

En bättre Värld

EN TIDNING FRÅN VASAKRONAN • NUMMER 4 • DECEMBER 2017

TEMA KONSUMENT
*Vår personlighet styr
hur vi shoppar*

UTMANAREN
*Paradiset satsade
på crowdfunding*

RÄTT TILL SCENEN
*På Mosaikteatern
får alla synas*

EGEN
PROFIL

*60 kvadrat
bjuder på mat
från hjärtat*



5

FRÅGOR OM
jämställdhet



60

ATT KONSUMERA SMART

JA, DET ÄR tydligen inte så lätt. Bara vi hade lite mer, skulle vi må lite bättre. En tanke de flesta av oss är fast i. Det menar Katarina Graffman och Jacob Östberg som forskar och föreläser om konsumtion. Får vi uppskatta själva så är det just 20 procent mer som skulle vara optimalt. Du kanske tänker, att det var intressant, men det gäller ju inte mig. I så fall tycker jag att du ska läsa vår temaartikel.

MAT ÄR ETT helt eget kapitel. Att man måste ringa gästerna och fråga om de har allergier, eller stå i disken och skrapa av massa mat som lämnats utifrån olika dietprinciper, börjar kännas tramsigt. Om jag tar den positiva vinkeln på utvecklingen kan jag glädja mig åt att det verkar finns ett väldigt stort intresse för vad man äter.

Det har matvarukedjan Paradiset tagit fasta på. Johannes Cullberg gjorde en egen reflektion när han skulle köpa kyckling. Trots ambitionen att köpa en saftig ekokyckling blev det en medioker majskyckling som åkte ner i korgen. Prissättningen och placeringen gjorde att ekokycklingen upplevdes för dyr. Eftersom han är lite mer handlingskraftig än många andra blev det starten på en helt

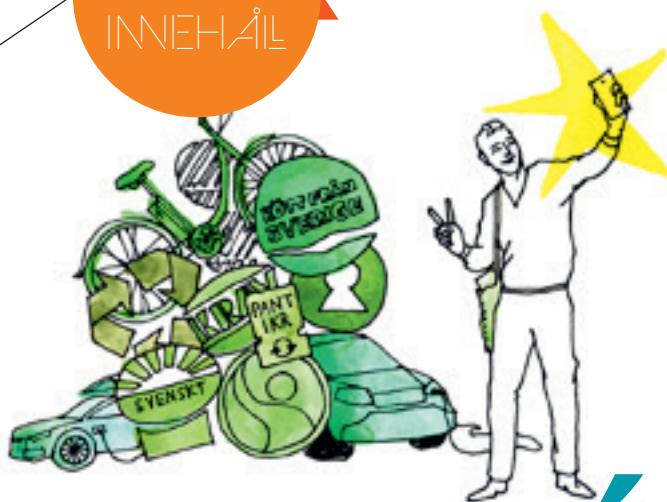
ny matvarukedja. Utvecklad för att stödja en annan, mer hållbar konsumtion. Efter en nyligen genomförd crowdfunding är nu också 5 000 kunder delägare. Så det verkar vara fler än Johannes som vill konsumera smartare.



Trevlig läsning!

PETER ÖSTMAN, Kommunikationschef Vasakronan

INNEHÅLL



TEMA: KONSUMENT

Köper du bara det du absolut behöver? Väljer du var du lägger dina pengar och på vilka varumärken? Kära konsument, glöm det. I någon mening är du alltid i marknadens klor...

4



MED SIKTE MOT HIMLEN

Efter snart 60 år är Skrapan fortfarande ett välkänt landmärke i Stockholm. Där Skatteverket en gång låg sjuder det nu av folkliv...

11

10 VID KAFFEAUTOMATEN

Fine dining under ytan...

26 FEM FRÅGOR TILL

Amanda Lundeteg...

21 I RAMPLJUSET

Alla har rätt till en scen – det anser Mosaikteatern...

27 VÄRDENS SIDA

Gröna väggar...

24 I HUVUDET PÅ

Johannes Cullberg...

28 DETALJEN

Som en levande växt...

Enbättre Vänd

ges ut av VASAKRONAN

ANSVARIG UTGIVARE OCH CHEFREDAKTÖR: Peter Östman, Tel: 08-566 205 60, peter.ostman@vasakronan.se **REDAKTIONSCHEF:** Pontus Ekholm, Tel: 08-566 205 39, pontus.ekholm@vasakronan.se

REDAKTIONENS ADRESS: Vasakronan AB, Box 300 74, 104 25 Stockholm.

Tel: 08-566 20 500 **WEBB:** www.vasakronan.se

OMSLAG: Restaurangen 60 kvadrat. **FOTO:** Mikael Gustavsen.

REDAKTIONELL PRODUKTION:

Susanne Glennegård och Ewa Lindström, Intellecta Corporate.

REDAKTIONSRÅD: Rebecca Liljeblad Thorell, Anneli Dahl, Pontus Ekholm, Daniel Jighede, Sara Rääf och Victoria Wahlberg. **REPRO:** Turbin.

TRYCK: Ineko, 2017. Tryckt på miljögodkänt papper.

NY ADRESS ELLER MOTTAGARE MEDDELAS TILL: adressandring@vasakronan.se

60 KVADRAT

Utrymmet är litet men hjärtat stort. I den intima lokalen med ruff industrifeeling satsar restaurang 60 kvadrat på närodlat, ekologiskt och schysst barhäng...

17





EFTER EN KALL DAG

Lyxig chokladdryck från skotska Chocolate Tree. Gjord av ekologisk mörk choklad. Just den här blandningen har smak av hasselnöt, men fler andra finns. Bara att värma mjölken, tillsätta de goda flingorna och vispa ihop. Perfekt efter skidturen eller vinterpromenaden. grongava.se



VINTERVÄRMARE

KALLT OCH MÖRKT. Nu behöver vi hitta sätt att bli varma. Här följer några tips, både för den entusiastiske cyklisten som trotsar årstiden, och för oss andra som föredrar att hålla oss inne.



BRYGD SOM GÖR GOTT

Ett kinesiskt vitt ekologiskt te som görs av mycket späda knoppar och blad. Dessa plockas för hand, torkas och bearbetas varsamt. Brygden blir ljus och mild med en blommig smak. För att få ut det mesta av aromen ska vattnet inte vara riktigt lika hett som när du brygger svart te. Bladen kan bryggas flera gånger. pekoe.se

VÄRMESTICK

Linimentet som tillverkas i Sverige innehåller ämnen som snabbt ökar värmen i kroppen och får onda muskler att mjukna och slappna av. Effekten sitter i länge. Finns också som kräm, men sticket är praktiskt för den som vill slippa att bli kladdig. linnex.se



VAR RÄDD OM RUMPAN

Att cykla är bra både för hälsan och miljön. Men under vintertid kan det kännas lite motigt att svinga sig upp på en kall sadel. Det mjuka och sköna sadelskyddet Shepherd Bettini gör valet lättare. Det är tillverkat av fårskinn från Australien, är lite bredare i modellen och passar cyklar för vuxna. Fårskinnets fina egenskaper gör att skyddet andas och håller dig varm. shepherdofsweden.se



Fakten på lyckan

Köper du bara det du absolut behöver? Väljer du var du lägger dina pengar och på vilka varumärken? Kära konsument, glöm det. I någon mening är du alltid i marknadens klor.

