

# En bättre Värld

EN TIDNING FRÅN VASAKRONAN • NUMMER 4 • DECEMBER 2016

SMART & KLART

*Tillsätt bara människor*

FÅ KOLL PÅ RESANDET

*Modellen som visar vägen*

TEMA HANDEL

*Varumärken  
med växtkraft*

5

FRÅGOR TILL  
*Lena Apler*

SMAKLIGT  
HANTVERK

*Fika i historisk miljö*

# TEMPO, TEMPO, TEMPO

**NÄR VI PRATAR** trender idag så handlar ofta samtalet om att det går fort nu. Fortare än någonsin. Ibland invänder någon och säger att det gick fort förr också. "Tänk när flyget uppfanns, eller telefonen. Det var stora förändringar." Men min känsla är ändå att det går rejält mycket fortare idag.

För en bransch som vår, som av många anses vara det mest konservativa som finns, blir mycket annorlunda. Att hyra kontor på tre eller fem år känns allt svårare. För vem vet hur allt ser ut om så lång tid? Därför finns idag helt färdiga kontor. Vi kallar dem Smart & klart och där kan kunderna i princip flytta in och ut hur de vill. Det tror vi är framtiden.

**INOM HANDELN** är det många som försöker sia om framtiden, men känslan är att det inte är någon som riktigt vet. Bara att det kommer att vara annorlunda. Globalisering, urbanisering och digitalisering – det är nästan så man tröttnat på att höra de orden. Ändå tror jag i princip att alla känner vindarna som blåser, oavsett vad man pysslar med. Men tempot, det tror jag många skulle vilja ändra på.



**DÅ KAN** man hälsa på hos Landings konditori som snart fyller 130 år. Där finns inget wifi eller chiapuddingar. Bara riktigt högklassiga konditorivaror och dämpad miljö för långa samtal. Att det fortfarande är ett efterfrågat koncept vittnar de 3 000 medlemmarna i kundklubben om. För när det går fort – då måste det också gå långsamt ibland.

*Trevlig läsning!*

**PETER ÖSTMAN**, Kommunikationschef Vasakronan

## INNEHÅLL



### TEMA HANDEL

Globalisering, urbanisering, digitalisering. Stora, övergripande trender rör om i handelns villkor. Att vara nischad, tillgänglig och genuin har blivit viktigare än att vara störst- och nya varumärkesstrategier växer fram.

# 4



# 11

### SMART & KLART

Verksamheter förändras och plötsligt uppstår behovet av att byta lokal – snabbt. Smart & klart gör livet enklare för företag och organisationer.

### 10 VID KAFFEAUTOMATEN

Take a break...

### 26 FEM FRÅGOR TILL

Lena Apler...

### 21 LUGNET PÅ LANDINGS

Jitterbuggare, franska väfflor, kanelbullar och katalaner...

### 27 VÄRDENS SIDA

Mycket på gång i Garnisonen...

### 24 I HUVUDET PÅ

Markus Robèrt...

### 28 DETALJEN

På en garageport på Davidshallsgatan i Malmö...

## Enbättre Vänd

ges ut av VASAKRONAN

**ANSVARIG UTGIVARE OCH CHEFREDAKTÖR:** Peter Östman, Tel: 08-566 205 60, peter.ostman@vasakronan.se **REDAKTIONSCHEF:** Rebecca Liljebadh Thorell, Tel: 08-566 205 09 rebecca.liljebadh-thorell@vasakronan.se

**REDAKTIONENS ADRESS:** Vasakronan AB, Box 300 74, 104 25 Stockholm. Tel: 08-566 20 500 **WEBB:** www.vasakronan.se

**OMSLAG:** Tina Axelsson.

**REDAKTIONELL PRODUKTION:**

Susanne Glennegård och Ewa Lindström, Intellecta Corporate.

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

Tryckt på miljögodkänt papper av Ineko, 2016.

**ADRESSÄNDRINGAR SKICKAS TILL:** adressandring@vasakronan.se

## OASEN MITT I STAN

Husvarna tar med skogen till sitt ombyggda huvudkontor som nominerats till Sveriges snyggaste 2016...

# 17



# ÄLSKADE VARUMÄRKEN

**TOPZ, POST-IT, TIPP-EX.** De är alla exempel på varumärken som så starkt förknippats med produkterna att de blivit ord. De används i dagligt tal utan att vi tänker på att de egentligen från början är varumärken. Andra varumärken har fötts och försvunnit. Som de klassiska butikskedjorna Domus och Tempo.

BILDER: WIKIMEDIA.ORG



UMEÅ CENTRUM



HUDDINGE CENTRUM

## KEDJOR SOM FÅTT NY KOSTYM

1932 öppnade Åhlén & Holm det första varuhuset Tempo i Stockholm. Varumärket levde fram till 1985 då namnet byttes till Åhléns. Idag används dock Tempo av en matvarukedja inom Axfood.

Domus blev 1956 det gemensamma namnet för varuhus som drevs av Konsumentkooperationen. Som mest fanns 200 Domus över hela landet. Under 80-talet började man avveckla. Idag har Domus blivit Coop och Coop Konsum.



## RÄDDAREN I NÖDEN

Tipp-Ex, de små plastflaskorna med vit färg som kunde penslas över det som blivit fel, fanns på varje skrivbord innan datorerna tog över. De kallades för just Tipp-Ex snarare än korrigeringsfärg. Varumärket tillhör det tyska företaget med samma namn.

