejeren flyttede fra regionen, men casens pointer holder stadig: med den rette software kan også mindre butikker opnå samme overblik og fordele som de store butikker.²⁹

Kundeklubber, nyhedsbreve, digitalt kasseapparat

Kundeklubber anvendes af en del kædebutikker. I de senere år er der kommet software, der gør det nemt at integrere kundebutikker i salgsarbejdet også for mindre butikker. En gavebutik i Nykøbing Falster opnåede gode resultater med sådanne redskaber:

I hvert fald Apple har siden introduceret software til Ipad med lignende funktionaliteter.

²⁹ Børsen 12/9 2012: Ny og simpel it kan bremse butiksdøden

Søren Pilmark ved modeshow i Odder.



Case:

ANNA & SØS – EVENTMESTRENE FRA ODDER

Tøjbutikken Anna & Søs i Odder er måske danmarksmestre i at bruge events til at skabe omsætning og kunderelationer i en butik. Deres succes viser, at kundernes mobilitet kan udnyttes positivt: kunderne kører gerne langt efter den sjove oplevelse – og muligheden for at gøre en god handel!

Butikken har eksisteret i 17 år og har 14 medarbejdere, heraf nogle på deltid. Den ligger i den ende af Odders handelsegade, hvor der må køre biler. Det er den lidt svage ende, men der er ikke noget svagt over butikken. Butikken er på knap 400 kvm., og udvalget af tøj retter sig mod kvinder i alle aldre.

"Der er ikke noget i butikken, kunderne ikke kan finde på internettet, og vi kan også mærke krisen. Folk beder mere om rabat end tidligere", fortæller Anna Jensen. Butikkens modsvar er service og rådgivning, og kunderne kommer igen år efter år. De gode kunderelationer holdes vedlige med et omfattende eventprogram:

- Events i butikken: Stylistaftener, modeshows, foredrag, fotoshoots med kunderne som modeller, temaaftener, byt-til-nyt (særlige priser ved indlevering af et tilsvarende stykke brugt tøj – der doneres til genbrug), besøg af kendisser og meget andet.
- Anna & Søs har sammen med 12 andre butikker i den svage ende af gågaden dannet deres egen eventklub, "Downtown", hvor hver butik betaler 5.000 kr., som rækker til mere end 1 år. Det bruges til at lave events som hoppeborg, sne i december, "duck-race" og leje af biografen, der viser børnefilm, mens forældrene kan shoppe. Og meget mere – læs om Downtown-samarbejdet side 90.
- MegaOutlet: Søstrene har i nogle år holdt outlets, hvor de lejer et tomt supermarked eller en idrætshal, lejer stande til andre handlende samt producenter og grossister – og så er der outlet i fire dage. De finder nu sted to gange om året, og besøgstallet ligger på 20-25.000 over fire dage. Der er ca. 35 lokale virksomheder repræsenteret, og kunder ringer dagligt til Anna Jensen for at spørge til næste outlet.

Dame-, herre- og sportstøj, planter, isenkram og biler sælges på MegaOutlet.

- Modeshows er et koncept, Anna & Søs også har rendyrket. Formatet vokser hele tiden. Senest lejede de den lokale idrætshal Spektrum og stablede et show på benene med topprofessionel lyd- og billedafvikling, Søren Pilmark som konferencier og afterparty med 9 retters menu lavet af lokale restauranter. Alle kunder fik goodiebags med et par jeans fra bestseller og diverse andre ting. De 1.000 billetter til 100 kr. blev solgt på 40 minutter, og Anna Jensen modtog på dagen mange hundrede SMS'er fra folk, der ville sikre sig billet. Showet giver intet overskud, men har stor pr-værdi for hele byen.

Butikken er også meget aktiv på de sociale medier, fx Facebook." Vi får kunderne til at tage tøjet på og laver fotoshoots med kunderne i stedet for at få modeller ind. Det er vældig populært. Og så har vi en SMS-klub på 3.000 medlemmer, der får særlige tilbud og mulighed for at bestille billetter til events tidligere end andre. Det skal være interessant for kunderne hver gang, vi skriver til dem."

"Vi arbejder på at udvide kundekredsen lidt, så vi får fat i alle de kunder, vi faktisk har varerne til", fortæller Anna Jensen. Dette gøres bl.a. ved hjælp af lokale ambassadører: Søstrene udvælger gode repræsentanter fra fx byens øvrige butikker, frisørsaloner, lærerværelser m.m. som løbende iklædes butikkens nyheder.

Anna & Søs køber bevidst ikke mere ind i starten af sæsonen end, at der er penge til løbende at supplere. Dermed sikres der nye og spændende varer hele tiden, og butikken kan slå til, når der tilbydes partier til lav pris, men i god kvalitet.



Modeshow i Odder

Tema:

TRAFIK I HANDELSGADEN. GÅGADE, SIVEGADE ELLER?

Trafikafviklingen kommer tit op som et emne, hvis en handeleggade er udfordret. Er det måske vejen frem at ændre fra gågade til sivegade eller normal køregade? Sammenhængen mellem trafik og en velfungerende handeleggade er ikke entydig. Nogle af de mest interessante og stemningsfulde handeleggader i København som fx Jægersborggade og Værnedamsvej har begge biltrafik og parkerede biler. Man kan sige følgende:

1. Trafikken må ikke være så voldsom, at den opleves genererende. Det er kun et problem i få bymidter, men det kan være et problem – også hvis fx ældre mennesker er direkte utrygge ved at krydse gaden.
2. En gågade, der er tom for indhold og mennesker, opleves forkert. Den er jo netop gågade fordi der skal være plads til at opholde sig der. Hvis den er for tom i dagtimerne, kan der enten tilføres mere indhold – spændende gadeudstillinger fx. Eller man kan tilføre lidt mere trafik, fx i form af en dobbeltrettet cykelsti i midten af gaden, ensrettet biltrafik eller en anden variant.
3. Generelt gælder: Sørg for, at der er for lidt plads – det skaber en intim og oplevelsesmættet gade. Man kan også vælge en variant, hvor der er

forskellig trafikregulering hen over ugen – eller som i Bogense, hvor man lukker gågaden for trafik på sommerlørdage, hvor byen simpelthen er proppet med mennesker.

Før man går i gang med dyre anlægsinvesteringer, er det godt at undersøge:

- Hvor meget trafik er der nu – biler, cyklister, fodgængere etc.?
- Hvordan oplever kunderne gaden?
- Hvilke behov/ønsker har butikkerne og de øvrige lejere – fx varelevering?
- Hvilke potentialer rummer gaden? Er det fx her, man kan lave de opholdslommer/oaser, som bymidten mangler?
- Hvilke løsninger giver det med den viden mening at prøve af?

Det er en god ide at prøve tingene af midlertidigt og se, hvad der virker. Spørg kunderne, hvordan de oplever de nye løsninger og brug den viden til at finde den endelige.





Tema:

ÅBNINGSTIDER

I et butikscenter er der fælles, lange åbningstider. Det betyder, at centret kan markedsføre sig med det, og der sikres synergi mellem alle butikker i hele åbningstiden. Nogle butikker som fx dagligvarebutikker har ekstra lange åbningstider. Helt kort kan man konstatere, at hvis der ikke var omsætning i et butikscenter i ydertimerne, ville åbningstiden blive reduceret. Der er altså kunder til det.

I bymidterne er det anderledes. Åbningstiderne er et diskussionsemne mange steder, og der er typisk forskellige holdninger. Resultatet er, at der i mange bymidter er svingende åbningstider, at kunderne ikke ved, hvad de kan regne med, og at det bliver svært at markedsføre bymidten med samme styrke som et butikscenter. Det sker alt for sjældent, at der er nogen, der spørger kunderne om deres ønsker.

Man kan vælge den pragmatiske tilgang til emnet og helt droppe diskussionen, fordi den ikke fører til enighed – og så bruge kræfterne på de indsatser, man kan enes om. Eller man kan arbejde mod en vis harmonisering. Her nogle forslag til indsatser.

Undersøg, hvornår der er mennesker i bymidten

Siden liberaliseringen af Lukkeloven i 2012 er danskernes indkøb af især dagligvarer blevet spredt mere ud over ugen. Søndag er bl.a. blevet en populær indkøbsdag. Det betyder, at der er stadig flere mennesker i byen på tidspunkter, hvor udvalgsvarebutikkerne har lukket.

Senest har en undersøgelse fra Ry (2016) vist, at der om søndagen var mange mennesker i byen – men dér havde butikkerne lukket. Undersøgelsen blev gennemført ved at registrere wifi-signaler fra mobiltelefoner over en periode på 80 dage³⁰. En tilsvarende kortlægning er nu i gang i Hjørring med anvendelse af systemet City Sense@. Målet er at indrette åbningstider og bemanning i butikkerne efter kundernes brug af byen.