TEXT: SOFIA WIEVEG ILLUSTRATION: ANNE-LI KARLSSON

MATEN KAN beställas till dörren, kläder "klickas hem". När vi ändå håller på kan det åka med några bra-att-ha-prylar, en e-bok, några auktionsbud, en bokad träningstid, bevakning av bostadsutbudet och en spontan-shoppad soffa. Aldrig har vi behövt göra så lite för att få tillgång till så mycket.

– Behovet av att konsumera är något grundläggande i människans natur. Vi drivs av förväntan efter något mer. I stort sett alla kulturer

är materialistiska och människor har ett begär efter saker. Det kan vi inte bara lägga bort. De här drivkrafterna har marknaden exploaterat, med resultatet att vi vill ha saker som vi sedan slänger. Digitaliseringen har också gjort konsumtionen snabbare, vi är bara ett klick eller en mobil från att köpa något. Hemmet är inte längre en konsumtionsfri sfär.

Orden är Katarina Graffmans och Jacob Östbergs. Hon är doktor i antropologi, han



professor i PR och marknadsföring vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. De undervisar och föreläser tillsammans, och i februari 2018 kommer deras bok på temat konsumtionskultur – något de menar att vi måste få bättre koll på.

– Hela vårt samhälle bygger på en konsumtionskultur. Våra saker beskriver vilka vi är och vi sysslar alla med konsumtion utan att definiera det som konsumtion. Vi bara gör utan att riktigt veta varför. Vi åker till Ikea för att köpa en trådback, men kommer hem med bilen full av prylar. Vi tror att vi agerar självständigt, men är alla delar av ett kommersiellt system, säger Jacob Östberg.

Bara vi hade lite mer, skulle vi må lite bättre. En tanke de flesta av oss är fast i, menar de.

Studier visar att konsumenter oavsett inkomst tror att just ”20 procent mer” skulle räcka. Samma drivkrafter kan ses i alla västerländska, mogna konsumtionskulturer.

– Vi människor har alltid jämfört oss med dem vi inte känner, men framför allt med dem vi känner, grannar och bekanta som har lite mer än vad vi själva har. Genom sociala medier har vi fått orealistiska förväntningar och projicerar våra fantasier om hur våra liv skulle kunna vara, säger Katarina Graffman.

STOCKHOLMSSYNDROMET kallas det psykologiska fenomen som blev känt efter Norrmalmstorgs-dramat i Stockholm 1973, där rånoffren började sympatisera med rånarna i stället för polisen, eftersom de utvecklade en





”VI LEVER I INDIVIDUALISMENS TIDSEPOK, DÄR VI TROR ATT VI ÄR SJÄLVSTÄNDIGA OCH INTE PÅVERKAS AV ANDRA. **MEN JU MER INDIVIDUALISTISK EN KULTUR ÄR DESTO MER BEHÖVS GRUPPEN.**”

KATARINA GRAFFMAN, DOKTOR I ANTROPOLOGI,
STOCKHOLMS UNIVERSITET

relation med sina förövare. På liknande sätt är dagens konsumenter gisslan i marknadens klor, menar Graffman och Östberg.

– Vi är fångna i en logik som på olika sätt dikterar hur vi ska göra. Reklam och marknadsföring har alltid handlat om missnöjesproduktion, att någon talar om för oss att våra liv inte är så bra som de kan vara, att allt blir bättre om vi köper ett nytt schampo eller en ny grill som hjälper oss att blomma ut. Och företagen är jättebra på att föreslå lösningar för oss. Vi tror att vi genomskådar detta, väljer själva och att företagen hjälper oss. Men det är ingen slump att alla plötsligt äter pulled pork eller har baby showers, säger Jacob Östberg.

Reklamen har blivit ännu svårare att upp-

täcka i sociala medier och så kallade influencers, påverkare.

– Vi upplever att vi har en relation till avsändaren och litar på att den inte skulle ha tagit de här pengarna om det inte var en produkt den tror på. Och företag har blivit bra på att hitta dessa inflytelserika personer. Det är en effektiv marknadsföring med låg initial kostnad jämfört med traditionell reklam, fortsätter Jacob Östberg.

UTAN ATT FÖRSTÅ det så agerar vi i flock och vill vara som alla andra – men ändå inte.

– Vi lever i individualismens tidsepok, där vi tror att vi är självständiga och inte påverkas av andra. Men ju mer individualistisk en kultur är

”VI HAR BÖRJAT ÄGNA OSS ÅT SAMVETESSHOPPING DÄR VI KOMPENSERAR GENOM ATT KÖPA BRA, HÅLLBARA GREJER SÅ ATT VI MED GOTT SAMVETE KAN KÖPA LITE MER.”

JACOB ÖSTBERG, PROFESSOR I MARKNADSFÖRING,
STOCKHOLMS UNIVERSITET

desto mer behövs gruppen. De här motsättningarna är tydliga när man studerar människor i grupp. Å ena sidan är det viktigt att vara del av en grupp, å andra sidan försöker vi bryta lite från gruppen. Så hittar vi gemenskap, säger Katarina Graffman.

Vi strävar efter att ha det andra har, samtidigt som det höga konsumtionstempot ger en unken eftersmak. Att konsumtionen gör negativa avtryck på vår planet är vi väl medvetna om, därmed inte sagt att vi konsumerar mindre.

– I stället har vi börjat ägna oss åt samvetesshopping där vi kompenserar genom att köpa bra, hållbara grejer så att vi med gott samvete kan köpa lite mer. Det här är företagen bra på snappa upp, och igen, de är så bra på att ”hjälpa oss med detta”. Det är därför det finns klädkedjor som återvinner dina kläder samtidigt som du köper nya, säger Jacob Östberg.

Den medvetne konsumenten är alltså inget hot mot företagen, tvärtom.

– Det är kapitalismens flexibilitet. Företag gör kommers av trender och vänder dem till sin fördel. Många företag som har levt på detaljhandel går igenom en omställning, men de blir ständigt bättre på att hitta nya kanaler, säger Jacob Östberg.

KANSKE KRÄVS det en upprörd konsumtionshippie för att stå emot marknadskrafterna? Kalle Zachari Wahlström, huvudpersonen i SVTs sex timmeslånga program ”Kalles sex liv”



Jacob Östberg och Katarina Graffman.