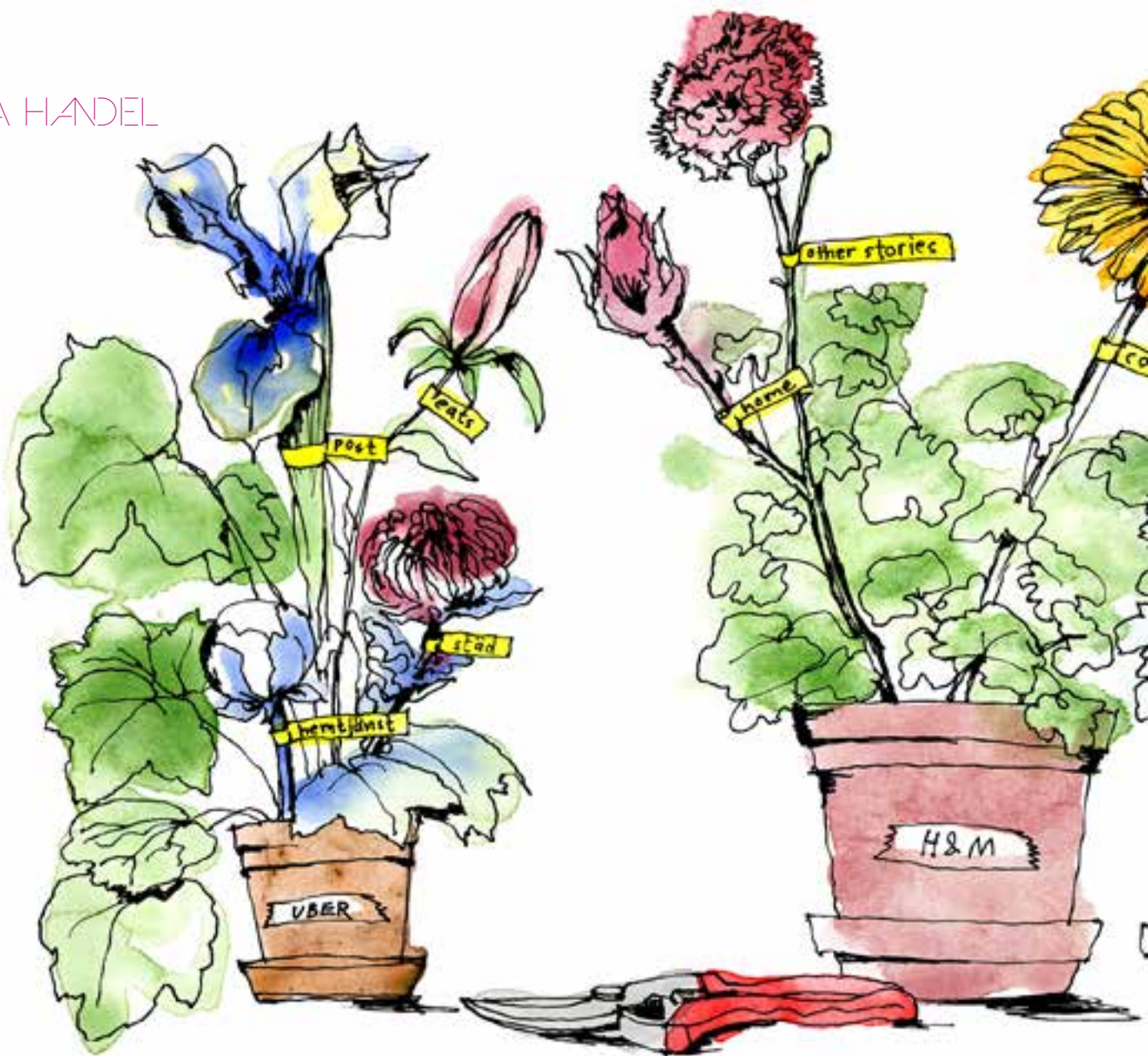
## FÄSTA-VID-LAPPAR

Alla har vi använt dem. De färgglada fästa-vid-lapparna post-it är ett varumärke som tillhör företaget 3M. I dag finns digitala lappar med samma koncept, men under namn som "fästisar" och "kom-ihåg-lappar".

## ÄLSKADE TOPS

Bomullspinnarna som finns i nästan varje badrumsskåp kallar vi för tops, trots att varumärket Topz omfattar både bomullspinnar, bomullspads och våtservetter. "Topsa" har till och med blivit ett verb.





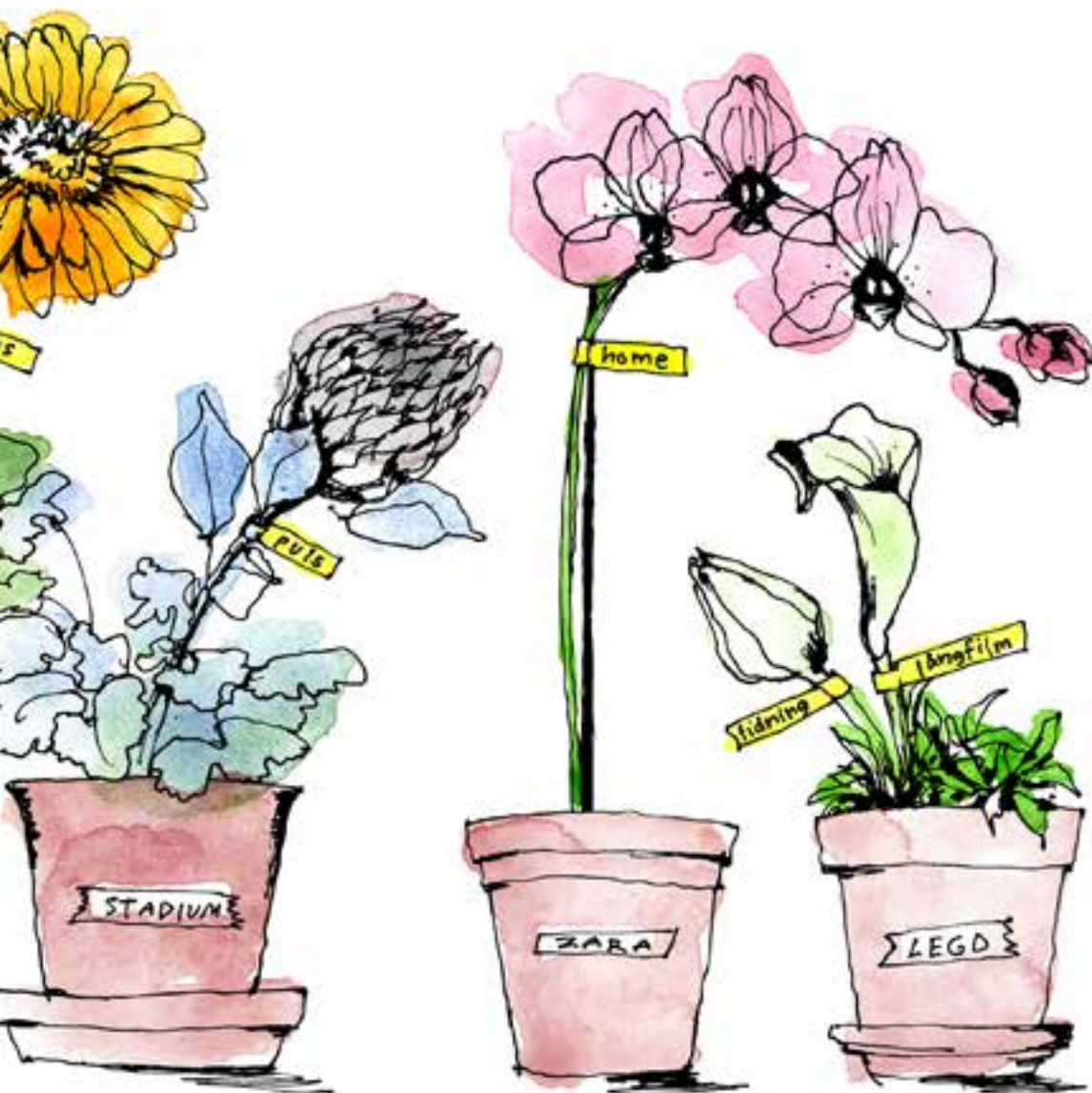
# Planterat för tillväxt

*Globalisering, urbanisering, digitalisering. Stora, övergripande trender rör om i handelns villkor. Att vara nischad, tillgänglig och genuin har blivit viktigare än att vara störst – och nya varumärkesstrategier växer fram.*

TEXT: SOFIA WIEVEG ILLUSTRATION: ANNE-LI KARLSSON

**IKEA ÖPPNAR** cityfilialer. Lego gör långfilm och tidningar. Synsam erbjuder abonnemangsglasögon, Hemnet har blivit andrahandsuthyrare, Bukowskis startar fastighetsbolag och kläddedjor knoppar av varumärken som ska stå på egna ben. Vad är det som händer?