I Aalborg City har man siden 2014 haft udbytte af City Sense i bymidten. Se casen side 104.



³⁰ http://www.serviceplatform.dk/sites/default/files/download/case-Ry-data_0.pdf



Undersøg kundernes ønsker til åbningstiderne

Lav en spørgeundersøgelse og kortlæg kundernes ønsker. Præsenter dem for alternativer og bed dem rangordne deres svar. Hvis butikkerne kan have åbent 7,5 timer på normale hverdage, hvad er så bedst?

- Åbent kl. 10-17.30 på hverdage
- Åbent kl. 10.30-18 på hverdage
- Åbent kl. 11-18.30 på hverdage

Spørg også til, hvor meget butikkernes åbningstider betyder for, om kunderne vælger at købe ind i bymidten eller i stedet køber på nettet eller i et butikscenter. Resultatet af undersøgelsen giver et godt fundament af viden om kundernes ønsker og behov.

Bliv enige om minimumsåbningstider, som alle bakker op om.

Minimumsåbningstider kan fx være kl. 10-17.30 på hverdage og 10-14 på søndage. Det vigtige er, at alle butikker har åbent på dette tidspunkt, så kunderne ved, at her går de aldrig forgæves.

Det kræver fælles fodslag internt i handelslivet at blive enige om den slags, og det kan tage lang tid at bygge den følelse af gensidig forpligtelse op. Men det er den vej, man skal, og kommunen kan med rimelighed forvente dette af butikkerne.

Arbejd evt. hen imod længere åbningstider på et bestemt område i bymidten.

Bestemte åbningstider kan skrives ind som krav i lejekontrakterne på handelsstrøget. Det forudsætter naturligvis, at kravet er realistisk. Hvis der er tale om små, ejerledede butikker, kan det være udfordrende at have åbent kl. 9.30-18 alle dage. Omvendt stiger hele områdets attraktivitet som etableringssted også for kædebutikker, hvis de ved, at naboerne også har åbent. Det er netop det, kædebutikkerne betaler for, når de lejer sig ind i et butikscenter. Og hele kundeflowet stiger, hvis alle butikker har åbent.

Måske man kan arbejde hen imod, at der på det centrale område af handelsstrøget skal være længere åbent hver dag samt flere dage med søndagsåbent? Dermed vil der blive en stærk zone midt i byen, hvor kunderne ved, at butikkerne har åbent. Hvis det indføres over noget tid, har butikkerne tid til omstillingen, og der kan være butikker, der ønsker at flytte ind eller ud af "længere-åbent-zonen".

Gør det nemt for kunderne at se, hvilke butikker der har længere åbent

Det kan fx være med lanterner, der er hængt op på facaden, eller løse stole, der er stillet ud. Gør det nemt for kunderne at aflæse på lang afstand, hvor på handelsstrøget der er åbne butikker.

Tema:

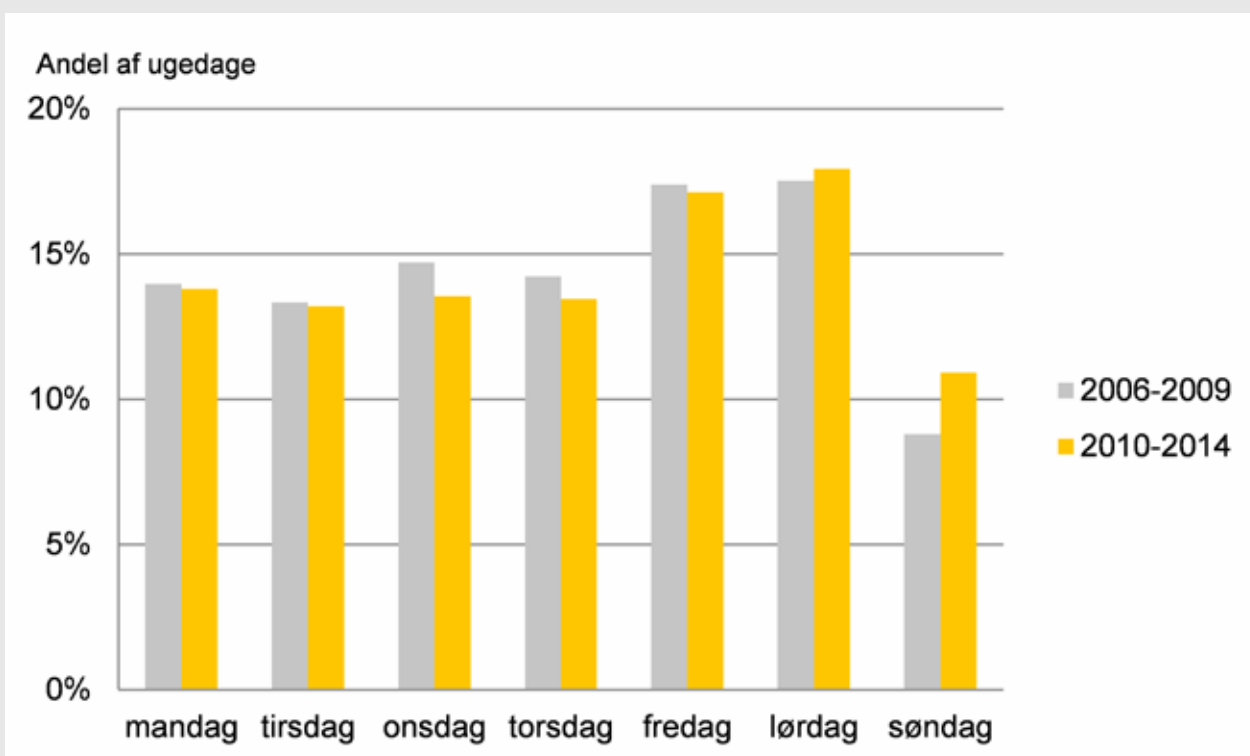
ÅBNINGSTIDER

Danskernes indkøbsadfærd hen over dagen og ugen

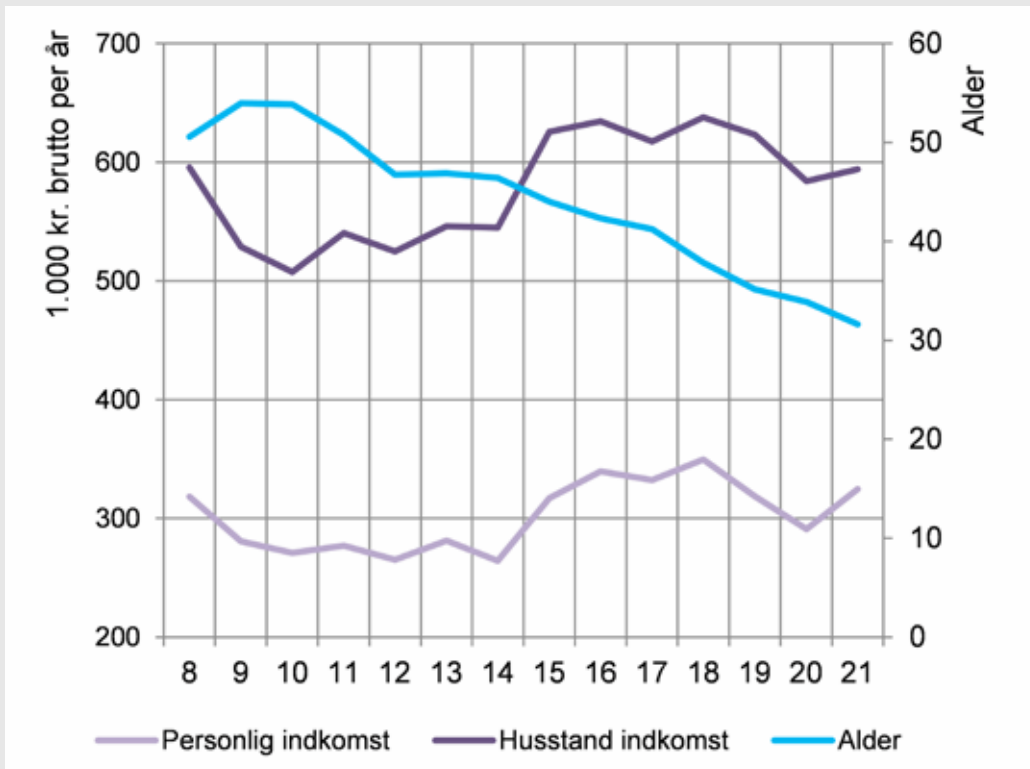
Fra en undersøgelse udgivet af Miljøministeriet i 2015³¹ ved vi en del om kundernes indkøbsadfærd hen over dagen og ugen. Undersøgelsen fortæller bl.a., hvornår hvilke alder- og indkomstgrupper køber ind.