är en influencer mitt i livet och karriären med, som han själv uttrycker det, 117 000 följare i sociala medier men ett hål i bröstet. Med stöd av en psykolog försöker han bota sin konsumtionsångest genom att lämna storstaden för ett enklare liv – blir man lyckligare av att jaga ripa på fjället eller gå hungrig i vadmal som på 1800-talet? Vad säger det här om vår samtid?

– Från romantiken till 1970-talets gröna-vågare, drömmen om att kliva av har alltid funnits.

Den säger något om människans längtan. Vi inspireras av dem som har haft excesser men valt bort dem, som vi tror nått en inre frid, säger Katarina Graffman som håller med om att tv-programmet gränsar till parodi. Huvudpersonen kan, när han vill, återvända till sina prylar.

– De som kan kliva av är ju de som redan har mycket. De är privilegierade och har möjlighet att välja bort excesserna, medan den som inte har haft tillgång till excesser vill ha dem.

MORGONDAGENS KONSUMENT förväntas agera utifrån ett flertal stora, övergripande trender. Digitaliseringen har redan förändrat oss på många plan. Delningsekonomin fortsätter gräva i våra plånböcker – eller förresten, att äga en plånbok är ju så 2010.

– Vi går från att äga och samla fysiska prylar på hög till att abonnera på och streama tjänster. Abonnemangstjänsterna innebär per automatik mer konsumtion, du köper en produkt som du



”FÖRETAG KOMMER ALLTID ATT FÖRSÖKA HITTA SÄTT ATT NÄSTLA SIG IN I DITT LIV. **MEN SLAPPNA AV, DET ÄR INTE DITT FEL ATT VÄRLDEN SER UT SOM DEN GÖR.**”

KATARINA GRAFFMAN, DOKTOR I ANTROPOLOGI,
STOCKHOLMS UNIVERSITET



sedan måste fylla på med tilläggsprodukter. I dag försöker de flesta företag hitta sådana lösningar. Köper du en bil köper du ett helt servicepaket och en tjänst som är knuten till dig under flera år. Apple är ett typexempel, deras produkter förändras hela tiden litegrann så att de knyter konsumenten till sig, säger Jacob Östberg.

Att människor lever längre gör oss också till attraktivare konsumenter.

– Det kommer att påverka hur vi konsumerar allt från bostäder till servicetjänster. Företagen har redan börjat anpassa sina erbjudanden efter en population som lever länge, fortsätter Jacob Östberg.

I utvecklingen får ägandet nya betydelser. Ju mer vi streamar, desto finare blir den fysiska boken, skivan etc.

– Vi kommer att köpa skivan vi verkligen vill ha. Artister börjar ge ut musik på vinyl igen i en exklusiv, begränsad upplaga. Av samma anledning är jag övertygad om att bokhyllan kommer tillbaka, säger Katarina Graffman.

OM PRYLAR i århundraden har varit ett tecken på framgång, så kommer framgång i framtiden att mätas i rörlighet. ”The gig economy” kallas vår nya värld befolkad av digitala nomader som väljer bort fasta jobb och att äga bostäder fulla av saker. Bakdörren ska alltid stå öppen för nya platser och upplevelser. Ju mer i rörelse, desto mer framgångsrik.

– Här finns stora utmaningar. Den nya rörligheten ställer krav på en flexiblare arbetsmarknad, samtidigt sker stora värdeförändringar. Det finns en rastlöshet och människor blir mindre benägna att engagera sig i saker. Återigen handlar det om ett system för de privilegierade, det är människor som från början har pengar och status som kan utnyttja den nya rörligheten, säger Katarina Graffman.

Ha garden uppe men slappna av – är deras bästa tips till morgondagens konsument.

– Reflektera kring att företag alltid kommer att försöka hitta sätt att nästla sig in i ditt liv. Men slappna av, det är inte ditt fel att världen ser ut som den gör. Fortsätt köpa, men kräv av systemet att erbjuda bra konsumtion. I dag läggs ett stort ansvar på den enskilde konsumenten att växla över till en mer hållbar konsumtion, men det är ett ansvar vi inte klarar av. Många studier kring mat bekräftar att ju mer fakta konsumenter får, desto mindre agerar de i önskad riktning. Vi orkar helt enkelt inte ta det till oss.

Regleringar krävs för verklig förändring, menar de. Att såväl politiker som företag underlättar för hållbar konsumtion. Till företagen vill de hälsa:

– Sluta hyckla. Säger ni att ni gör schyssta grejer, gör det då. Om du som stor klädkedja verkligen vill förbättra världen, varför lanserar du inte en kollektion vartannat år i stället? ●





SÅ HÄR SHOPPAR VI

ÖVER 1 000 PERSONER I SVERIGE HAR FÅTT TÄNKA TILL KRING HUR OCH VARFÖR DE KÖPER VAROR. VILKEN KONSUMTIONSTYP ÄR DU?

1 Vill fatta medvetna beslut i linje med synen på världen och de värderingar man har.

DEN SJÄLVSTÄNDIGA

Har inte så många prylar och vet vad hen vill ha. Köper enbart saker som speglar personlighet och intressen. Läger hellre mer pengar på något som känns helt rätt, än mindre på något som bara är tillräckligt bra. Att en vara har högsta möjliga kvalitet toppar alltid listan.

DEN ANSVARSTAGANDE

Ser konsumtionen som ett sätt att spegla de egna värderingarna. Att handla på ett etiskt och hållbart sätt är viktigt. Familj och hem är viktigt men de är också engagerade i vad som händer i den övriga världen. Majoriteten är kvinnor.

45 procent. Nästan hälften av de som tillfrågats kategoriseras som typerna i den första gruppen.

2 Är trendkänsliga och fokuserar på hur de själva framstår genom sin konsumtion.

DEN PRESTERANDE

Jagar efter upplevelser och framgång. Och precis det ska konsumtionen spegla. Vill ha det exklusiva och unika, men är samtidigt rädd att missa de senaste heta trenderna. De flesta är under 50 år.

SÖKAREN

Strävar efter ett hem som utstrålar harmoni och skönhet – med ett öga på vad som gäller just nu. Dras mellan det som är personligt och vad som är trendigt. Resultatet blir ofta som hämtat ur ett inredningsmagasin.

DEN SMARTA

Gillar att handla men gärna secondhand. Letar ständigt efter bra deals och gör det mesta av vad de har. Kombinerar enkla nöjen med friluftsliv och traditioner. Är estetiska och vill ha det fint omkring sig, men inte till vilket pris som helst.

3 Är trogna sina favoritvarumärken, håller sig till rutiner och försöker vara måttliga i sin konsumtion.

DEN OMTÄNKSAMMA

Bryr sig om andra. Familj och trygghet är viktigt. Håller sig till det välkända, är långsamma med att ta till sig nymodigheter och hakar inte på trender i första taget. Är noga med att återvinna, inget ska gå till spillo.