– I varumärkesvärlden brukar vi prata om "disturbance" när någon går in i befintliga marknadsstrukturer och stökar till det. En utveckling vi har sett inom exempelvis hotell- och restaurangnäringen där e-handeln drev fram nya tjänster som Airbnb, säger Jörgen



Svedberg, varumärkes- och kommunikationsstrateg på Ehrenstråhle DDB, och tillägger:

– Det händer väldigt mycket inom handeln, men det är svårt att förutse konsekvenserna. Sanningen om att det som är stort i USA kommer till Sverige två år senare gäller inte längre. Tempot har ökat och digitaliseringen gör att allt sker mer samtidigt.

Karin Sjöström, vd och strateg på varumärkesbyrån InVinn, ser ett fokusskifte.

– Globalisering, urbanisering, digitalisering – stora övergripande trender i världen driver fram nya villkor för handeln. Vid en trend finns alltid en antitrend. Globaliseringen och urbaniseringen har gjort att vi fokuserar mer på det som finns nära oss själva och i våra egna

kvarter. Digitaliseringen har gett en plattform för masskommunikation, ur det har det vuxit fram behov av att vara spot on, nischa sig och erbjuda något unikt. Det har blivit viktigare än att vara störst och bäst, säger hon.

**SUCCESSIVT ANPASSAR** sig handeln efter den nya världen. Många butiker har startat e-handel, andra gör tvärtom. Kundens behov av tillgängliga, moderna tjänster driver fram innovativa lösningar.

– Ellos som alltid har varit postorderfirma öppnar nu fysisk butik. NetOnNet går samma väg. Ikea Service pick-up är också ett spännande exempel, där Ikea testat nedbantade citybutiker med hemleverans. En tydlig konsekvens





av att avknoppningar som Zara Home och H&M Home konkurrerar med Ikea om samma kunder, säger Karin Sjöström.

H&M:s & Other Stories och COS, Stadium Pulse och KappAhls Newbie – alla är de exempel på varumärken som knoppats av för att en redan etablerad aktör ska nå nya kunder. En annan varumärkesstrategi är att expandera genom att ta sig in på nya marknader, med för varumärket nya produkter, som i exemplet Zara Home. En tredje är att använda ett starkt varumärke som plattform för olika produkter och tjänster.

– Uber är ett bra exempel. Deras grunderbudande är en digital plattform som de kan utveckla för olika typer av tjänster. De började med taxi- och samåkningstjänster och sedan kom Uber Eats, med hemkörning av restaurangmat. Hemtjänst, städning, post – det ska bli intressant att se vad Uber kan göra mer, på egen hand och tillsammans med andra, säger Jörgen Svedberg.

**LIERINGAR MELLAN** företag, men också mellan företag och offentliga personer, har blivit allt vanligare varumärkesstrategier. Det räcker till exempel att säga Hanna och Amanda, så vet många att det handlar om allt från poddar, böcker och kläder till rosévin och tjejfester i megaformat. Produkter och tjänster sprungna ur ett varumärke som till stor del byggts upp via sociala medier. Och publiken köper detta, men bara till en viss gräns. När Amanda Schulman sommaren 2015 gjorde ett Instagram-inlägg, som både var av privat karaktär och gjorde reklam för ett bilföretag, blev det startskottet för en het debatt kring äkthet och transparens.



– För tio år sedan räckte det med att en restaurang serverade en viss mat för att kallas asiatisk. Idag vill vi att upplevelsen ska vara asiatisk hela vägen, från bokningen och råvaran till inredningen. Det ska kännas asiatiskt, säger Karin Sjöström.

– Stenåldersmänniskorna som slog sig ned runt lägerelden eller kids av idag som visar upp sig på Snapchat, de grundläggande mekanismerna är desamma. Människan vill bekräfta och bli bekräftad. Tekniken har gett oss nya möjligheter, men också utmaningar. Det har blivit svårare att sortera vad som är på riktigt. Ur detta har det vuxit fram ett starkt behov av det som är äkta, säger Karin Sjöström.

**VARUMÄRKEN** i sociala medier – frågan är komplex och i sin linda.

– Jag är inte helt övertygad om att sociala medier är en plats för varumärken. Antal "likes" på Facebook säger inget om äkta lojalitet eller antal kunder. Sociala medier är en bra rekommendationsmaskin för att tipsa om vad som är fantastiskt eller förfärligt, men driver det varumärke och försäljning? Jag är tveksam, säger Jörgen Svedberg.

”TEKNIKEN HAR GETT OSS NYA MÖJLIGHETER, MEN OCKSÅ UTMANINGAR. DET HAR BLIVIT SVÅRARE ATT SORTERA VAD SOM ÄR PÅ RIKTIGT. **UR DETTA HAR DET VUXIT FRAM ETT STARKT BEHOV AV DET SOM ÄR ÄKTA.**”

KARIN SJÖSTRÖM, VD OCH STRATEG PÅ VARUMÄRKESBYRÅN INVINN



- Slaget om kundernas lojalitet vinnas aldrig på gatan. Det måste du vinna långt tidigare. Vilka butiker människor väljer att gå in i är ett emotionellt och icke rationellt val, säger Jörgen Svedberg.

Oavsett kanaler, måste äktheten genomsyra allt ett varumärke gör.

- Lego har till exempel lyckats skapa en väldigt stark preferens till vad varumärket ska stå för. I grund och botten gör Lego figurer och bitar av plast, vilket de är trogna även när de kliver in på nya marknader som publicist. De förskönar och förändrar inte och det är trovärdigt, säger Jörgen Svedberg.

**ATT EMOTIONELLA** värden är viktigare för ett varumärke än produkter och tjänster, bekräftas av forskning från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Johan Anselmsson, docent i marknadsföring, har i studier sett att den emotionella laddningen står för en större andel av ett varumärke, än faktorer som produkter, tjänster, pris och plats.

- Varumärken av idag måste därför våga vara emotionella på ett sätt som svarar på kundernas frågor "vem är du?" och "varför ska jag välja dig?" och erbjuda något som kunderna vill ha, inte bara behöver. Så byggs lojalitet, säger Jörgen Svedberg.

De emotionella drivkrafterna i en digitaliserad värld gör att fokus skiftar, från kanaler till "touch points", de beröringspunkter som finns mellan varumärken och dess intressenter. För



Många butiker har startat e-handel, andra gör tvärtom. Ellos som alltid har varit postorderfirma öppnar nu fysisk butik.

en kedja som H&M är allt från de fysiska butikerna till tv, radio, event och sociala medier touch points som måste knytas ihop.

Fysiska butiker är alltså bara en av flera möjliga beröringspunkter mellan handels varumärken och kunder. Den fysiska butiken har fått en underordnad roll - en av anledningarna till popup-butikernas framväxt, som ett sätt att testa varor, tjänster och affärslägen, utan att äga en lokal.

- Rätt hanterat är popup-formatet ett bra sätt att testa nya koncept på befintliga marknader. Nackdelen är förutsättningarna, många



**”Handelsplatser har blivit en självklar del av moderna städer och att inkludera alla perspektiv är en jätteviktig strategi för ett handelsstråk.”**

KARIN SJÖSTRÖM, VD OCH STRATEG PÅ VARUMÄRKESBYRÅN INVINN



butikslokaler är omoderna och byggda på 1970- eller 80-talet, och leveransen blir därefter. Mood-gallerian i Stockholm har dock lyckats bra med popup-butiker, det handlar mycket om hela inramningen, säger Karin Sjöström.

Galleriorna och handelsstråken har nämligen blivit varumärken i sig.