- 57 % af alle indkøbsture foretages af kvinder og 43 % af mænd.
- Hver dansker foretager i snit knap 0,4 indkøb per døgn.
- Indkøbshyppigheden stiger igennem livsfaserne indtil en gang i 70'erne, hvorefter den falder.
- Kundernes gennemsnitsalder falder hen over dagen. Mange ældre køber tidligt ind, mens mange unge handler senere på dagen.
- På 87 % af indkøbsturene besøger kunderne kun én butik.

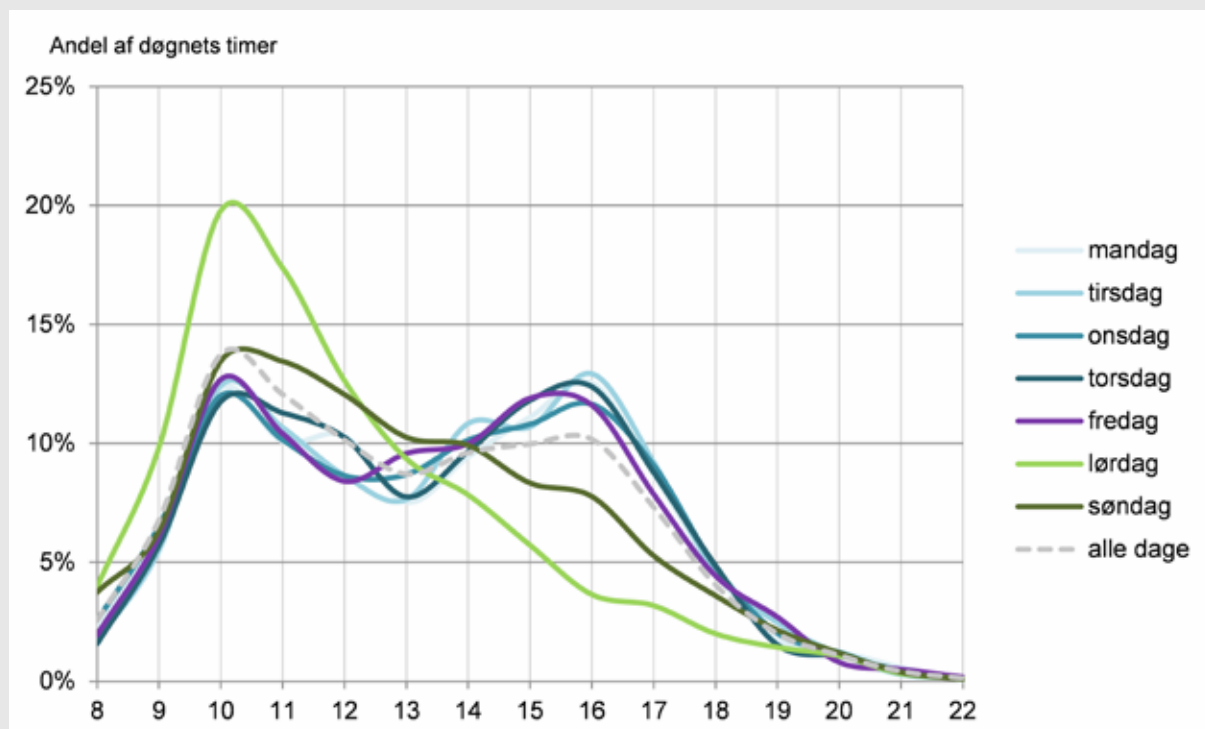
³¹ Detailhandelskunders transport og indkøbsvaner. Transport til indkøbsområder og butikstyper. Miljøministeriet 2015.



Indkøbsture fordelt på ugedage. Kilde: TU 2006-2014. Fredag og lørdag er de største indkøbsdage. Søndag er i vækst som indkøbsdag – sammen med lørdag.



Indkøbsrejsendes gennemsnitlige indkomst og alder og indkøbstidspunkt. Kilde: TU 2006-2014. Kunderne med størst indkomst køber ind sent på dagen. Timerne fra kl. 15 og frem er vigtige – også aftentimerne. Kundernes alder falder hen over dagen.



Hvornår på dagen foregår indkøb? Kilde: TU 2006-2014. Fra mandag til fredag er der to "myldretider": kl. 10-11 og omkring kl. 16. Lørdag er timen mellem 10 og 11 markant travlest. Søndag topper kl. 10 og flader langsom ud hen over dagen.

Tema:

BUTIKSCENTRE OG BYMIDTER – SUPPLEMENT ELLER KONKURRENCE?

Butikscentrene fortsætter med at vinde markedsandele. Der er altså noget, der gør dem attraktive i kundernes øjne. Men der er også ting, kunderne er mindre vilde med, og som samtidig peger på de styrker, bymidterne kan bringe i spil.

Butikscentrenes styrker og svagheder – set med kundernes øjne

En undersøgelse foretaget af Epinion i 2015 giver et fingerpeg om styrker og svagheder i butikscentrene set med kundernes øjne:



	Helt enig	Enig	Hverken/eller	Uenig	Helt uenig	Ved ikke
„Det er smart at kunne købe det meste ét sted“	24 %	40 %	29 %	4 %	3 %	1 %
„Det er hyggeligt at handle i et butikscenter“	5 %	31 %	34 %	17 %	13 %	1 %
„Der foregår ofte spændende aktiviteter i et butikscenter“	2 %	18 %	37 %	16 %	14 %	13 %
„Det er dejligt at kunne foretage sine indkøb indendørs uafhængig af det danske vejr“	16 %	49 %	24 %	5 %	6 %	1 %
„Der er god inspiration at hente i et indkøbscenter“	6 %	27 %	42 %	14 %	8 %	3 %
„Det er altid en oplevelse at komme i et butikscenter“	3 %	15 %	46 %	19 %	15 %	2 %
„Der er et godt udvalg af butikker, så jeg kan normalt finde det meste, jeg har brug for i centret“	8 %	47 %	28 %	10 %	5 %	1 %

Kilde: Epinion

Fra undersøgelse foretaget af Epinion i januar 2015, her citeret fra Colliers markedsnyt nr. 13, forår 2015

Hvis man ser på svarene "Helt enig" og "Enig" og rangordner ovenfra og ned, ser listen sådan ud:

Styrkerne

65 %: "Det er dejligt at kunne foretage sine indkøb indendørs uafhængig af det danske vejr"
64 %: "Det er smart at kunne købe det meste ét sted"
55 %: "Der er et godt udvalg af butikker, så jeg kan normalt finde det meste, jeg har brug for i centret"

Svaghederne

36 %: "Det er hyggeligt at handle i et butikscenter"
33 %: "Der er god inspiration at hente i et indkøbscenter"
20 %: "Der foregår ofte spændende aktiviteter i et butikscenter"
18 %: "Det er altid en oplevelse at komme i et indkøbscenter"

Bymidterne skal rendyrke deres egne styrker

Bymidterne bør naturligvis satse på det, butikscentrene er dårlige til i kundernes øjne, dvs.:

- Det skal være hyggeligt at handle i bymidten (bymiljø, cafeer)
- Der skal være god inspiration at hente i bymidten (spændende og anderledes butikker)
- Der skal foregå spændende aktiviteter i bymidten (hyppige events)
- Det skal være en oplevelse at komme i bymidten (glaspuster, bolsjekøgeri, farmorhus etc.)

Er et butikscenter i bymidten en god ide?

Det kan det godt være, men det kræver grundige analyser at svare på det. Et butikscenter forrykker typisk balancen i hele bymidtens handelsliv, da det bliver et stort og stærkt ankerpunkt i en bymidte. Mange kædebutikker

vil vælge at flytte derned, og det afføder mindre efterspørgsel på butikslokaler andre steder i byen og behov for at nytænke områdernes funktion.

I bymidter med et butikscenter kan man arbejde hen mod en arbejdsdeling, hvor butikscentret trækker mange til med sine kendte kædebutikker, mens den åbne bymidte inviterer til at forlænge opholdet med cafeer, legeplads/park og et stemningsfuldt bymiljø.



Tema:

GENBRUGSBUTIKKER – GODT ELLER SKIDT?



Genbrugsbutik

Genbrugsbutikkerne er på fremmarch og er i de senere år blevet mere synlige i mange bymidter. I nogle byer også på de bedste placeringer direkte på handelsstrøget. Deres fremmarch kan ses både som udtryk for strukturforandringer i detailhandlen, der medfører behov for lidt færre butikslokaler til klassiske butikstyper, og for en tendens til at genbruge, bytte og dele varer som alternativ til at købe nyt.