ÅSKÅDAREN

Är stenhårt emot förändringar. Är nöjd med en intim krets av familj och vänner. Köper mycket hellre en välbekant vara än testar något nytt. Och om de mot förmodan skulle ta till sig en nyhet vill de ha bevis på att detta verkligen är något bättre.

Källa: Det är varumärkesbyrån Kuudes som genom intervjuer, enkäter och hemma-hos-besök ringat in konsumenttyperna.

VID KAFFEAUTOMATEN

DIN DOS AV ANVÄNDBAR TRIVIA OCH SPÄNNANDE SAMTALSÄMNINGEN



SNØHETTA



MICROSOFT

GO NATIVE PÅ JOBBET

VEM SKULLE INTE vilja träffa kollegorna bland trädtopparna istället för i ett syrefattigt konferensrum? På Microsoft kan det bli verklighet. Företaget har byggt trähus som de kallar Crow's Nest.

Rummen byggs några meter ovanför marken och blir ett med naturen. De växer i takt med de omgivande träden och tanken är att de ska kunna finnas kvar i upp till 20 år. De nya mötesplatserna ska bidra till att medarbetarna blir kreativa, lyckliga och mer fokuserade. Den vackra omgivningen ska inspirera till att tänka annorlunda och – får man förmoda – så frön till nya smarta produkter och tjänster.

ÄVEN MÄN TAPPAR BALANSEN

OBALANS MELLAN arbete och familj beskrivs ofta som ett stort problem för kvinnor. Nu visar en färsk amerikansk rapport att män har samma svårigheter – men det är något de inte gärna pratar om.

Rapporten baseras på över 350 studier under tre årtionden med 250 000 deltagare från hela världen. Att män ogärna pratar om sina svårigheter med livspusslet tror forskarna kan bero på en rädsla att inte ses som "manliga". Och det skulle påverka deras karriärer negativt.

Kvinnor däremot får ofta höra av andra kvinnor vilken utmaning det är att kombinera jobb och familj. Det gör det lättare att prata om problemen och skapar också en slags förväntan att så kommer tillvaron med stor sannolikhet att se ut.

Hälften av studierna var utförda i USA och resten i europeiska och asiatiska länder. Lite förvånande är att män upplevde samma grad av stress som kvinnor när det gäller livspusslet – oavsett hur långt jämställdhetsarbetet kommit i det egna landet.

Hela undersökningen finns på SIOP, Society for Industrial and Organization Psychology, siop.se

"Yrkeslivet har hindrat många människor från att utföra viktigare uppgifter."

GÖSTA VESTLUND, 104 ÅR, LÄRARE, REKTOR OCH FILOSOFIE HEDERSDOKTOR, LINKÖPINGS UNIVERSITET

FINE DINING UNDER YTAN

HELT KLART en annorlunda matupplevelse. Nu bygger den norska arkitektfirman Snøhetta en restaurang som delvis ska ligga under havsytan. Det blir Europas första undervattensrestaurang som kommer att ligga i Båly på den norska sydkusten, fem timmars resväg från Oslo. Cirka 100 middagsgäster får plats och de kommer att bjudas på havet som utsikt genom det elva meter breda panoramafönstret. Inredning går i blått och grönt för att matcha vattnets nyanser. I samma byggnad kommer det också att finnas ett marinbiologiskt forskningscentrum och ett artificiellt musselrev. Planen är att restaurangen ska vara klar 2019.



BOK- TIPSET

BESLUT OCH BETEENDEN: ATT RÄKNA MED MÄNNISKAN

Richard Thaler, *Volante*

Tänk om allt du tror dig veta om ekonomi och mänskligt beteende är fel? Att vi är lätt lurade och svarar på frågor beroende på hur de ställs? Och att våra beteenden kan förändras bara vi får en liten knuff i någon riktning? Professor Thaler, som i år fick nobelpriset i ekonomi har forskat kring det faktum att vi inte är rationella varelser. Något de flesta ekonomiska teorier utgått ifrån. I boken förklarar han hur det hela hänger ihop. Han visar också hur det går att förutse även det oförutsägbara och hur vi själva kan fatta klokare beslut.





Med sikte mot himlen

Efter snart 60 år är Skrapan fortfarande ett välkänt landmärke i Stockholm. Där Skatteverket en gång låg sjuder det nu av folkliv.

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD FOTO: GUSTAV KAISER

Genom de stora fönstren, precis vid ingången, har lunchgästerna på Götagatan Stories bra koll på gatulivet utanför. Skrapan på Södermalm har blivit en plats där man umgås, shoppar, och äter gott. Besökare som vill ha ännu bättre utsikt kan ta hissen upp till Himlen, restaurangen och skybaren som ligger högst upp.

Skatteskrapan, som den då kallades i folkmun, invigdes 1960. Den ritades av funkisarkitekten Paul Hedqvist som var inspirerad av skyskrapor i USA och av italienska kontor. Arkitekturen skulle utstråla modernism och kännas internationell. Med sina 26 våningar var Skrapan under en tid känd som Europas högsta byggnad.

Huset byggdes för att ge plats åt kommunala och statliga myndigheter och var under en lång tid huvudkontor för Skatteverket. I många år var det hit stressade stockholmare kom för att i sista minuten lämna in sina deklarationer.

Skatteverket flyttade ut 2005 och då byggdes kontoren om till 476 studentbostäder. På de två nedre planen blev det galleria som invigdes 2007, i oktober i år var det tioårsjubileum. I samband med ombyggnationen fick Skrapan också ytterligare två våningar. Idag är den 86 meter hög. ●



Tro på dig själv. Häng inte upp dig på småsaker, skratta mer och ge aldrig upp det du brinner för. De visdomsorden plus god förtäring får du på Götgatan Stories.



Skrapan

ADRESS: Götgatan 78, Stockholm.

HYRESGÄSTER: Bland andra Dazy Digital, Wenderfalck, Götgatan Stories och Terrassen.

YTA: 31 500 kvm varav 7 600 kvm kontor, 6 000 kvm butiker och 1 700 kvm restauranger.

KOMMUNIKATIONER: Ligger mitt emellan tunnelbanestationerna Medborgarplatsen och Skanstull. Tio minuters promenad till pendeltåg vid Södra station.

I NÄRHETEN: Köpcentrumet Ringen, Boulevardsteatern och Söderhallarna med saluhall, butiker och bio.



Turkost, rosa, orange – och mycket guld och glitter. Klädkedjan Monki har helt klart laddat inför jul och nyår.



Prunkande blomsterprakt
i höstfärger på The Floral.





Som att sitta på en god väns veranda. Och det är precis den känslan Terrassen vill skapa. De beskriver sig själva som en grönskande fikaoas och det kan ju vara skönt efter en utmattande shoppingrunda.



Stolthet, kärlek och en gnutta fantasi. Plus riktigt bra service. Det är drivkrafterna bakom Terrassen.