– Biblioteksgatan i Stockholm och Avenyn i Göteborg är exempel på det. Där förväntar sig kunderna ett visst erbjudande. I ett köpcentrum handlar varumärkesbyggandet om allt från hur parkeringarna utformas till hur personalen talar om sin arbetsplats, vilken känsla man som helhet skapar, säger Karin Sjöström, som menar att handelsplatser länge sattes på undantag inom stadsutveckling.

– Det har funnits ett stuprörsperspektiv där handel, kontor och bostäder har skilts åt. Idag är vi bättre på att skapa stadsdelar ur ett helhets- och medborgarperspektiv. Vad krävs av en stadsdel för att människor ska vilja bo där? Vad vill de ha i sin närhet? Handelsplatser har blivit en självklar del av moderna städer och att inkludera alla perspektiv är en jätteviktig stra-

tegi för ett handelsstråk, säger Karin Sjöström.

Stora utmaningar, stora möjligheter – summa summarum går handeln en spännande framtid till mötes.

– Om fem till tio år kommer frågan om gränssnitt att vara en ickefråga. För nästa generation kommer kanalmixer att vara en självklarhet, den har ju aldrig upplevt annat. Jag tror också vi kommer att se fler lieringar och samarbeten mellan bolag, som i vissa fall har koppling till varandra och är medlemmar av en större varumärkesfamilj, och i vissa fall är samarbetet temporärt och mer av engångskaraktär, säger Karin Sjöström.

– Abonnemangstjänsterna har vi bara sett början av. Jag tror att vi kommer att se fler samarbeten mellan företag som vill förenkla vardagen för individen. En rolig varumärkesutmaning, eftersom det handlar om nya samarbeten med helt andra partners än tidigare, där olika tjänster knyts ihop. Innovativa aktörer kommer att kliva in på nya marknader med helt oväntade erbjudanden, avslutar Jörgen Svedberg. ●

Innovativa aktörer kommer att kliva in på nya marknader med helt oväntade erbjudanden, tror Jörgen Svedberg.





# FRÖ FÖR NYFÖDDA

2010 LANSERADE KAPPAHL BABYKOLLEKTIONEN NEWBIE. SEX ÅR SENARE HAR NEWBIE VUXIT TILL ETT BRETT VARUMÄRKE MED HÅLLBARHETSPROFIL OCH EGNA KONCEPTBUTIKER I SVERIGE OCH NORGE. SOCIALA MEDIER SPELAR EN STOR ROLL FÖR UTVECKLINGEN.

**KAPPAHLS BABYKOLLEKTION** Newbie har blivit en självklar del av många småbarnsföräldrars liv. Kläderna, som görs i vad KappAhl själva kallar ”100 procent hållbara material”, är så populära att en helt egen andrahandsmarknad vuxit fram.

– Kollektionen Newbie skapades av KappAhls designteam och har funnits i våra butiker sedan 2010. Den lanserades som en av våra kollektioner för barn upp till ett år, med fokus på hållbarhet och en design som var annorlunda än allt annat i samma prisklass. Den klassiska, hållbara kollektionen har kommit att leva sitt eget liv i målgruppen medvetna föräldrar, säger Camilla Wernlund, KappAhls Retail direktör.

Newbies popularitet märks inte minst i sociala medier. Bara på Instagram finns i skrivande stund nästan 27 000 inlägg med taggen #newbiebykappahl.

– Först var tanken att knoppa av Newbie som en popup-butik, men sedan exploderade varumärket i sociala medier. Föräldrar började identifiera sig själva som ”Newbies” och startade egna grupper och forum på nätet. Kunderna var med och drev varumärket och vi har utökat kollektionen varje år, säger Camilla Wernlund.

Idag står Newbie för kläder och inredning med hållbarhets-

profil, för barn upp till åtta år. Baserat på försäljningssuccén har KappAhl valt att testa konceptbutiker, så kallade Newbie Stores – fem i Sverige, två i Norge. Under 2016 kom även nästa avknoppning, då KappAhl öppnade två fristående butiker för varumärket Hampton Republic 27, som började med klassiska, tidlösa kläder för herrar och sedan utökades med dam- och barnkollektioner. Så här långt, vad har KappAhl vunnit på avknoppningarna?

– Vi breddar vår marknadsbas och skapar möjligheter för våra varumärken att bli tillgängliga för fler kunder. Smalare butikskoncept ger oss även möjligheter att attrahera nya kundgrupper samt etablera oss på fler platser. De signaler vi hittills har fått visar att varumärket Newbie ytterligare har förstärkts med Newbie Stores, säger Camilla Wernlund.

## **Ser du några risker med avknoppningsstrategin?**

– KappAhl verkar i en bransch i stor förändring, med ökad konkurrens och ändrade konsumtionsmönster. Liksom alla retail-aktörer måste vi löpande se över verksamheten och söka vägar att utveckla den. Under 2017 kommer vi att utvärdera koncepten för beslut om vidare strategier för expansion, avslutar Camilla Wernlund. ●

**”SMALARE BUTIKSKONCEPT GER OSS ÄVEN MÖJLIGHETER ATT ATTRAHERA NYA KUNDGRUPPER SAMT ETABLERA OSS PÅ FLER PLATSER.”**

CAMILLA WERNLUND, RETAILDIREKTÖR, KAPPAHL.



# VID KAFFEAUTOMATEN

DIN DOS AV ANVÄNDBAR TRIVIA OCH SPÄNNANDE SAMTALSÄMNINGEN



## SVÄVA PÅ ETT MOLN

**THE CLOUD** är en interaktiv lampa, designad av Richard Clarkson Studio, som härmar ett åskmoln. Med hjälp av rörelsesensorer kan lampan upptäcka personer och simulera åska och blixtnedslag efter hur människor rör sig i rummet. Blixtarna kommer från speciella lampor som byter färg på ljuset och förändrar styrkan. Bluetooth-teknik ger också möjlighet att streama musik genom ett högtalarsystem. Det går att ställa in lamporna så att de reagerar och blinkar när musik spelas. Alla funktioner styrs trådlöst via en fjärrkontroll.

[richardclarkson.com/cloud](http://richardclarkson.com/cloud)



BRUNO RYFER AND DHANI BORGES

## TILLBAKA TILL NATUREN

**BRASILIANSKA** Riachuelo har hundratals varuhus över hela landet. Förra året öppnades det senaste tillskottet i Ipanema. Konceptet och profilen är miljövänlig. Varuhuset återanvänder dagvatten, har ett grönt sedumtak och använder LED-belysning. Varje våning har ett eget tema, inspirerat av naturen. Det kan vara frodig grönska, öar och vatten, eller skog och träd.

[trendhunter.com/trends/riachuelo](http://trendhunter.com/trends/riachuelo)

## TAKE A BREAK!

**FORSKAREN** Helge Hvid, på centrum för arbetsmiljö och arbetesliv vid Roskilde Universitet, har studerat pauser på arbetsplatser, särskilt de gemensamma. Hans slutsats är att vi har blivit sämre på att ta rast på jobbet.

- Många arbetsplatser har en förvånansvärt dålig pauskultur och många anställda upplever att de har det så jäktigt att de inte alls har tid att ta rast. Men vi har inte tid att låta bli. Om arbetsdagen blir så hektisk att man bara kan klara det som precis är framför näsan på en, har man ett helt oändamålsenligt sätt att jobba på, säger han i en intervju i Berlingske Tidende.