”Aldrig nogensinde før i verdenshistorien har det været chikt at gå i genbrugsbutikker, så ville man hellere dø. Nu er det supersmart at finde en ældgammel kniplingsnatkjole og sætte den sammen med bikerstøvler. Det er sjovt.”
Moderedaktør Lotte Freddie i Eurowoman 17/3/2016³²

Det er imidlertid afgørende, hvor genbrugsbutikkerne er placeret, og hvordan de ser ud. Det skyldes, at et indkøbsmiljø opfattes som en helhed af kunderne: Hvilket butiksniveau er der her, og hvilke kunder henvender det sig til?

Mange traditionelle genbrugsbutikker har et blandet udvalg af tøj, nips, bøger, møbler mv. Deres varer er billige, og der gøres typisk ikke så meget ud af indretningen af den fysiske butik. De signalerer noget mindre eksklusivt

end traditionelle tøjbutikker. Alligevel kan de nogle gange være et fint supplement til de andre butikker på den centrale del af handelsstrøget – jf. citatet fra Lotte Freddie ovenfor. Andre steder passer de bedst ind på den svage ende af en handeleggade eller i sidegaderne.

Nogle af disse butikker er imidlertid så grimme og rodede, at de uanset placering trækker niveauet i bymidten ned. Det er fx tilfældet, hvis lyset kommer fra et neonrør i loftet, malingen på facaden er skallet af, og nips, tøj og øvrige varer præsenteres i en stor pærevælling.

Omvendt: Hvis genbrugsbutikken har en flot facade, god vinduesudstilling, lyset fra lokalet er velafstemt og behageligt, og også butiksinretningen er gennemtænkt, kan den spille fint sammen med almindelige butikker i bymidten.

Nye og mere profilerede genbrugsbutikker kan sagtens have et højere niveau og passe godt ind sammen med klassiske butikker. Det er æstetikken og vareudbudet, der afgør, om genbrugsbutikken styrker eller svækker bymidten. Butikker som Re-second i København (Jægersborggade, Nørrebro) eller SWOP i Svendborg er gode eksempler på sådanne butikker.

³² www.eurowoman.dk/fra-magasinet/aldrig-har-det-varet-sa-chikt-at-ga-i-genbrugsbutikker



SWOP i Svendborg er den moderne genbrugsbutik. Her kan man bytte tøj så tit man vil. Medlemskab koster 159 kr. om måneden. Tøjet er inddelt i A og B – det særligt lækre og det mere almindelige. Man kan også sælge sit tøj på kommissionsbasis. Læs mere her: www.swop-svendborg.dk.

Sådan kan man konkret gøre:

1. Inddrag genbrugsbutikkerne i udviklingen af hande-
lgaden. Gør det til et fælles projekt at skabe et attraktivt
butiksområde med et ensartet æstetisk niveau.
2. Drøft, om der kan laves en model som i Odder, hvor de
attraktive varer udskilles i en butik for sig, hvor indretnin-
gen er særligt smagfuld – og hvor der evt. er en separat
cafe, som indgår i samme konstruktion.

Tema:

TORVEHANDEL – INDENDØRS OG UDENDØRS



Torvehandel, Odder.

Torvehandel er et fint tilskud til bylivet, og det er værd at undersøge mulighederne for lokalt at finde den rigtige model, hvor der kan sælges frugt og grønt fra lokalområdet – fx kombineret med cafe eller lignende.

Indendørs torvehaller

Indendørs torvehaller er et fascinerende koncept, men erfaringen viser, at bl.a. beliggenhed og koncept skal ramme plet, hvis de skal overleve.

Valby Torvehaller og Stakladen i Ringsted er eksempler på torvehaller, der lukkede igen efter kort tid, trods en central beliggenhed og et potentielt stort kundegrundlag.

Et par eksempler på mindre byer, der har fungerende torvehaller:

EKSEMPEL: I Sønder Vissing (431 indbyggere, 19 km vest for Skanderborg) ligger Sdr. Vissing Torvehal, som er en gårdbutik, der har samlet et bredt udvalg af forskellige kvalitetsprodukter fra leverandører i lokalområdet. Produkterne sælges i kommission, og der er også tilknyttet webshop. Siden 2013 har torvehallen ligget sammen med det lokale Bed and Breakfast. Torvehallen giver liv i landsbyen og har også øget turismen i området.

Læs mere her: www.torvehallen.com/om-butikken og www.livogland.dk/vidensbase/projekter/torvehallen-sdr-vissing

EKSEMPEL: I den nordtyske by Dannenberg (8.000 indbyggere) har der siden 2013 været en "regional torvehal", der sælger frugt, grønt og andre varer fra lokale producenter. Læs mere om henholdsvis torvehallen og Dannenberg her: www.markthalle-dan.de/Startseite/ og www.uibm.dk/publikationer/inspiration-til-udvikling-af-danske-kobstaeder



Torvehandel, København.

En anden mulighed er at arbejde for at få en filial af landmad.dk, som sælger kvalitetsfødevarer fra små og mellemstore producenter, kombineret med cafe og webshop. Butikkerne ligger direkte i bymidten, og der åbnes hele tiden nye filialer: www.landmad.dk.

Hvis man vælger en model, hvor producenterne selv skal være tilstede og passe egne boder, kræves noget større omsætning – som fx i Torvehallerne i København.

Udendørs torvehandel

Det er mindre omfattende at etablere udendørs torvehandel, men alligevel er erfaringerne meget forskellige med det. Hvis man vil have en velfungerende torvehandel, er her nogle gode råd:

- Licenser håndteres strikt
- Pladsformanden har autoritet og opbakning fra kommunen
- Kommunen gør det nemt for studeholderne ift. tilladelser, strøm etc.
- Klar struktur i udbuddet – ikke noget med gammelt skrammel imellem friske grøntsager. Så skal områderne skilles ad.

Torvehandel behøver ikke være omfattende for at være et godt tilskud til bylivet. Det kan også bare være en fiskebil og en ostebil stillet op ved supermarkedet eller på Torvet om onsdagen og om lørdagen.

Tema:

DAGLIGVAREBUTIKKER SOM OMDREJNINGSPUNKT I MINDRE BYER



Daglig Brugsen med galleri, Torup.

Dagligvarebutikken kan være et omdrejningspunkt for bylivet i mindre byer. Der kan være gevinster ved at udvikle butikken med nye funktioner, så den både bliver mere bæredygtig rent økonomisk og samtidig opfylder flere af lokalsamfundets behov.

Også udearealerne omkring butikken kan med fordel gøres mere indbydende, hvis butikken i forvejen er byens naturlige samlingssted. Det er dog vigtigt at fastholde butiks- og bylivet i den funktionelle bymidte, når det kan lade sig gøre. Det er sjældent en god ide at styrke opholdskvaliteterne omkring en dagligvarebutik, der ligger ved en indfaldsvej. Det kan svække bymidten yderligere.

Se casen om købmandsbutikken i Alken på side 56 – som eksempel på en butik drevet af frivillige.

De selvstændige brugsforeninger er oplagte medspillere i udviklingen af bymidterne. De ønsker en levende bymidte og har tit midler at investere. Se casen om Søtorvet på side 66.

EKSEMPEL: I Østermarie (500 indbyggere) på Bornholm er opholdsmulighederne omkring Brugsen styrket. Pladsen foran butikken er indrettet med bænke og skærmet af fra vejen med grønne øer. Parkeringspladserne er flyttet ud på siden af bygningen. Der er også anlagt ny legeplads. Dermed er bymidten blevet styrket, og beboerne omtaler pladsen som "Samtaletorvet". Her holdes loppemarkeder, høstfest mv. Pladsen er på 4.000 kvm og blev indviet i maj 2012. Projektet kostede 3,4 mio. kr. og blev gennemført i forbindelse med projekt Mulighedernes Land.³²

EKSEMPEL: I Nordtyskland har man siden 1999 udviklet 36 købmandsbutikker i landdistrikterne med servicefunktioner og styrket dem som lokalt mødested. Projektet hedder "Markttreff" og omfatter også forskellige organiseringsmodeller –og finansieringsmodeller.

³² Mulighedernes Land var et partnerskabsprojekt imellem Realdania og Bornholms Regionskommune, Lolland Kommune og Thisted Kommune. Læs mere om projektet her: https://realdania.dk/samlet-projektliste/ny-bymidte-i-%C3%B8stermarie/nyheder/oestermarie_250512



Kvickly, Odder.

Case:

NORDTYSKE KØBMANDSBUTIKKER MED SERVICEFUNKTIONER OG LOKALT MØDESTED

Siden 1999 er der i den nordtyske delstat Schleswig-Holstein etableret 36 købmandsbutikker i landdistrikterne med støtte fra projektet "Markttreff", og yderligere 14 er på vej.³³ Butikkerne etableres efter en fleksibel model, som kombinerer dagligvarebutik med servicefunktioner og mødested/cafe/mødelokaler. Vægtningen af funktionerne er forskellig fra sted til sted, og der opereres med fire formater: S, M, L og XL, alt efter omsætning og funktioner mv.