Vi vågar inte ta bort den. Så står det på menyn. Rödbets-salladen med chèvre, valnötter är en favorit hos gästerna.





En våning under Himlen, den trendiga baren och restaurangen högst upp i Skrapan, sitter PR-byrå Wenderfalck i snyggt inredda, ljusa lokaler.



På tjuogoandra våningen har webbyrå Dazy Digital fin utsikt över Stockholms city.



LITET OCH NÄRA

UTRYMMET ÄR LITET MEN HJÄRTAT STORT. I DEN INTIMA LOKALEN MED RUFF INDUSTRIFEELING SATSAR RESTAURANG 60 KVADRAT PÅ NÄRODLAT, EKOLOGISKT OCH SCHYSST BARHÄNG.

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD FOTO: MIKAEL GUSTAVSEN

GÄNGET PÅ 60 KVADRAT i Uppsala har precis pustat ut efter lunchserveringen. Nu är det dags att ladda om och börja preppa för kvällen. För ett och ett halvt år sedan tog Antonio Ziakoulis över restaurangen tillsammans med sin bror Alexander Ziakoulis och barndomsvännen Kostas Sapounas.

– Det är tufft att starta en ny verksamhet, men det har gått bättre än vi vågat hoppats. I början hade folk lite svårt att hitta hit, men när de väl gjort det kommer de tillbaka. Vi har många stammisar. Omsättningen har stadigt ökat och nu kan vi åtminstone ta ut lön, säger Antonio Ziakoulis med mild ironi.

Som namnet skvallrar om är lokalen inte stor. Jag frågar om det går bra att kika in i köket med en nick mot dörren längst in i lokalen.

– Ha ha. Jo gör det, men där inne finns diskrummet och kylförvaring, säger Kostas Sapounas.

Nix, inget kök. All mat fixas i ett minimalt





”DEN SMARTA MENYN ÄR ANPASSAD EFTER FÖRUTSÄTTNINGARNA.
**BASEN ÄR GRÖNSAKER SOM EXEMPELVIS PALSTERNACKA,
KÅL OCH BETOR.** TILL DET KAN MAN VÄLJA KÖTT ELLER FISK.”



Slitigt men roligt. Kostas Sapounas, Johan Planting (kock), och bröderna Antonio och Alexander Ziakoulis gör allt för att få nöjda gäster.

utrymme bakom bardisken. Här finns en ugn och en sous vide där råvarorna tillagas i lufttäta vakuumpförpackningar som placeras i vattenbad. Noggranna förberedelser är ett måste. Mise en place som det heter på köksspråk, allt på sin plats. Dessutom måste allt självklart hållas rent och snyggt. Gästerna ser allt. Men Kostas Sapounas är van vid att laga mat inför publik.

– Inga problem, det är bara roligt. Då är det mer stressigt att förbereda, säger han.

I LOKALEN FANNS tidigare en pizzeria. 60 kvadrat satsar på ett lite mer annorlunda kök. Den smarta menyn är anpassad efter förutsättningarna. Basen är grönsaker som exempelvis palsternacka, kål och betor. Till det kan man välja kött eller fisk som ackompanjeras av olika såser och dressingar. Eller köra helt vegetariskt och veganskt. En föredömligt koncentrerad meny skulle säkert stjärnkocken Gordon Ramsey säga.

– Vilka råvaror vi väljer beror på årstid och tillgång. Många gäster är väldigt intresserade av var maten kommer ifrån och uppskattar att vi satsar på närproducerat och ekologiskt, säger Kostas Sapounas.

Detta innebär ibland att köttet är egenjagat av Antonio Ziakoulis. Och på hans och brorsans gård i Rasbo utanför Uppsala har en kompis börjat odla grönsaker som hamnar på tallrikarna i restaurangen.

– Än så länge i liten skala, men det kanske kan bli mer, säger han.

NÄR ÄGARTRION TOG över restaurangen gjorde de om baren, men övrig inredning fick vara kvar. Och det är snyggt med svart-vit-rutiga golv, tegelväggar, träbord och stolar med precis den där slitna patinan som är så trendig.

– Det är lite kul med stolarna. Nyligen såg vi att det står stämplat ”Norrtäljes fångvård” under sitsen, säger Antonio Ziakoulis.



CITY handel

HYRESGÄST:

Restaurang 60 kvadrat.

ADRESS:

Bredgränd 4, Uppsala.

ANTAL ANSTÄLLDA:

Tre personer, plus extra insatser av ägarna.

YTA: 60 kvadratmeter.

I OMRÅDET

Mitt i centrala Uppsala med shopping och service på gångavstånd.





Kärlek och precision.
Kostas Sapounas lagar mat
med omsorg.

Det finns många
moderna varianter. Men
den här hawaiiiska
is-svarven från 50-talet
är en ögonsten i baren.



Han och Kostas Sapounas växte upp i Grekland och har känt varandra sedan de var fyra år. Antonio kom till Sverige för femton år sedan och Kostas åtta år senare.

– Jag började jobba på restaurang och utbildade mig så småningom till kock. Jag insåg att passionen för mat faktiskt fanns där mycket mer än jag trott, säger Kostas Sapounas.

Antonio Ziakoulis utbildade sig till byggnadsingenjör och arbetar idag som egen företagare. Men drömmen om att driva en restaurang växte sig starkare och idag kombinerar han sina båda jobb.

– Restaurangen är det roligaste jag gjort och vi har en väldigt fin gemenskap, säger han och erkänner samtidigt att visst går åsikterna isär ibland.

– Jag trodde att det skulle vara värre. När Kostas och jag var små och gick till skolan var vi sams. Sedan blev vi alltid osams under dagen. Men när vi kommit hem tog det bara några timmar innan allt blev bra igen. Så vi har tränat.

DET BÖRJAR dra ihop sig till kvällsserveringen och den tredje delägaren, lillebrorsan Alexander, kliver in.

– Jag rycker in som bartender på kvällar och helger. Annars pluggar jag till landskapsarkitekt. Men vem vet vad jag kommer att göra i framtiden, säger han och laddar in ett isblock i den snygga hawaiiiska is-svarven från 50-talet.

– Den beställde vi från USA. Det finns förstås modernare varianter men det är mycket mer feeling i den här. Precis som med maten vill vi sätta vår egen prägel på drinkarna. Vi gör egen sockerlag, plockar egna granskott som en fin ingrediens och väljer spriten med omsorg.

Och uppenbarligen är det så. I hyllan finns till exempel inte de vanliga ginsorterna som Gordons eller Bombay. Märket är Härnö gin som produceras i Härnösand.

Mycket hjärta, stort engagemang. Dock finns en oro kring det begränsade utrymmet.

– Det är helt klart ett problem när det gäller att öka omsättningen. Men i sommar öppnar vi en uteservering, det ser vi fram emot, säger Antonio Ziakoulis. ●

”Vi gör egen sockerlag, plockar egna granskott som en fin ingrediens och väljer spriten med omsorg.”