Helge Hvid menar att arbetskamraterna måste bli bättre på att påminna varandra om att ta rast, men också att ledningen har en avgörande roll. Pauser är inget slöseri med tid, eftersom de bidrar till att få verksamheten på jobbet att hänga ihop. En gemensam paus stärker gemenskapen och medverkar till att man lär känna kollegor. Den stärker den sociala och kulturella miljön, ger större arbetsglädje och bidrar till att kunskap delas.

//////  
”Man måste skynda sig medan man har lust.”

TOVE JANSSON

## BOK-TIPSET

### HÅLLBARA AFFÄRER SÅ ÖKAR DU FÖRETAGETS KONKURRENSKRAFT OCH LÖNSAMHET

Liber, Gunilla Forsmark Karlsson,  
Gunilla Östberg

Hur gör man för att skapa ett hållbart företag? Lönar det sig med hållbara affärer? Steg för steg visar författarna vägen, och att det går att bli framgångsrik, skapa nya affärsmöjligheter och öka konkurrenskraften. Företagsledare från olika branscher berättar om sitt hållbara arbete, och hur de har slagit hål på myten att det finns motsättningar mellan lönsamhet och hållbarhet.





# Inga bekymmer

Verksamheter förändras och plötsligt uppstår behovet av att byta lokal – snabbt. Smart & klart gör livet enklare för företag och organisationer.

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD FOTO: GUSTAV KAISER, MARTIN OLSON

**Digitaliseringen** driver på och saker och ting går fortare än någonsin tidigare. Verksamheter förändras och det skapar ett behov av flexibla lösningar när det gäller lokaler. Men att flytta är jobbigt. Det vet alla som bytt eller köpt lägenhet eller hus. Att byta kontor är ett ännu större projekt. Det är mycket att tänka på och mycket som ska funka. Som IT, lås, larm, kök, kaffeautomat, arbetsplatser, ljudmiljö, inredning, möbler och mycket annat.

**MED VASAKRONANS** kontorskoncept Smart & klart slipper hyresgästen ta itu med alla praktiska frågor som uppstår vid en flytt. Det spar både tid och pengar. Ett Smart & klart-kontor innebär att jobbet redan är gjort. Hyresgästen får nyckeln i handen och kan i princip flytta in nästa dag. Allt är på plats. Till och med bestick och kaffemuggar. Sedan är det bara att tillsätta människor.

**MEN DET SKA** inte bara vara praktiskt. Det ska vara snyggt också. 2014 inreddes det första Smart & klart på plan 14 i en av Hötorgsskraporna i Stockholm. Här har företaget Automile flyttat in på 226 kvadratmeter med en svårslagen utsikt över Stockholms city. Totalt finns idag 18 Smart & klart-kontor. De kan hyras en vecka, en månad, eller för en längre tid. Utgångspunkten är att för ett företag kan allt förändras snabbt. Precis som världen runt om oss gör. Följ med till en av Hötorgsskraporna i Stockholm och några av de andra kontoren i Uppsala, Malmö och Göteborg. Smart & klart-kontor har sin egen prägel. ●





Kontoret i ett av Hötorgshusen i Stockholm passar företaget Automile perfekt.

## Smart & klart

Kontor där allt finns på plats när hyresgästen flyttar in.

**ADRESSER:** Sveavägen 17 och Götgatan 78 i Stockholm, Östra Hamngatan 30-34 och Östra hamngatan 52 i Göteborg, Dag Hammarskjölds väg 30 i Uppsala, Södra Förstadsgatan 22, Malmö.  
Totalt finns idag 18 stycken Smart & klart-kontor.

**HYRESGÄSTER:** Automile, HiQ, Evry, Liberum Media, Lighthouse Solutions.



I centrala Göteborg sitter HiQ på 214 kvadratmeter som är inredda med grå och turkosgröna toner.



När Automile flyttade in i sin lokal var den komplett med allt ifrån kök till en fullt fungerande IT-lösning. Fotbollsspelet är dock en egen inredningsdetalj.



Från våning 24 i Skrapan på Södermalm i Stockholm har Evry utsikt över hela stan.





Öppet och stilfullt. Liberum Medias kontor ligger mitt i smeten i Göteborg.






I Uppsala Science Park finns en 200 kvadratmeter stor lokal med snygg design. Hyresgästen flyttar in vid årsskiftet.



I supercentralt läge i Malmö ligger Vasakronans minsta Smart & klart-kontor med sex arbetsplatser. Litet eller stort, konceptet är detsamma. Allt fanns på plats när Lighthouse Solutions flyttade in.



HUSQVARNA TAR MED SKOGEN TILL SITT OMBYGGDA HUVUDKONTOR SOM NOMINERATS TILL SVERIGES SNYGGASTE 2016. DET HÄR ÄR ETT FÖRETAG MED ANOR. DEN FÖRSTA FABRIKEN, EN VAPENSMEDJA, GRUNDADES SÅ TIDIGT SOM 1689.

# SKOGEN MITT I STAN

TEXT: ANDERS WIKMAN FOTO: GUSTAV KAISER





## GODA grannar

**HYRESGÄST:** Husqvarna.

**VERKSAMHET:**

Världsledande tillverkare av bland annat motorsågar och robotgräsklippare. Ledande i Europa inom trädgårdsbevägning och världsledande inom kaputrustning och diamantverktyg för byggnads- och stenindustrin.

**ADRESS:** Huvudkontoret ligger på Regeringsgatan 28, Stockholm.

**YTA:** 1640 kvm.

**ANTAL ANSTÄLLDA:** 120 på huvudkontoret. Sammanlagt cirka 13 000 anställda över hela världen.

**I NÄRHETEN:** Så centralt i Stockholm som det går att komma. Med butiker, kultur, restauranger och nöjen som grannar.

**KOMMUNIKATION:** Fem minuters promenad från Stockholm C, tunnelbana Kungsträdgården ett kvarter bort.

**”Det är i skogen och i trädgårdarna vi trivs bäst. Så självklart vill vi att det ska synas på vårt kontor.”**

PER ERICSON, CHEF FÖR KONCERNSTABEN PEOPLE & ORGANIZATION

**IDAG ÄR** Husqvarna Group en världsledande tillverkare av produkter för skötsel av skog, park och trädgård. Huvudkontoret finns på Regeringsgatan mitt i Stockholms city. Här har man plockat in sin själ – skogen – i form av en grönskande innergård, trägolv, konstgräs och stubbar som inredningsdetalj. Färgvalet är, i kombination med koncernfärgerna blått och vitt, förstås grönt. Men det gröna sitter inte bara på ytan. Klimatpolicyn är ambitiös, bland annat hålls många möten via nätet.

Husqvarna Group flyttade hit 2010. Men medarbetarna blev fler och fler, och ganska snart började det bli trångt.

– Samtidigt hade vi stora konferensrum som för det mesta var tomma och chefer som satt i egna rum. Att hitta nya tillräckligt stora lokaler visade sig inte vara helt lätt. Och eftersom vi inte ville flytta utanför city beslutade vi till slut

att använda de ytor vi hade och bygga om, säger kontorschef Linda Kullas Lindholm.