Butiksområdet er typisk på 50-350 kvm, og dagligvarebutikken er rygraden i det enkelte Markttreff. Varerne leveres af Coop, Edeka, Bartels-Langness m.fl. Konceptet er udviklet af regeringen i Schleswig-Holstein i samarbejde med en lang række aktører i regionen. Det er Schleswig-Holsteins Ministerium for Grøn omstilling, Landbrug, Miljø og Landdistrikter, som puljer midler fra EU, den tyske stat og delstaten Schleswig-Holstein og uddeler dem som støtte til kommunerne, der ansøger om midlerne til det lokale Markttreff.

Tilskuddet kan bruges til nybyggeri, ombygning og inventar. Støtten kan omfatte 75 % af udgiften, mens kommunen selv skal komme med 25 % medfinansiering. Der gives kun støtte, hvis det er godtgjort, at der ikke er noget alternativ. Der gives ikke støtte til driften, der skal ske på markedsvilkår. Byer på op til 2.500 indbyggere kan søge støtte, og der gives omfattende rådgivning og hjælp fra det centrale projektsekretariat. Der er gode erfaringer med, at borgerne også engagerer sig økonomisk i butikkerne – det styrker engagementet og ejerskabet.

Organisatorisk kan der bruges forskellige modeller:

- Kommunen ejer eller lejer butikken samt inventaret. Driften af købmandsbutikken overlades til en forpagter.
- Kommunen ejer butikken og danner sammen med private aktører et driftsselskab, der står for alle funktionerne i Markttreff.
- Hvis driften og evt. finansieringen af Markttreff skal hvile på flest mulige skuldre, kan man organisere sig som en forening, andelsselskab, anpartsselskab mv.

Læs mere om Markttreff her: www.markttreff-sh.de/index.php?seid=5 og www.markttreff-sh.de/index.php?getfile=handbuch.pdf

EKSEMPEL: I byen Heidgraben (2.600 indbyggere) åbnede i 2015 Markttreff nr. 35³⁴. Butikken kombinerer dagligvarebutik med en række andre funktioner: Bager med cafe, postfilial, fax- og kopiservice, vareudbringning for seniorer, catering, hæveautomat, frisør, et opholdsområde samt mødelokaler. 170 andelshavere har købt en andel på 100 euro hver, og dermed er 20 % af byens husstande repræsenteret. Pengene bruges til at købe inventar til den nye købmandsbutik, men det styrker også engagementet, når borgerne bidrager økonomisk.



³³ Se placeringerne for Markttreff her: www.markttreff-sh.de/index.php?seid=11.

³⁴ www.markttreff-sh.de/index.php?seid=178



Tema:

AKTIVERING AF TOMME BUTIKSLOKALER



Tomt butiklokale, Vordingborg.

Tomme butiklokaler er triste. De giver indtryk af en bymidte i tilbagegang. Aktivering af tomme butiklokaler bør have høj prioritet, når man skaber en attraktiv handelsby.

Ideelt set skal der kun kortvarigt være tomme butikker i en bymidte i forbindelse med skift fra én butik til en anden. Det er et ambitiøst mål, men det kan understøttes ved, at en citymanager konstant følger udviklingen i bymidten tæt, er på forkant med generationsskifter og klar med midlertidig aktivering, kontakt til nye lejere, dialog med ejerne om midlertidig nedsættelse af husleje, trappeleje mv. Også her hjælper det med et månedligt kaffemøde blandt aktørerne i bymidten – jf. side 22 - så er der endnu større chance for, at citymanageren altid er på forkant og ved, hvor der skal sættes ind.

Hvad er årsagen til de tomme butiklokaler?

Spørgsmålet kan lyde lidt banalt, for svaret er vel bare, at der ikke er efterspørgsel til butikslokalerne? Men ofte ligger der en række usikkerheder, som det er vigtigt at få belyst:

- Hvad er huslejen – og er den rimelig?
- Hvilke lokaler er der efterspørgsel på i byen?
- Hvordan kan lokalet gøres relevant for en lejer?

- Er ejeren interesseret i at beholde/udvikle ejendommen?
- Kan der evt. findes nye ejere, der er interesserede i ejendommen?

Ejeren har måske ikke skænket lokalet så mange tanker, og dér er det vigtigt at få indledt dialogen, startet en god kommunikation og få drøftet mulighederne for både midlertidig og permanent aktivering af lokalet. Eksemplet fra Dannenberg kan måske inspirere – det sætter i hvert fald overliggeren højt for, hvad der kan lade sig gøre, når alle går sammen.

Midlertidig aktivering af butikslokaler

Det har en bedre virkning på kunderne, at der sker noget midlertidigt i et lokale, end at det står tomt. Det signalerer lokalt overskud og energi. Eksempler kan være:

- Pop-up butikker (kan evt. konverteres til permanente butikker, hvis det går godt)
- Kunstgalleri
- Udstillinger fra andre butikker
- Glaspuster
- Projekt kontor/lokalt mødested ifm. områdefornyelse
- Gratis udlån til butik, der lejer andet lokale af samme ejer
- Foreningslokaler

EKSEMPEL: "Ringe delebutik" opstod i sommeren 2016 som led i indsatsen for at aktivere de tomme butikslokaler i bymidten. Butikken ligger centralt i bymidten og kombinerer en række funktioner: Information om ledige byggegrunde, aktuelle byudviklingsprojekter og motionscykelløbet "Hjerterdametouren", som organiseres af lokale aktører. Butiksværk-sættere kan afprøve deres ideer her, og lokale håndværkere og andre mindre virksomheder kan bruge delebutikken som udstillingsplatform.

Lokalet indgår også i Faaborg-Midtfyn Kommunes indsats "sammen om", der handler om at komme helt ud til borgerne og få dialogen om, hvordan byerne skal udvikle sig. Lokalerne kan også lånes af borgere til forskellige formål.

Samtidig aktivering af alle tomme butikslokaler med lav starthusleje

Det kan faktisk lade sig gøre at aktivere mange tomme butikslokaler på én gang og dermed kickstarte den positive udvikling i en bymidte.

EKSEMPEL: I den nordtyske by Dannenberg (8.900 indbyggere) var der 22 tomme butikslokaler, som alle blev aktiveret i løbet af 2002, og siden har der ikke været tomme butikslokaler i byen. Grebet var at aftale lav start-husleje med alle grundejere samtidig. Historien vidner om, at der med den rigtige tilgang nogle gange kan opnås overraskende resultater. En fastansat citymanager var en forudsætning for succesen. Se casen side 148.



Projekt kontor, Hvalsø.

Tema:

AKTIVERING AF TOMME BUTIKSLOKALER

En hjemmeside, hvor alle tomme butikslokaler synliggøres

Gør det nemt at få overblik over de ledige butikslokaler i jeres bymidte. Lav en hjemmeside, hvor man kan se størrelse, beliggenhed, stand, anvendelsesmuligheder, huslejeniveau og øvrige forhold. Få alle erhvervsmæglere til at levere til siden, som dermed bliver den samlede indgang for dem, der overvejer at åbne butik. Tag også kommende ledige lejemål med: "Om seks måneder bliver dette attraktive lokale på byens bedste placering ledigt."

Oplys også om jeres dygtige citychef og den høje succesrate for butikkerne i byen, jeres gode og tætte samarbejde mellem kommune, handelsliv etc.

Poster: "Her åbner snart en spændende butik" / "Dit nye butikslokale"?

Butikscentrene er meget omhyggelige med håndtering af tomme butikslokaler. De aktiverer vinduesfladerne, når et lokale står tomt. Det kan både være noget, der bare dækker og fjerner opmærksomheden, og det kan være posters, der annoncerer, at "her åbner snart en spændende butik". Det kan bymidterne med fordel gøre lige så professionelt.

Man kan også lave fotocollager, der synliggør byens identitet og tilbud, fx billeder fra byens historie, det lokale kunstmuseum, lokale attraktioner, tilbagevendende events, naturområder mv.

Hvis det ikke er realistisk at fastholde butikker i hele det eksisterende handelsområde, kan det være en strategi at koncentrere handelsområdet og/eller konvertere butikslokalerne til nye formål:

Indflytning af butikker og koncentration af handelsområdet

Koncentration er alfa og omega for en velfungerende handelsby. Butikker, cafeer mv. skal ligge tæt sammen, og der må ikke være "huller i tandrækken". Hvis gaden er for lang til, at det forekommer realistisk at aktivere den i fuld længde, kan koncentration være en løsning. Nogle gange kan en kommunal udmelding være nok til at sætte gang i en proces

EKSEMPEL: Vordingborgs handelsgade Algade er 1.200 meter lang. Oplevelsen var, at gaden var for lang til at have et levende butiksudbud på hele strækningen, og der var bl.a. en del tomme butikslokaler. Kommunen besluttede derfor i 2016 at åbne op for andre anvendelser i den ene halvdel af gaden. Det satte gang i en udvikling, hvor nogle af butikkerne flyttede til den stærke halvdel, mens andre typer af lidt mere skæve forretninger og erhverv blomstrede op i den tidligere "svage del" af gaden. Resultatet er, at hele gaden nu er blevet styrket.