ANTONIO ZIAKOULIS



Konst som berör.
Niclas Bergwall är en av
skådespelarna på
Mosaikteatern.

I RAMPLJUSET

ALLA HAR RÄTT TILL EN SCEN. DET ÄR GRUNDBULTEN FÖR MOSAIKTEATERN DÄR SKÅDESPELARNA FRÄMST ANVÄNDER SINA KROPPAR FÖR ATT KOMMUNICERA.

TEXT: MALIN AGE **FOTO:** MARTIN NAUCLÉR, TINA AXELSSON

DANSAREN SITTER med benen i kors på golvet och gungar sakta från sida till sida i takt med musiken. En ensam spotlight är riktad mot honom. Svarta, tjocka streck skär genom ansiktet och förvrider anletsdragen. Så börjar Mosaikteaterns senaste föreställning *Speglingar*. Idag är det sista genrepet före den stora premiären, och efteråt pustar alla skådespelare ut, både lättade och nöjda. Det satt! Många timmars hårt arbete ligger bakom varje scen.

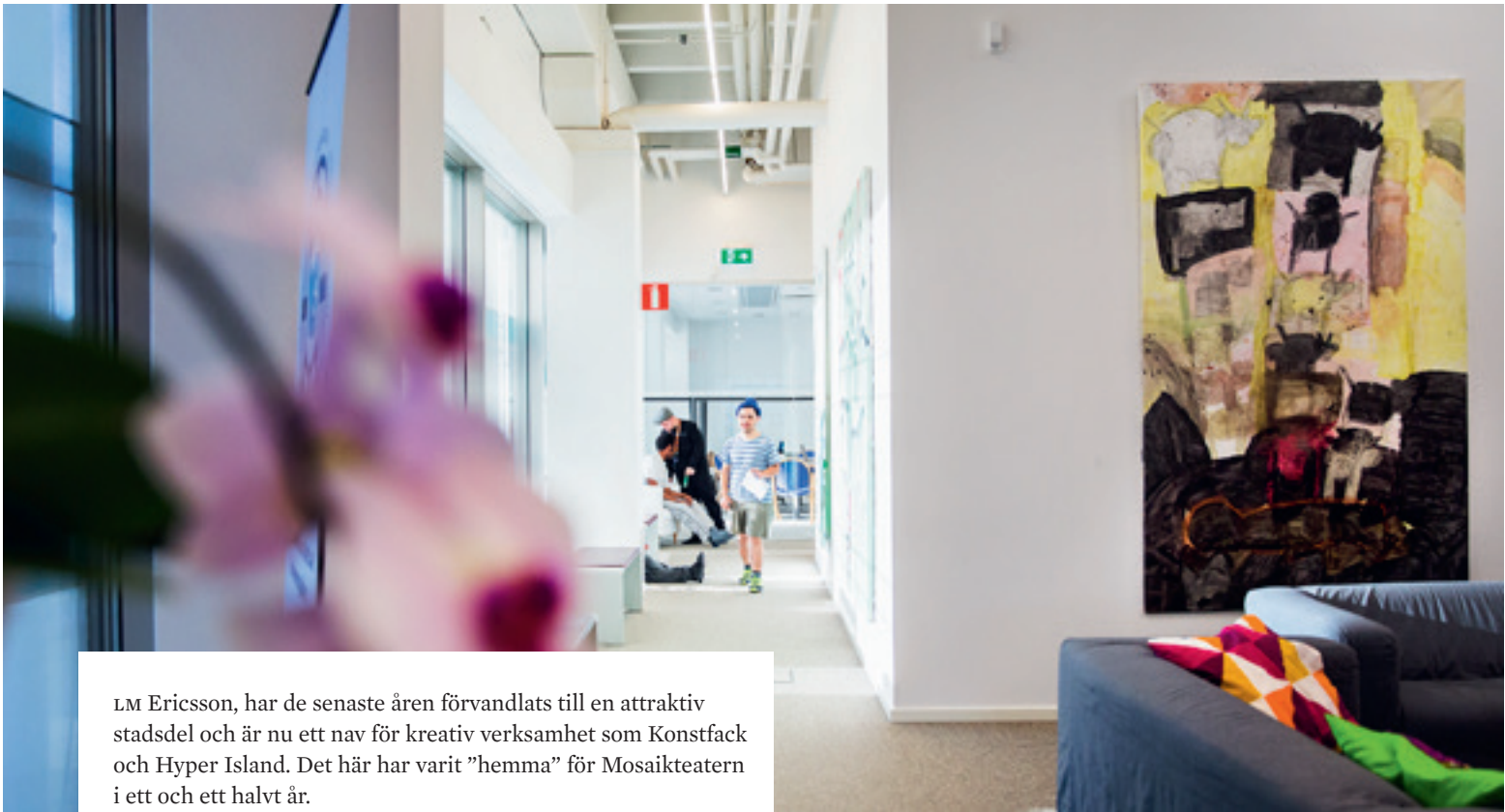
Stiftelsen Mosaikteatern är en daglig verksamhet för 21 skådespelare med olika typer av intellektuella funktionsnedsättningar,

de flesta är i åldrarna 25–30 år. Leia Lette är verksamhetschef.

– Det är förstas svårt för mig att vara opartisk, men det finns något i det här uttrycket som berör mig på djupet. Våra skådespelare har något som andra skådisar ofta inte har, det finns en undertext och ett fysiskt uttryck som är väldigt speciellt, säger hon när hon försöker sätta ord på vad som är unikt med Mosaikteatern.

LOKALEN LIGGER i det expansiva Telefonplan i södra Stockholm. Området, som historiskt är förknippat med företaget





LM Ericsson, har de senaste åren förvandlats till en attraktiv stadsdel och är nu ett nav för kreativ verksamhet som Konstfack och Hyper Island. Det här har varit "hemma" för Mosaikteatern i ett och ett halvt år.

– Tidigare höll vi till i Hammarby sjöstad men när huset skulle rivas var vi tvungna att flytta.

Det var länge oklart vart man skulle ta vägen. Verksamheten, visade det sig, var inte välkommen överallt.

– Det fanns hyresvärdar som inte ville ha oss i sina lokaler. Men när vi kom hit stod Dag Levander, som var fastighetschef på Vasakronan, med öppna armar och tog emot, säger Leia Lette och ler lite över minnet.

Flera andra företag ligger nära och grannsamverkan är livlig, mycket tack vare deltagarna själva.

– Förutom skådespelarna har vi ett litet gäng som tillhör servicegruppen. De hjälper till med vaktmästarsysslor och arbetet bakom scenen.