I maj 2016 var det klart. Det ombyggda kontoret är aktivitetsbaserat och profilerat enligt kärnvärdena enkelhet, fokus, samverkan och samarbete. Det finns gott om utrymme både för möten och ostört arbete.

– Vi har tre mindre fokusrum om man vill arbeta ifred. Men de används rätt sällan, vilket visar att vi har lyckats skapa en bra arbetsmiljö.

Dessutom har kaffeautomaten ett förstklassigt utbud, det är gott om plats att äta sin matlåda och vill man ha frisk luft kan man gå ut i grönskan på innergården. Skälen att lämna kontoret är få.

Som kontorschef ska Linda Kullas Lindholm se till att allt funkar och att alla trivs. Och det gör de.

– De vanligaste kommentarerna jag får är att det har blivit mycket rymligare och hur skönt det är att kunna välja var man vill jobba.





Det finns gott om plats att äta sin matlåda och vill man ha frisk luft kan man gå ut i grönskan på innergården. Skälen att lämna kontoret är få.

***”De vanligaste kommentarerna jag får är att det har blivit mycket rymligare och hur skönt det är att kunna välja var man vill jobba.”***

LINDA KULLAS LINDHOLM, KONTORSCHEF

För oss känns det här helt perfekt. Men utvecklingen står aldrig stilla. Om tio år kanske det känns omodernt hos oss, säger Linda Kullas Lindholm.

**I LINJE MED** det aktivitetsbaserade arbetssättet har heller inte vd och koncernchef Kai Wärn något eget rum. Den senaste kvartalsrapporten presenterade han stående på en av kontorets stubbar.

Som världsledande inom produkter som robotgräsklippare, motorsågar och bevattningsutrustning sägs Husqvarna ibland vara börsens mest väderberoende bolag.

– Så är det kanske, medger Per Ericson, chef för koncernstaben People & Organization, men tillägger att företaget gynnas av de flesta väder.

– Regnar det mycket behöver det ansas, är det torrt fordras bevattning. Mycket snö krä-



ver snöslungor och efter en storm säljs många motorsågar.

Husqvarna säljer även verktyg och mycket annat till byggnads- och stenindustrin.

– Men det är i skogen och i trädgårdarna vi trivs bäst. Så självklart vill vi att det ska synas på vårt kontor, säger Per Ericson.

Husqvarna Group har enheter i 43 länder, och finns på de flesta marknader. 80 procent av försäljningen sker i Europa och Nordamerika, 4 procent i Sverige. Konkurrensen är hård. Men börsutvecklingen avslöjar att Husqvarna Group hävdar sig mycket väl.

– Ja, de senaste åren har vi sett till att höja lönsamheten. Nu lägger vi vårt fokus på tillväxt, säger Per Ericson.

Målen ska nås via företagets koncept för framgång ända sedan starten 1689. Innovation och urstarkt kundfokus i allt man gör. ●



# LUGNET PÅ LANDINGS

JITTERBUGGARE, FRANSKA VÅFFLOR, KANELBULLAR OCH KATALANER. PÅ LANDINGS KONDITORI I CENTRALA UPPSALA STÅR HANTVERKET I CENTRUM OCH TIDEN BEHAGLIGT STILL. HÄR HAR UPPSALABORNA SAMLATS I SNART 130 ÅR FÖR EN PRATSTUND OCH EN FIKA.

TEXT: SOFIA WIEVEG FOTO: TINA AXELSSON

**ÅRETS FÖRSTA SNÖ** faller över ett kyligt Uppsala, men inne på Landings konditori är det varmt. Stammisarna har som vanligt slagit sig ned i den vita soffan i hörnet, en dam löser korsord över en räksmörgås och ett gäng föräldralediga gäster varvar kaffe med amning.

– Landings ska kännas välkomnande och vara en miljö där det är möjligt att prata med varan-

dra. Vi spelar till exempel bara musik en gång om året, när det är kulturnatt kan det bli lite jazz, säger Jens Dinges, som tillsammans med hustrun Kristina driver konditoriet.

2012 tog de över verksamheten av Jens föräldrar, som drivit konditoriet i många år. Jens minns barndomens Landings, då röklukten fortfarande låg under taken och han fick stå





Barzan, Bassam, Dilshad, Kamal och Sardar ses dagligen på Landings för att samtala och dricka kaffe.

***”Här finns inget wifi-nätverk, inga cup cakes, chiapuddingar eller bakeup-bullar i jätteformat, och glassen som serveras sommartid gör de själva i bageriets glassmaskin.”***

på en drickaback för att nå upp till disken där bakelser skulle packas upp. Som skoltrött tonåring valde han att börja som konditorlärling hos pappa, som en gång börjat som anställd på Landings. Tre år senare var Jens färdig konditor.

– Traditionella, hantverksgjorda bakverk med bra råvaror har alltid stått i centrum på Landings. Allt från tårter, wienerbröd och matbröd till praliner och marsipan – vi gör allt själva, säger Jens Dinges.

**I BAGERIET** nere i källaren väntar årets julmarsipan, snart redo för försäljning.

Fem vagnar fulla av handmålade tomtar, grisar, granar och äpplen. Men även mer oväntade inslag som sköldpaddor, grodor och elefanter.

– Aporna är väldigt populära, säger Jens och visar förlagan i den välbläddrade instruktionsboken ”Nya marzipanfigurer” av Carel van Laere, anno 1961 – ett av de få spår som finns kvar av Landings svunna tider. Konditoriet slog upp dörrarna redan 1887, men då på en annan adress och flyttade sedan ett par gånger innan Landings på 1960-talet hittade hem på Kungsängsgatan i centrala Uppsala.

– Vid samma tid försvann antagligen

bordsserveringen och med 1980-talet kom brickbanorna. Men egentligen vet vi inte mycket om hur Landings såg ut förr i tiden, vi kan bara gissa, säger Jens Dinges.

Idag för Jens och Kristina Landings traditioner vidare med varsam hand. Här finns inget wifi-nätverk, inga cup cakes, chiapuddingar eller bakeup-bullar i jätteformat, och glassen som serveras sommartid gör de själva i bageriets glassmaskin.

– Vi har bytt ut viss inredning, rivit någon vägg och byggt glassbar, men som helhet handlar det om små förändringar.



Anita Blixt har jobbat vid disken på Landings i 40 år.  
- Jag gillar att träffa folk och att jobba i hjärtat av Uppsalas centrum, säger hon.

2012 tog Jens och Kristina Dinges över anrika Landings konditori i centrala Uppsala.

- Traditionella, hantverksgjorda bakverk med bra råvaror har alltid stått i centrum på Landings. Allt från tårter, wienerbröd och matbröd till praliner och marsipan - vi gör allt själva, säger Jens Dinges.

Däremot har vi moderniserat den grafiska profilen, gjort en hemsida och startat en kundklubb som idag har nästan 3000 medlemmar, säger Kristina Dinges som ansvarar för personalplaneringen. Generösa öppettider sju dagar i veckan året om, men också en filial med cafédel i S:t Per-Gallerian i Uppsala, sysselsätter 20 heltidsanställda och 20 extrapersonal. Familjen hjälper också till.

- Jens mamma jobbar halvtid på kontoret, hans pappa hjälper till med marsipanen och ibland hjälper vår dotter till. Jens går vanligtvis upp vid fem på morgnarna och åker in till bageriet för att börja baka, jag kommer in lite senare. Så där rullar det på, säger Kristina Dinges.