Konvertering til andre formål fx butik med værksted/produktion.

Butikker med produktion/værksteder mv. skaber et oplevelsesrigt bymiljø. Det kan derfor være en strategi at satse på dem, sådan som man har gjort i Skælskør:

EKSEMPEL: I den sjællandske købstad Skælskør (6.500 indbyggere) har man siden 2010 konverteret tomme butikslokaler til værksteder og atelierer for kunstnere og designere. Projektet har vendt en negativ spiral i bymidten og styrket byens identitet som Kunstnerens by. Der er endda kommet nye butikker til. Se casen side 150.



Aktivering af tomt butikslokale, Slagelse.

Case 90 Tage:

12 KREATIVE KVINDER LAVER POP-UP BUTIK MED SUCCES I HAMBURG

Op til julen 2014 fik Hamburg-forstaden Harburg en ny designbutik med navnet "90 Tage": en pop up-butik drevet af 12 kreative kvinder fra lokalområdet, indrettet i et tomt butikslokale. Her solgte de deres egne produkter som fx tøj, strik, kunsthåndværk, papirvarer etc. Butikken skulle kun have været der i 90 dage – oktober-december 2014 – men blev forlænget med en måned pga. stor succes. Projektet gav også stor og positiv presseomtale.

Butikken gik godt i perioden, men kvinderne ønskede alligevel selv at lukke den, da pointen med en pop up-butik netop er, at den er interessant, fordi den kun eksisterer i kort tid. Det var heller ikke alle, der havde lyst til permanent at skulle passe butik (selv om de var 12 om det).

De 12 kvinder passede butikken på skift og betalte kun driftsudgifterne + 10 % af omsætningen i husleje. Ellers var det gratis for dem at bruge lokalet. Aftalen gik på, at de kunne rømme lokalet med 2 dages varsel, hvis udlejeren fik brug for det. Der blev ikke foretaget forbedringer af lokalet for at gøre det brugbart inden de flyttede ind og der var derfor ingen omkostninger forbundet med det for udlejer.

Den lokale citymanager stod for at koordinere projektet, hvilket krævede en del arbejdstimer. Det tog bl.a. tid at finde den rigtige udlejer.³⁵ Siden 2014 er der lavet seks pop-up-butikker i Harburgs handeleggade.³⁶ Det er blevet et fast instrument til at aktivere tomme lokaler, skabe mere liv i bymidten og samtidig tilføje nye og innovative koncepter til byens butiksliv.



³⁵ www.harburg-aktuell.de/news/vermischtes/harburgs-zweiter-pop-up-store-zwolf-kreative-frauen-eroffnen-neunzig-tage.html

³⁶ www.abendblatt.de/hamburg/harburg/article206707325/Noch-ein-Pop-up-Store-in-Harburgs-Fussgaengerzone.html



Kassen til højre er fyldt med produkter fra lokalområdet – en oplagt ide, der styrker byens identitet og branding.

Case:

CITYMANAGER AKTIVEREDE 22 TOMME BUTIKSLOKALER PÅ NI MÅNEDER

Den hyggelige bindingsværksby Dannenberg (8.000 indbyggere, 100 km fra Hamburg) bugner af små, individuelle butikker, og der er ingen tomme butikslokaler, men sådan har det ikke altid været.

I årene 1985-2004 blev der i Dannenberg gennemført en områdefornyelse, da bymidten var nedslidt. Hele bymidten blev sat i stand, også facaderne på de gamle bindingsværkshuse. Der blev lavet trafiksanering, etableret nye parkeringspladser etc., og alt burde være godt. Men da projektet nærmede sig sin afslutning, var der 22 tomme butikslokaler.

Kommunen ansatte da en citymanager, nemlig den tidligere chef for områdefornyelsen, som havde et stærkt netværk blandt grundejerne og alle de andre aktører i byen. Første opgave var at gøre noget ved de tomme butikslokaler.

Hun fik grundejerne med på et forsøg: 1 euro i husleje pr. kvadratmeter om måneden i det første år (= 750 kr. om måneden for 100 kvm.) Det var de med på, og alle 22 lokaler blev fyldt med nye butikker. De klarede sig alle igennem det første år og aftalte derefter selv med grundejerne, i hvilken takt de skulle stige til normal markedsleje. Der har ikke siden været tomme butikker i Dannenberg, bortset fra normal skiftetid på et par måneder.

Det kræver konstant arbejde at holde butikkerne i gang, fx med hjælp til generationsskifter, lærepladser i detailhandlen og en række andre indsatser. Men erfaringen fra Dannenberg er, at med den rette person og de rigtige indsatser kan det lade sig gøre.

Læs hele casen her: <http://uibm.dk/publikationer/inspiration-til-udvikling-af-danske-kobstaeder>





Case Skælskør:

FRA TOMME BUTIKSLOKALER TIL KUNSTNERNES BY

I den sjællandske købstad Skælskør (6.500 indbyggere) har man siden 2010 konverteret tomme butikslokaler til værksteder og atelierer for kunstnere og designere. Projektet har vendt en negativ spiral i bymidten og styrket byens identitet som Kunstnernes by. Der er endda kommet nye butikker til.

Der har altid været en solid kunst- og kulturinteresse i Skælskør, når den lokale kunstforening holder fernisering, kommer der rask væk 250 mennesker. I 1997 fik byen det internationale keramikcentrum Guldagergård. Her kommer professionelle keramikere og keramikstuderende fra hele verden på månedlange arbejdsophold. Centret ligger centralt i byen.

Efter finanskrisen lukkede en del butikker, og lokale ildsjæle tog initiativ til projektet "KIT – Kunst i tomme butikslokaler". Ideen var at konvertere de tomme butikslokaler til atelierer og værksteder for kunstnere, designere mv. – og samtidig tilbyde kunstnerne et netværk og en markedsføringsplatform. Der blev søgt og bevilget fra EU's landdistriktsmidler til projektet for perioden 2010-2012. Projektet blev gennemført med succes, og ved udgangen af 2012 var 10 professionelle kunstnere med i netværket.

Siden 2013 er projektet videreført med støtte fra Slagelse Kommune. Fra 2013-2016 har KIT modtaget 250.000 kr. om året som led i en samarbejdsaftale, hvor KIT blandt andet forpligter sig til at styrke byudvikling, bosætning, kulturel udvikling og turisme i Skælskør. Samarbejdsaftale er netop og forlænget til og med 2018.

"KIT" fungerer som forening med begrænset ansvar. Foreningen lejer lokalerne af ejerne og lejer dem videre til kunstnerne på favorable vilkår. KIT bærer engang imellem tomgangsleje i nogle måneder. I opstartsfasen var det helt nødvendigt med et større beløb i form af EU-tilskuddet, som bl.a. blev brugt til at indrette værkstederne. Det er der mindre muligheder for nu.

De 250.000 kr. fra Slagelse Kommune dækker udgiften til administration, markedsføring og en halvtids sekretariatsleder, som fysisk er placeret i Skælskør Bykontor, hvor der er god kontakt og synergi med de mange frivillige kræfter, der bidrager til at holde Skælskør i gang.

Status i efteråret 2016 er, at 16 kunstnere, designere mv. er medlemmer af KIT, hvilket betyder, at de har værksted i Skælskør. Man mærker dem i bymidten – nogle af dem har værksted sammen i en smuk støvgrøn funkisbygning over for Skælskørs gamle rådhus. En beklædningsdesigner har værksted på hovedgaden, og en keramikker lige ved byens gamle hotel Postgården.

Efter at den positive udvikling tog fart og de tomme lokaler forsvandt, begyndte der af sig selv at komme nye butikker til byen, og nu er der kun kortvarigt ledige lokaler. Samtidig blev hovedgaden i Skælskør renoveret for 13 mio. kr. og stod færdig i 2014.

Projektet viser, hvordan en by kan aktivere tomme butikslokaler, samtidig med at den styrker sin egen DNA og bruger det aktivt til bosætning, erhvervsudvikling og turisme. Et godt samspil mellem Slagelse Kommune og de lokale ildsjæle har været afgørende: "Som vi siger i Slagelse Kommune: Kulturel udvikling vokser nedefra, men skal vandes ovenfra", fortæller planlægger Moritz Falloota fra Slagelse Kommune.