Det är också de killarna som på egen hand har knutit kontakter med de närmaste grannarna. Den lilla kiosken runt hörnet får hjälp med pakethantering, Klättercentret med källsortering och restaurang Addfood får avlastning med enklare sysslor någon timme före lunchserveringen. Och när en kvarglömd skräpplockartång hittades utanför lokalen började två ur gruppen på eget initiativ plocka skräp. Nu har det blivit en rutin att gå ut en sväng varje eftermiddag och göra området fint. Det är exakt allt detta som är målet med verksamheten.

– Att man behöver hjälp och stöd med vissa saker i livet betyder inte att man alltid är hjälplös. Alla kan tillföra något och vara delaktiga, säger Leia Lette och fortsätter:

– Jag tror att det betyder mycket att få en identitet, att faktiskt tillföra samhället något. I det här fallet i form av konst. Jag tror att arbete med teater föder självkänsla och självförtroende.

PROJEKT OCH planer för att utveckla verksamheten är en viktig del i Leia Lettes arbete. Samarbete med Moomsteatern i Malmö, som har fast anställda skådespelare med intellektuella funktionsnedsättningar, är ett exempel. Att spela in fler egna dansfilmer är ett annat. Idéerna snurrar. Ett helt nytt grepp, värt att prova, skulle kunna vara lunchgympa för de som arbetar på kontoren i närheten.

– Våra skådespelare är ju redan vana vid att leda workshops och köra teaterövningar. De är experter på att skapa en tillåtande miljö och lyckas ofta dra isär den där komfortzonen som vi gärna skapar runt oss. Kanske skulle folk vilja komma hit och skaka loss tjugo minuter på lunchen? Då skulle fler få se hur vi jobbar och lära känna oss. Det är alltid bra att mötas och ha sönder lite fördomar. ●



”Att man behöver hjälp och stöd med vissa saker i livet betyder inte att man alltid är hjälplös. Alla kan tillföra något och vara delaktiga.”

LEIA LETTE, VERKSAMHETSCHEF, MOSAIKTEATERN



GODA grannar

HYRESGÄST:

Stiftelsen Mosaikteatern.

VERKSAMHET: Den dagliga verksamheten innebär aktiviteter för 21 skådespelare med intellektuella funktionsnedsättningar från hela Stockholm.

ADRESS:

Tellusgången 26, Stockholm.

YTA: Cirka 600 kvadratmeter.

ANTAL ANSTÄLLDA:

Sex helårsanställda, till exempel sociala handledare, danspedagoger och teaterpedagoger.

I OMRÅDET: Konstfack, Klättercentret, Hyper Island (skola, specialiserad på utbildningar inom digitala och interaktiva medier, Försäkringskassan samt flera restauranger.



Varje morgon startar med morgondans. Skådespelarna turas om med att leda övningen.

”Det är när jag blir förbaskad som jag startar saker.”

JOHANNES CULLBERG

- Ekologisk och hållbar mat är inte en trend. Om du verkligen har förstått under vilka villkor som 40-kronorskycklingarna föds upp, eller att müsli innehåller 30 procent socker, kommer du aldrig välja att stoppa i dig sådant igen. Du byter vanor istället, säger Johannes Cullberg.

#jagärparadiset

Utmanaren

MYCKET EKOLOGISKT, FRITT FRÅN ONÖDIGA TILLSATSER OCH OFTA NÄRPRODUCERAT. SÅ UTMANAR PARADISET JÄTTAR SOM COOP OCH ICA. SOM FÖRSTA MATVAREKEDJA I VÄRLDEN SATSADE MAN TIDIGARE I HÖSTAS PÅ CROWDFUNDING FÖR ATT FÅ IN MER KAPITAL. MER ÄN 5 000 PRIVATPERSONER NAPPADE.

TEXT: MALIN AGE BILD: KARL NORDLUND

HAN SUSADE IN i affären på väg hem efter jobbet och blev stående framför köttdisken. Tanken var att köpa en saftig ekokyckling, uppväxt under schyssta förhållanden. Men han rafsade åt sig en vanlig majskyckling i mellanprisklassen. Absolut inte den billigaste, men inte heller den ekologiska som han hade bespetsat sig på. Den kändes plötsligt så dyr.

– Sedan gick jag hem, sur, med en kyckling som jag inte alls ville ha, säger Johannes Cullberg, grundare och huvudägare till matvarukedjan Paradiset.

UPPLEVELSEN SATTE i gång tankarna. Hur skulle han, den drivne problemlösaren och analytikern, med intresse för hållbarhet och hälsa, egentligen vilja ha det när han kom till affären?

– Jag ville se mer kärlek kring sortimentet och framför allt lite mer ryggrad hos handlarna. De luras genom sitt sätt att prissätta varorna. De fick mig att köpa den kyckling de ville att jag skulle välja genom att prissätta och placera den rätt. De kan få dig att dricka mer Coca-cola om de vill. Dessutom är konkurrenssituationen ett skämt, tillägger han.

Lösningen? Att starta en egen kedja. Så klart.

– Det är när jag blir förbaskad som jag startar saker.

ERFARENHET FANNS förstas i bagaget, han har drivit företag förut och ansvarat för att bygga upp Lidl i Norge. Men den här gången fick han börja helt från grunden, med eget banklån och egen svett. 2015 öppnades den första butiken i Stockholm och det finns planer på expansion till flera andra städer.

– Nivån på risk i det här projektet är inte behaglig. Vill du ha dålig nattsömn så är det här bland det bästa du kan göra. Det handlar om enorma pengar och oddsen är väldigt dåliga. Men jag är duktig på att vända problem till möjligheter. Det är nog min största styrka, säger han och blickar ut över lokalen där vi sitter, den tredje och största butiken i Stockholm. Kronärtskockor som skiftar mot lila ligger travade sida vid sida med äpplen från svenska gårdar. Det är kö till kassan.

UNDER HÖSTEN bjöds allmänheten in till att bli delägare i Paradiset. Tanken var att nå minst åtta miljoner kronor i investerat kapital.

– Första dagen nådde vi vårt mål på mindre än åtta timmar. Det slutgiltiga resultatet blev över 21 miljoner kronor och 5 000 nya delägare, säger Johannes Cullberg.

– Jag är stolt över att vi har vågat satsa. Från mitt perspektiv har det hela tiden handlat om vad jag kan göra för att vi ska få en bättre planet. ●



Amanda Lundeteg

Vd för AllBright, en partipolitiskt obunden stiftelse som arbetar för jämställdhet och diversifiering på ledande positioner i näringslivet. AllBright-

rapporten som görs varje år är en kartläggning av könsfördelningen i börsbolagens ledningsgrupper. Den senaste rapporten publicerades i september.

LÅNG VÄG KVAR TILL JÄMSTÄLLDHET

1 Andelen kvinnor i börsbolagens ledningsgrupper har det senaste året ökat från 20 till 21 procent, men du är inte nöjd. Varför?