**CIRKA 450** betalande kunder kommer till Landings varje dag. Läget mitt i Uppsala centrum gör att många slinker in för att köpa med sig något. Konkurrensen är stor i området, samtidigt är Landings ganska ensamma om att

erbjuda konditorivaror av hög kvalitet.

- Semlan är vår storsäljare varje år, under säsong kan vi sälja 500 semlor om dagen. Till jul blir det saffranssemlor, vi var också först i Sverige med "somlan", semlan med sommar-tema och jordgubbar, säger Kristina Dinges.

Många kunder stannar också för att ta en fika i lokalen.

- Våra stammisar kommer varje dag, vissa två gånger per dag. Gentlemännen i hörnet till exempel uppskattar den dämpade miljön, säger Jens Dinges och syftar på Barzan, Bassam, Dilshad, Kamal och Sardar som slagit sig ned i favoritsoffan längst in i konditoriet. De ses dagligen på Landings och uppskattar att det finns en trivsamt mötesplats i Uppsala där det går att föra ett samtal. Ett koncept som makarna Dinges även fortsättningsvis tänker satsa på.

- 2017 firar vi 130-årsjubileum. En jubileumstårta är naturligtvis på gång. För övrigt har vi inga expansionsplaner, vi är precis där vi vill vara, avslutar Jens Dinges. ●



## CITY handel

**HYRESGÄST:**

Landings konditori

**VERKSAMHET:**

Tillverkar och serverar konditorivaror av hög kvalitet.

**ADRESS:** Kungsängsgatan 5A i Uppsala, verksamheten har även en filial i S:t Per-Gallerian.

**YTA:** 671 kvm

**ANTAL ANSTÄLLDA:**

20 plus 20 extrapersonal.

**I NÄRHETEN:** Bredenberg, Holmlunds, Åhléns, Forumgallerian, restaurang Rififi.

**KOMMUNIKATIONER:**

Tåg, buss, bil, cykel.

*”Jag skulle inte stå ut med att jobba inom ett område som inte hade något att göra med att försöka förbättra miljösituationen.”*

MARKUS ROBÈRT

Snabb som vinden. En motorcykel som går på vindkraft - ja, visst funkar det.  
- Jag har vindkraftsavtal, så den går på samma kraftkälla som när jag kitesurfar, berättar Markus Robèrt.

# Förbättraren

HANS MODELL HJÄLPER FÖRETAG ATT FÅ KONTROLL ÖVER SINA UTSLÄPP AV KOLDIOXID. DET SPARAR FÖRSTÅS MILJÖN – MEN OCKSÅ PENGAR. FORSKAREN MARKUS ROBÈRT KAN HELT ENKELT LOVA BÅDE GULD OCH GRÖNA SKOGAR.

TEXT: MALIN AGE BILD: KARL NORDLUND

**DET VAR PÅ** en cykel med smala däck någonstans i Stockholms city som de första tankarna började ta form. Markus Robèrt studerade teknisk fysik på KTH och knäckte extra som cykelbud. Vid den här tiden handlade studierna mest om modulering av partiklar och atomer.

– Men där och då fick jag trafiksituationen rakt i ansiktet och andades in all smog. Det förde in tankarna på att försöka modulera människor och transportsystem istället för partiklar, säger han.

En doktorandtjänst ledde till en doktorsavhandling som avslutades med en räknemodell på resor och koldioxidutsläpp, som döptes till CERO.

– Vid den här tiden var miljöfrågor mest något behjärtansvärt att hålla på med. Men precis när min avhandling var klar 2007 kom klimathypen. Det var som att öppna dörren på ett flygplan på tusen meters höjd, det var ett sådant sug efter kunskap. CERO visade att det gick att räkna på något som tidigare bara hade upplevts som något flummigt.

**MODELLEN INNEBÄR** i korthet att ett företag kartlägger de anställdas resor, både i tjänsten och hur de tar sig till arbetsplatsen. Baserat på detta definieras ett mål som beskriver en önskad resesituation för företaget och en handlingsplan skräddarsys för att förändra resvanorna i positiv riktning. Det kan handla om att främja cykelpendling, använda ny teknik för virtuella möten eller flytta kontoret till ett område med bättre lokaltrafik.

– Ibland oroar sig arbetsgivaren över att de anställda ska reagera negativt när vi ”snokar” i deras resor till jobbet, men jobbpendlingen är oftast den största delen av alla resor, både i termer av restid och utsläpp. Och partiklarna bryr sig föga om ifall det är en resa till och från jobbet eller en längre resa i tjänsten. Farhågorna brukar bytas ut mot ett självförtroende när de ser medarbetarnas stolthet över att arbeta på ett företag som tar ansvar för miljön.

**IDAG ARBETAR** Markus Robèrt halvtid som forskare på KTH, och halvtid som konsult där han implementerat CERO i snart 70 organisationer. Han tar sig fortfarande helst fram i trafiken på cykel, och på fritiden tävlar han inom flera olika extremsporter som kite, surf och skidor.

– Naturen är min hemvist. Jag skulle inte stå ut med att jobba inom ett område som inte hade något att göra med att försöka förbättra miljösituationen.

**Är du optimist eller pessimist när det gäller miljöhotet?**

– Jag tycker att det är viktigt att vara lösningsorienterad och fokusera på det vi kan göra någonting åt. Samtliga företag som jag har arbetat med har gjort förbättringar på över 20 procent. Det finns inga argument för att inte sätta upp mål för sin egen organisation när det gäller resor. Det är bra för miljön, för medarbetarnas hälsa och för ekonomin. ●

**Lena Apler**

Lena Apler är grundare och delägare av Collector Bank, en nischbank som idag omsätter 916 miljoner kronor. Efter att ha slutat som vd ägnar hon nu

mycket tid åt att stötta startups. 2015 fick hon Veckans Affärs utmärkelse Näringslivets Mäktigaste Kvinna – entreprenörsklassen.

## SUPERÄNGEL MED MAGKÄNSLA

### 1 Du kallas för superängel.

#### Hur gillar du den titeln?

– Jag har många epitet och det är väl inte så dumt att kallas superängel, det låter som en helig ande som flyger runt. Jag vill hellre vara superängel än riskkapitalist.

### 2 Vilka typer av startups lockar dig mest?

– Det handlar inte om någon enskild bransch. Mitt grundkrav är att jag ska förstå affärsidén och produkten, att den är skalbar och går att kommersialisera.

– För mig är grundarna och teamet bakom oftast viktigare än själva produkten. En affärsplan kan man alltid skriva lite på, men grundarnas person och passion går det inte att ändra så mycket på.

– Det är inte så att jag har någon empirisk metod för att bedöma människors kvalitet – det är helt subjektivt och baserat på förtroende, förnuft och känsla.

### 3 Hur har magkänslan fungerat hittills?

– De bolag jag stöder, åtta startups, är i tidiga faser och jag har tålamod att vänta. Att bara gå in och göra en snabb exit är inte min grej.

– Ett bolag som ligger mig varmt om hjärtat är Eeducation Albert. De har utvecklat ett digitalt undervisningsstöd i matematik som är till stor nytta för elever som inte har så bra läxhjälp hemma från föräldrar. Ett annat intressant bolag är Dreams – en app där man kan lära sig att konsumera förnuftigt – och kanske överväga om det är så smart att köpa en latte varje dag.