Tema:

GRUNDEJERSAMARBEJDER I BYMIDTEN



Drammen, Norge.

Grundejerne spiller en viktig rolle i bymidten. De har økonomisk interesse i, at byen har det godt, at der ikke er tomme butikslokaler, og at der kan tiltrækkes og fastholdes gode lejere. Men bymidterne er hæmmede af deres atomiserede ejerstruktur – der er ingen koordinering af huslejer, lejersammensætning, fysisk vedligehold af ejendomme og udeområder, åbningstider, renhold

etc. Dette er modsat et butikscenter, der har én ejer og kan lægge en samlet strategi for centret, der omfatter nærmest alle aspekter.

Transportøkonomisk Institut i Oslo har derfor set på grundejersamarbejder som redskab til at styrke bymidterne som lokaliseringsarena for handel og service.³⁷

Tabell 2: Våre vurderinger av hvilket potensial (lite, middels, stort, meget stort) ulike modeller for organisering av gårdeiere kan ha for å møte utfordringer dagens fragmenterte gårdeierstruktur skaper for sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service.

<i>Utfordringer</i>	<i>Eiendoms- utvikling</i>	<i>Egnede lokaler</i>	<i>Mottaks- apparat</i>	<i>Strukturering, profilering</i>	<i>Dialog med kommunen</i>
Samarbeid	Middels	Lite	Lite	Middels	Middels
Gårdeierselskap	Middels	Middels	Middels	Middels	Stort
Felles aksjeselskap	Stort	Stort	Stort	Stort	Stort
Én eller få store eiere	Meget stort	Meget stort	Meget stort	Meget stort	Meget stort

³⁷ Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service? Transportøkonomisk Institut, Rapportnr. 1334/2014.

Baggrund: Norsk undersøgelse af grundejersamarbejder som redskab til at styrke bymidterne

Transportøkonomisk Institut i Oslo har i 2014 undersøgt forskellige modeller for grundejersamarbejde som redskab til at styrke bymidterne som lokaliseringsarena for handel og service.

Der er lavet casestudier i fire norske byer, som har samarbejder/grundejerstruktur af forskellig art. Resultaterne er herefter kvalitetssikret ved en større spørgeundersøgelse til mere end 60 norske kommuner.

Udgangspunktet er den kendsgerning, at bymidterne taber terræn til butikcentre uden for bymidterne, og en interesse i, om grundejersamarbejder-/struktur kan styrke bymidterne.

Undersøgelsen definerer fire grundejertyper i bymidten:

- Store, professionelle og udviklingsorienterede ejendomsbesiddere med lokal forankring. De ser fælles satsning og samarbejde om at styrke centrumets attraktivitet som etableringsarena som en nyttig og nødvendig del af deres forretningsstrategi. Det er sådanne aktører, der i størst grad kan og vil samarbejde og handle i fællesskab for at gøre centrum mere attraktivt som etableringsarena.
- Store, professionelle og udviklingsorienterede ejendomsudviklingsselskaber uden lokal forankring. De kan have en god forståelse for nytten af samarbejde ift. at styrke centrum som etableringsarena, men er ikke nødvendigvis interesserede i at bruge mange ressourcer på dette.
- Små lokale ejendomsbesiddere, som ikke er professionelle, og som ofte ikke er optaget af at udvikle ejendommene eller bruge ressourcer på samarbejde om at styrke centrumets attraktivitet. Den store mængde af sådanne ejendomsbesiddere i norske bymidter fremhæves som problematisk.
- Små, professionelle og udviklingsorienterede ejendomsbesiddere. Ingen af de interviewede i den norske undersøgelse nævnte denne type ejendomsbesiddere.

Bymidtens fragmenterede ejerstruktur har en række konsekvenser:

- Dårligere muligheder for ejendomsudvikling på tværs af ejendomsgrænser
- Dårligere muligheder for at tilbyde egnede lokaler
- Manglende modtageapparat ift. at profilere sig over for og forhandle med lejetagere
- Begrænsede muligheder for at strukturere og profilere handelstilbuddet
- Begrænsede muligheder for dialog med kommunen.

De fire modeller for organisering og samarbejde blandt grundejerne, er:

- Samarbejde: Uafhængige ejendomsbesiddere samarbejder om at udvikle ejendomme, slå lokaler sammen, strukturere og organisere handlen, og have fælles dialog med kommunen (Drammen)
- Ejendomsselskab: Flere ejendomsbesiddere danner et ejendomsselskab, som er kontaktpunkt for lejere, og som forvalter og markedsfører handelsarealerne og opstiller betingelser, som bidrager til strukturering og profilering af handelstilbuddet (Hamar)
- Fælles aktieselskab: Flere ejendomsbesiddere lægger deres ejendomme ind i et fælles aktieselskab, som ejer, udvikler og forvalter ejendommene, og som er kontaktpunkt for lejere og administrerer, markedsfører, udlejer lokalerne og opstiller betingelser (Mosjøen).
- Én eller flere store ejere: Én eller få ejendomsbesiddere har kontrol over store dele af ejendomsmassen gennem opkøb, forvaltning, markedsføring, udlejning, betingelser (Asker).

Der er herefter lavet en sammenfatning af styrkerne ved de forskellige modeller (se tabellen på modsatte side).

Rapportens konklusion: "Som det fremgår af tabellen, er det vores vurdering, at færre og større aktører på ejendomssiden i de mest centrale dele af bymidten bidrager til at reducere mange af de udfordringer, bymidterne står over for i dag, og bidrager til at styrke bymidternes attraktivitet som lokaliseringssted for handel og service."³⁸

³⁸ Hva kan gjøres for å styrke sentrumets attraktivitet som etableringsarena for handel og service? Transportøkonomisk Institut, Rapportnr. 1334/2014.

UDVIKLING AF BYMIDTEN – HVOR TAGER MAN FAT?

1. **FÅ LAVET EN BYMIDTE-SWOT³⁹**
COWIs konsulenter har erfaring fra mange bymidter og spotter hurtigt potentialer og udfordringer. Hvor er de lavthængende frugter?
2. **HOLD EN FÆLLES DIALOGAFTEN FOR POLITIKERE, EMBEDSMÆND, GRUNDEJERE, DETAILHANDLERE OG ANDRE BYMIDTEAKTØRER.**
Få præsenteret SWOT'en og lad det være afsættet for dialogen om, hvordan I sammen får skabt den mest spændende og levende bymidte.
3. **BLIV ENIGE OM EN VISION OG EN HANDLINGSPLAN FOR JERES BYMIDTE**
Hvordan skal det føles, når man går igennem bymidten om fem år? Hvilket butiks- og byliv skal der være? Tilmeld jer fx COWIs netværksforløb "Styrk Butikslivet i bymidten" og få inspiration og sparring til processen.
4. **OVERVEJ AT FÅ LAVET EN DETAILHANDELSANALYSE**
Den giver et objektivt billede af jeres styrke som handelsby. Kommer mange kunder fra oplandet til jeres bymidte? Eller kører jeres borgere til andre byer for at lægge deres penge? Hvis ja: hvad savner de?
5. **UNDERSØG, HVORDAN BORGERNE BRUGER BYEN**
Hvordan bevæger de sig igennem bymidten? Hvor og hvornår er der flest? Passer det med butikkernes åbningstider? Hvordan er belægningsgraden på p-pladserne?
6. **ELIMINER SVAGHEDERNE**
Der er typisk nogle ting, der trækker niveauet i en bymidte ned. Det kan være skrald på gaden eller en forfalden ejendom i bymidten. Det er problemer, der skal håndteres.
7. **START MED NOGLE SMÅ SUCCESER**
Det kan være en fælles dag, hvor foreningslivet sammen med citymanageren gør rent i bymidten. Eller en open-air-biografaften i et af byrummene.
8. **SÆT TURBO PÅ JERES STYRKER**
Find ud af, hvor drivet, energien og de særlige styrker er. Byg op derfra.
9. **STYRK DEN LØBENDE DIALOG**
Følg op, hold løbende fremdriftsmøder og suppler med uformelle kaffemøder blandt bymidteaktørerne. Tætte relationer og samarbejde er nøglen til at forløse potentialerne i bymidten.

³⁹ SWOT = En analyse af styrker, muligheder, svagheder og trusler.



STYRK BUTIKSLIVET I BYMIDTEN - ET NETVÆRKSFORLØB

”Styrk butikslivet i bymidten” er COWIs netværksforløb for kommuner og handelsstandsforeninger. Forløbet gennemføres løbende.

Hver by deltager med et samlet hold på mindst fem personer, som rummer kommune og handelsliv. Undervejs arbejder gruppen med en handlingsplan for bymidten og dens butiksliv. Arbejdet tager udgangspunkt i de 12 strategier i denne bog.