- Det är en så fjuttig ökning, en enda procentenhet. Kvinnor utgör ju trots all halva delen av befolkningen och har dessutom dominerat universitetsutbildningar i flera decennier nu. Om vi förutsätter att kompetensen är jämnt fördelad mellan könen blir det en löjlig siffra och ett tecken på att vi fortfarande tar myrsteg. Fortsätter utvecklingen i samma takt blir näringslivets ledningsgrupper inte jämställda förrän år 2039.

2 Du anser att vissa företag bromsar utvecklingen, på vilket sätt?

- De som hamnar på vår röda lista, det vill säga bolag som inte har några kvinnor alls i ledningsgruppen, är helt enkelt inte intresserade av frågan och visar ovilja att göra något åt det. Oftast är argumentet att "vi bara går på kompetens och rekryterar de bästa".

3 Vad säger du då?

- Om ni förutsätter att kompetensen är jämnt fördelad mellan könen, tror ni då att ni rekryterat de bästa om ni inte anställer kvinnor?

- Sedan hör man en del unka motiv som att kvinnor inte är intresserade och inte söker sig till bolaget, att kvinnor väljer andra branscher och så vidare. Ansvaret läggs på kvinnorna, inte att de själva kan förändra. Men det är klart att har de en helt mansdominerad ledningsgrupp är efter år så sänder det signaler till kvinnor att det är fel ställe att göra karriär på.

4 Fastighetsbolagen har rekordhöga 33 procent kvinnor i ledningen och styrelserna har som första jämställda bransch nått 41 procent kvinnor. En tidigare mansdominerad bransch, hur har det blivit så?

- Det är för att fastighetsbranschen aktivt främjat arbete för att det ska bli mer jämställt, och vi ser att fler kvinnor sökt sig till lantmäteri- och fastighetsingenjörsprogram på universiteten. Det finns även starka nätverk för kvinnor som drivit på frågorna och där man rekommenderar varandra när det ska tillsättas nya chefer.

- Jag trodde att intresset skulle svalna men fastighetsbolagen är fortfarande på hugget och nu talas det mycket om att även få större etnisk mångfald.

5 Det finns de som säger att du är otålig och att trenden ändå är att kvinnorna vinner mark. Varför så bråttom?

- Jo, jag hör ibland det där om att tiden kommer att lösa allt, men jag fattar inte varför man ska ha tålmod. Ekvationen går ju inte ihop och egentligen borde kvinnor vara i majoritet nu med tanke på hur det ser ut på universitet och högskolor.

- Ta juristprogrammet där det sen 90-talet varit över 60 procent kvinnor som utexaminerats - ändå är det bara 14 procent kvinnor som är andelsägare på advokatbyråer. Nej, det är inte ok att vänta, det här kan ändras redan i morgon. ●

DAVID GROSSMAN

"Jag bör ibland det där om att tiden kommer att lösa allt, men jag fattar inte varför man ska ha tålmod."

AMANDA LUNDETEG, VD ALLBRIGHT



FOTO: LINNEA JONASSON



NY CHEF INOM PROJEKTUTHYRNING

UNDER MÅNGA ÅR har Vasakronan satsat stort på projektutveckling. Satsningen innebär att bolaget nu har pågående projekt motsvarande 8,5 miljarder kronor varav cirka 5 miljarder i Stockholm. Det gör Vasakronan till Sveriges största fastighetsutvecklare.

Nu förstärks projektorganisationen med Anna-Maria Kääriä som blir chef för projektuthyrning i Stockholm.

FÅR PRIS FÖR HÅLLBARHET

VASAKRONAN RANKAS som det mest hållbara fastighetsbolaget i Sverige enligt 626 beslutsfattare på Sveriges största företag. Bolaget är också bland de högst rankade bolagen i studien totalt sett. Studien, Sustainable Brand Index™, är Nordens största varumärkesundersökning med fokus på hållbarhet.

MÅNGA NYA UTHYRNINGAR

PÅ VASAGATAN 16 mitt i Stockholm city har Vasakronan tecknat avtal med Scandinavian Photo, Vapiano och Convendum i Klara C. Fastigheten är nu fullt uthyrd.

I juni 2018 öppnar Royal Design Group en flaggskeppsbutik på Kungsgatan 24 i Stockholm. Butiken som är fördelad på två våningsplan, ett för RoyalDesign och ett för Rum21, kommer ha ett brett sortiment inom design, möbler och heminredning.

I Malmö flyttar Willys Hemma in på Södra Förstadsgatan mitt i centrum. Matbutiken öppnar under första kvartalet 2018 och är en viktig del i utvecklingen av gågatan där bland annat Grandpa, Kavat och Nividas nyligen flyttat in.



ÄLSKADE STAD FÅR HÅLLBARHETSPRIS

INITIATIVET "Älskade stad", ett samarbete mellan Bring, Ragn-Sells, Stockholms stad och Vasakronan, har fått Transportföretagens hållbarhetspris.

I motiveringen står bland annat: "Älskade stad visar på ett bra sätt

hur innovation inte bara handlar om teknik, utan också om nya sätt att tänka och arbeta transportsmart. Samarbetet är ett föredömligt exempel för andra aktörer att ta efter!"

Syftet med initiativet är att effek-

tivisera gods- och avfallslogistiken för att minska trafik, buller och utsläpp. Först ut är en elbil som rullar i Stockholm city. Samarbetet är skalbart och kan utökas både i Stockholm och i fler städer samt med fler företag. alskadestad.se



LARS HÖGLUND

GRÖNA VÄGGAR GER BÄTTRE MILJÖ

DE HJÄLPER till att ta hand om dagvatten, rena luften, avge syre, dämpa buller, hålla fasaden sval, isolera mot kyla och bidrar till en större biologisk mångfald. Vertikal grönska i våra städer är bra på många sätt, och dessutom fina. Vasakronan har växtväggar på ett flertal fastigheter. Just den här hittar man på Påvel Snickares gränd i Uppsala.



MARTIN OLSON

DÖDA YTOR VÄCKS TILL LIV

FÖR TREDJE ÅRET i rad samarbetar Vasakronan med kreatören Ali Davoodi i projektet "ArtMadeThis". Målet är att skapa attraktiva och kreativa stadsmiljöer. Under hösten har 28 kvinnliga konstnärer fått sätta sin prägel på fasader och garageportar i Malmö, Göteborg, Stockholm och Uppsala. Döda ytor i staden har förvandlats till konstverk som väcker nyfikenhet och eggat fantasin. artmadethis.com

så en sista detalj...

VÄND MOT SOLEN

SOM EN levande växt fäller solcellsblomman ut sina blad och vänder sig mot den första morgonsolen. Sedan följer den solens strålar under dagen och fäller ihop sig igen när mörkret sänker sig. Blomman, som finns på Mobile Heights Center i Lund, består av 18 kvadratmeter solceller som producerar cirka 3 500 kWh el om året. Det räcker till att köra 1 500 mil med en eldriven bil.