– Jag är generellt mest intresserad av disruptiva innovationer, alltså områden där man stör oligopol och marknadsdominerande företag med nya och billigare sätt att åstadkomma samma sak. Företag i det fältet har stor chans att få hjälp av mig.

### 4 Kommer alla dessa bolag att bli bra affärer för dig?

– Det är inte säkert och det är inte det primära. För min del är engagemanget en pay-back, jag vet hur jobbigt det är att starta företag. Det är kul att kunna hjälpa andra, och gärna kvinnor i tekniksektorn.

– Bolaget Sigma Stocks startades av två skickliga tjejer på Chalmers, och Backing Minds, en fond som investerar i bolag utanför tullarna, drivs av två kvinnor. De är duktiga på att göra affärer,

så det är inte av jämställdhetsskäl jag stöttar dessa bolag.

### 5 Collector var en uppstickare på finanssidan och alltfler aktörer har dykt upp. Kommer storbankerna se likadana ut om 10-20 år?

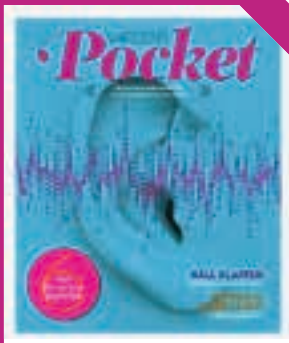
– Storbankerna kommer att överleva men se annorlunda ut i framtiden. Det kommer finnas fler som aspirerar på att göra finansiella transaktioner digitalt och snabbare än storbankerna. Sedan finns det andra områden där storbankerna är väldigt duktiga och där de fortsatt har en funktion att fylla: börsen, krediter, valuta och stora affärer med utlandet. Men på betalflöden kommer det nya aktörer, framför allt på konsumentsidan. ●

DAVID GROSSMAN

**”Jag är generellt mest intresserad av disruptiva innovationer; alltså områden där man stör oligopol och marknadsdominerande företag med nya och billigare sätt att åstadkomma samma sak.”**

LENA APLER, GRUNDARE OCH DELÄGARE, COLLECTOR BANK





## OM LJUD OCH OLJUD

**NÄST EFTER** inomhusklimat är ljud det som engagerar och stör oss mest i kontorsmiljön. I det senaste numret av Vasakronans tematidning Pocket intervjuas forskare, ljudexperter och akustiker. De bjuder på kunskap och fakta kring hur vi upplever ljud och berättar vad som krävs för att skapa en riktigt bra arbetsmiljö.

Läs Pocket här:  
[vasakronan.se/ljud](http://vasakronan.se/ljud)



## RÄTTELSE

**I FÖRRA NUMRET** av En bättre värd fick vi tyvärr med ett olyckligt korrekturfel. I bildreportaget från Kompassen var bilden på sida 15 från Bik Bok och inte från JC. Vi ber om ursäkt för det.

## NY REGIONCHEF I ÖRESUND

**ANNA STENKIL**, som idag är chef för affärsområde kontor i Malmö, blir ny regionchef för Vasakronan Öresund. Anna har arbetat fem år som affärsområdeschef i regionen och har en gedigen erfarenhet av marknaden i Öresund. Innan hon kom till Vasakronan arbetade hon som förvaltningschef på Wihlborgs.

Anders Kjellin, som idag är regionchef, får en ny roll som fastighetsutvecklare för Öresundsregionen. Vasakronan har en omfattande projektvolym och flera stora projekt på gång i Malmö.



BILD: BEE URBAN

Taket ska förvandlas till en grön oas med odlingar och bikupor.

# MYCKET PÅ GÅNG I GARNISONEN

**GARNISONEN** på Östermalm är Stockholms största kontorsfastighet, ritad i funktionalistisk 70-talsstil och monumental där den sträcker längs med ett helt kvarter på Karlavägen. Här jobbar tusentals människor och här finns det mesta i form av service, butiker och restauranger. Garnisonen är som en stad i staden.

Framöver kommer det bli surr

och grönska på taket. I oktober sattes de första spadarna i jorden på ett grönt multifunktionellt tak skapat av Bee Urban i partnerskap med bland andra Vasakronan, Coop och Konsumentföreningen Stockholm.

**PÅ TAKODLINGEN** kommer odlingar att samsas med bland annat bikupor, solpaneler, mat och kulturevent. På våningen under tak-

odlingen ligger restaurang K-märkt och i huset finns även en Coop-butik – så avsättning för det som odlas på taket finns helt nära.

Under adventshelgerna är det stor julmarknad på Garnisonen. Klockan 11-17 blir det julstämning, juldofter och möjligheter till julklappsinköp. Marknaden arrangeras av Glad stad tillsammans med Designmarknad Sthlm.

## TA KONTORET TILL KROGEN

**ARBETSLIVET FÖRÄNDRAS** och lokalbehoven kan förändras snabbt. Även formen för arbete förändras och det är större variation kring var och under vilken tid arbete utförs. Flexibilitet blir ett nyckelord.

Som ett led i att möta behovet av flexibilitet erbjuder Vasakronan ett antal smarta lösningar. Att förmedla kunskap om hur man kan jobba aktivitetsbaserat är ett sätt. Vårt erbjudande om Smart & klart – nyckelfärdiga kontor som hyresgästen kan hyra på eftermiddagen och flytta in i på kvällen är ett annat.

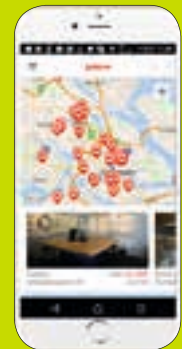
– Men flexibilitet handlar inte bara om att kunna öka och minska ytorna efter hur många anställda företagen har, utan också om att kunna erbjuda medarbetarna olika typer av miljöer för olika tillfällen, säger Britt Lindqvist, utvecklingschef på Vasakronan.

Kontor hyrs helt enkelt ut på ett annat sätt i

dag. Ytterligare ett exempel på detta är Palaver, vars plattform Vasakronan erbjuder till sina hyresgäster. Palaver gör nya jobbplatser tillgängliga med delningsekonomi som grund.

Via en app kan den som behöver en tillfällig arbetsplats hyra bord på kaféer och restauranger. Tjänsten är tillgänglig i Stockholm och Göteborg och det kostar runt en femtiolapp inklusive kaffe att göra krogen till kontor för en halvdag.

– Fastighetsägarnas roll håller på att förändras. Från att ha sålt en produkt, som ett kontor eller en butikslokal, går vi mer mot att sälja och förmedla tjänster, service och kunskap, sammanfattar Britt Lindqvist.



*så en sista detalj...*



### **GARAGEKONST**

**PÅ EN GARAGEPORT** på Davids-hallsgatan i Malmö finns målningen "Indecision". Porten är målad av Johanna Sjödin som en del av det urbana konstprojektet "ArtMadeThis". Det går ut på att förvandla "döda ytor" i staden till konstverk som väcker nyfikenhet och eggjar fantasin. Kvinnliga konstnärer har fått sätta sin prägel på fasader i Malmö, Göteborg, Stockholm och Uppsala. Bakom projektet står kretatören Ali Davoodi i samarbete med Vasakronan.