Inden forløbet besøger COWI bymidten, analyserer styrker og svagheder. Kommunen og handelslivet får rapporten tilsendt, så alle har et fælles udgangspunkt for arbejdet med handlingsplanen.

Der holdes tre hele kursusdage i tre forskellige byer, der tilsammen giver bred faglig inspiration. Ekspertoplæg og rundvisninger i de tre byer veksler med gruppearbejde, fælles diskussioner og videndeling på tværs af byerne. Mellem kursusgangene mødes grupperne selv og arbejder med handlingsplanerne.

Som afslutning færdiggør grupperne deres forslag til handlingsplaner, og COWI giver sparring. Herefter præsenterer grupperne handlingsplanerne for en bredere kreds i byen.

14 byer har deltaget i forløbet siden 2015, og tilbagemeldingerne er positive. Forløbet har givet deltagerne konkret og brugbar viden, en handlingsplan for bymidstens udvikling og fælles billeder på rejsens mål.

I 2015 og 2016 har følgende byer deltaget:

Jylland: Bjerringbro, Odder, Nykøbing Mors, Møldrup, Stoholm, Varde.

Fyn: Bogense, Faaborg, Otterup, Ringe, Sønder sø.

Sjælland: Gladsaxe, Helsingør, Lyngby.

JØRGEN KREBS, FORMAND FOR DANSK DETAIL:

”COWI har opbygget en unik samling af helt konkrete eksempler på, hvad der skal til for at styrke detailhandlen. Forløbet har virkelig været givende, og jeg kan kun anbefale andre byer og detailhandlere at deltage”.





LITTERATURLISTE

Kun større rapporter er medtaget, ikke nyhedsbreve og lignende.

Detailhandel og bymidtestrategier, Randers Kommune, 2009. www.byplanlab.dk/plan09/www.plan09.dk/NR/rdonlyres/A29323EE-4421-4CD9-9256-AC90BADA7044/0/Detailhandellogbymidtestrategi_rev041209.pdf

"Hvad vil provinsbyerne? – byroller og bymidter i forandring". Dansk Arkitektur Center 2012. www.byplanlab.dk/sites/default/files2/Hvad_vil_provinsbyerneOPT.pdf

Planlægning og provinsbyer, Naturstyrelsen og Dansk Arkitektur Center, 2013. www.dac.dk/media/43757/Plan%C3%A6gning%20og%20provinsbyer_publication.PDF

Hva kan gøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service? Aud Tennøy, Odd Midtskog, Kjersti Visnes Øksenholt, Njål Nore. Transportøkonomisk Institut, Rapportnr. 1334/2014. 2014. www.toi.no/getfile.php?mmfileid=37141

Analyse af detailhandelsudviklingen på Fyn, Naturstyrelsen 2014. www.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/

[icp-analyse-af-detailhandelsudviklingen-paa-fyn-endelig.pdf](#)

Detailhandel i 10 byer, Naturstyrelsen 2015. www.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/ti-byer-2015_endelig.pdf

Detailhandelskunders transport og indkøbsvaner. Transport til indkøbsområder og butikstyper. Miljøministeriet, 2015. www.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/detailhandelskunders-transport-og-indkoebsvaner-endelig.pdf

"Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand". Udarbejdet af CIMA Beratung + Management GmbH for Handelsverband Bayern e.V. maj 2015. www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/2015/2015-09-18-Gemeinsam-online.pdf
Inspiration til udvikling af danske købstæder, COWI for MBBL, 2015. www.uibm.dk/publikationer/inspiration-til-udvikling-af-danske-kobstaeder

Detailhandelsanalyse for Roskilde Kommune, COWI 2016. www.roskilde.dk/sites/default/files/detailhandelsanalyse_roskilde_kommune.pdf

FOTOKREDITERING

- Forside: Torsten Bo Jørgensen
S. 8: Sofie H. Lorenzen
S. 10: Torsten Bo Jørgensen
S. 12: Emma Lorenzen
S. 14-18: Torsten Bo Jørgensen
S. 19: Camilla Adams, Sjællandske Medier
S. 20: Henrik Ole Jensen, Mediehuset Midtjylland
S. 21: Herning City Forening
S. 23: MarktTreff
S. 24: Kreuzfeldt Foto
S. 27-30: Torsten Bo Jørgensen
S. 31: Naturstyrelsen og Dansk Arkitekturcenter
S. 32-35: Torsten Bo Jørgensen
S. 36: Sascha Bartz
S. 37: Kort: Sascha Bartz / Fotos Torsten Bo Jørgensen
S. 38: Torsten Bo Jørgensen
S. 40: Faaborg-Midtfyn Kommune
S. 41: Randers Kommune
S. 44-46: Torsten Bo Jørgensen
S. 47ø: Torsten Bo Jørgensen
S. 47n: Denckerdeluxe
S. 48: Christian Larsen Photography
S. 49: Torsten Bo Jørgensen
S. 51: Henrik Bjerg
S. 52-53: Torsten Bo Jørgensen
S. 55: Online City Wuppertal
S. 56-57: Henrik Bjerg
S. 58: Jan Jæger
S. 59-61: Torsten Bo Jørgensen
S. 62: Emma Lorenzen
S. 63-64: Torsten Bo Jørgensen
S. 65: VisitFaaborg / Sven Storm
S. 66: SuperBrugsen Hvalsø
S. 67: Roskilde Kommune
S. 68-80: Torsten Bo Jørgensen
S. 81: Holbæk Byforum
S. 82: Torsten Bo Jørgensen
S. 84ø: Luxera / copyright Alingsås Kommun
S. 84n: Patrik Gunnar Helin / copyright Alingsås Kommun
S. 85: Luxera / copyright Alingsås Kommun
S. 86: Torsten Bo Jørgensen
S. 91ø: Anna & Søs
S. 91n: Helle Brauer
S. 92: Ikast Avis
S. 93: Ea Lomholt Nielsen
S. 94: Torsten Bo Jørgensen
S. 96: Per Bille
S. 97-104: Torsten Bo Jørgensen
S. 105: Søren Fjordside
S. 106: Sten Georg
S. 107-109: Screendump fra www.voresikast.dk
S. 111: Ikast Avis
S. 113-115: Torsten Bo Jørgensen
S. 117: Stevns Erhvervsråd
S. 118: Morten Pedersen, Viborg Stifts Folkeblad
S. 119-121: Torsten Bo Jørgensen
S. 123-125: Anna & Søs
S. 128-129: Torsten Bo Jørgensen
S. 133-139: Torsten Bo Jørgensen
S. 140-141: MarktTreff
S. 145-152: Torsten Bo Jørgensen
S. 155: Herning Kommune
S. 156: Sofie H. Lorenzen
S. 157: Torsten Bo Jørgensen
S. 160: Thomas Knudsø Damm



Torsten Bo Jørgensen er projektleder i COWI, hvor han arbejder med strategisk byudvikling. Bymidteudvikling, detailhandel og udvikling af provinsbyer er hans spidskompetencer. Han er ophavsmand til COWIs netværksforløb for kommuner og handelsstandsforeninger "Styrk butikslivet i bymidten". I 2015 skrev han sammen med Emma Lorenzen "Inspiration til udvikling af danske købstæder". Fra 2008-12 drev han konsulentfirmaet byrejsen.dk. Privat bor han i Skælskør.

"Der er rigtig meget GULD-information i denne bog! Hold op, hvor er det spændende – og hvor er der mange ting, vi har lyst til at gå i gang med! Bogen er brugbar og meget konkret. Den kan virkelig anbefales!" **Chef for Vores Ikast, Jan Birk Knudsen.**

"Bogen er godt opbygget, og der er en rød tråd i tingene. Den er praktisk og konkret med mange eksempler på handlinger, som er til at forholde sig til. Dermed er den et godt værktøj strategisk som operationelt." **Michael H. Bjerg, bestyrer af SuperBrugsen i Sønderød og formand for Sønderød Handelsstandsforening.**

"Både byplanlæggere og kultur- og erhvervsudviklere kan have glæde af denne bog, der rummer meget inspiration til udvikling af en levende bymidte. Dens gode eksempler er helt i tråd med vores erfaringer i Vejle Kommune: Det er de stærke, lokale samarbejder, der skaber resultaterne." **Planlægger Bodil Øllgaard, Vejle Kommune.**

"COWI har opbygget en unik samling af helt konkrete eksempler på, hvad der skal til for at styrke detailhandlen". **Jørgen Krebs, Formand for Dansk Detail.**

"Bogen rummer virkelig mange konkrete og brugbare eksempler på, hvordan bymidterne og deres detailhandel kan udvikles – også i de mindre byer. Det er meget inspirerende og kan helt sikkert være til gavn i kommunerne". **Chefkonsulent Birthe Rytter Hansen, KL.**

