

Restart Hyllie

Workshops, intervjuer,
kontext och bakgrund

ANDERS MILDNER | ALTITUDE MEETINGS

ALTITUDE

— MEETINGS —



MED FINANSIERING FRÅN



event in skåne
part of business region skåne

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. FÖRORD.....	5
2. BAKGRUND: VAD ÄR HYLLIE? VISIONEN DÅ OCH NU.	6
3. MÖTESBRANSCHENS UTVECKLING, OMFATTNING OCH BETYDELSE.	9
4. PANDEMIN, DESS INVERKAN OCH MÖTES- OCH EVENTBRANSCHERNAS RESILIENS.....	12
5. HYLLIES AKTÖRERS SYN PÅ VILKA INSATSER SOM BEHÖVS OCH GÖR SKILLNAD.....	14
6. WORKSHOPARNA I PERSPEKTIV	20
7. SAMMANFATTNING OCH ANALYS.....	34



FÖRORD

Detta är ingen rapport, även om omfattningen möjligen skulle kunna få en läsare att tro det. Denna pdf bör snarare ses som kontexten och bakgrunden till de workshoppar, enkäter och intervjuer som gjorts under hösten 2021 och vintern 2022.

Arbetet inleddes sommaren 2021, då med tanken att det skulle bli just en rapport som slutresultat. Projektet hade ett starkt pandemifokus och fokuserade på vilken – om någon – omstart som skulle behövas för mötes- och eventarrangörerna på Hyllie som en direkt följd av coronakrisen. I takt med att samhället öppnades upp, såg man dock att verksamheterna rullade igång tämligen snabbt. Behovet av handfasta svar på hur man i Hyllie konkret kunde komma vidare med en aktiv samverkan kring platsens och branschernas utveckling växte. Därmed omformulerades också vår roll som rapportskrivare och vi övergick till att skapa och leda workshop-processer med mål att ge projektgruppen de svar den efterfrågade. Samtidigt genomförde vi också en rad intervjuer och enkäter, samt drog upp riktlinjerna för denna mer beskrivande text. Målet med den är att sammanfatta vårt arbete och resultat, samt sätta det i ett sammanhang där aktörernas verksamhet och Hyllie som plats förklaras lite mer på djupet – för att ge den kontext som behövs för att förstå behovet av Hyllies utveckling i samklang med mötes- och eventbranschen.

MARS 2022 | ANDERS MILDNER | ALTITUDE MEETINGS
ALTITUDEMEETINGS.SE

2.

BAKGRUND: VAD ÄR HYLLIE? VISIONEN DÅ OCH NU.

I början av 1960-talet expanderade Malmö oerhört snabbt. Stadens industrier blomstrade och det pratades om att staden skulle hysa en halv miljon invånare före år 2000. Framtiden var ljus. Varvsverksamheten var nu en av de största i hela världen – världens största tankfartygbyggdes i världens största docka – och Kockums Mekaniska Verkstad spelade en nyckelroll i stadens utveckling. När Kockumskranen restes 1974 var den världens största kran – placerad vid ett av världens största varv.

Vid sidan av varvsindustrin hade en stor tekonäring vuxit fram och ökat i betydelse under 1960-talet. Dessutom fanns metall- och verkstadsindustri, en stor livsmedelsindustri och SJ:s verkstäder i staden. Alla drabbades av den ekonomiska krisen under 1970-talet, som inte bara kom att dra undan mattan för alla dessa branscher – utan som också i grunden skulle komma att tvinga Malmö till att omformulera sin identitet.

På många sätt stannade staden mitt i steget. Och utbyggnaden av södra Malmö blev ett kliv som aldrig togs. Hyllie var tänkt att bli ett stadsdelscentrum för Holma, Lindeborg och Kroksbäck, men när Holma stod färdigt – samma år som Kockumskranen restes – blev det ett abrupt stopp för byggandet. Befolkningen, som tidigare ökat snabbt, minskade nu istället. Staden fick kämpa med nya utmaningar: arbetslöshet, avfolkning, sviktande framtidstro. Brottet i utvecklingskurvan kunde ses fysiskt i landskapet. Lindeborg hade cykelvägar som leddes ner i viadukter – men som inte kom upp på andra sidan. På Kroksbäck gick Hyllievångsvägen rakt in i en vall, istället för till det Hyllie centrum som aldrig blev förverkligat under 1970-talet. Vad man i slutändan stod kvar med, var områden som inte var fysiskt sammanlänkade.

Malmö problematiska ekonomiska situation från 1970-talet och framåt drabbade mängder av avindustrialiserade storstäder runtom i världen under samma tid. Och precis som på andra ställen utlöste Malmös dilemma en identitetskris, som kom att leda till en omformulering av vad staden skulle vara: här föddes viljan att gå från en industristad till en kunskapsstad.

Det visionsarbete som inleddes under 1990-talet kom så småningom att resultera i en rad stora omdaningar:

- 1997 Malmö högskola invigs.
- 2000 Öresundsbron öppnas.
- 2001 Bomässan Bo01 arrangeras i Västra hamnen.
- 2005 190 meter höga Turning Torso är färdigbyggd.
- 2010 Citytunneln står färdig – järnvägen som innebar en länk till Köpenhamn via stationerna Malmö C, Triangeln och Hyllie.

Samma år hade Kockumskranen varit i Sydkorea i åtta år och Malmö var på god väg att ta ett nytt kliv i sin historia.

Att Citytunneln beslutades innebar att Hyllies avskurna läge drastiskt kom att förändras. 40 år efter att Hyllie centrum skulle ha byggts, började nu planerna till sist att förverkligas. Låt vara med nya visioner som fond. Nu siktar Malmö mot att skapa en ekonomiskt, socialt och ekologiskt hållbar stad, som fungerar som en regional motor för tillväxt.

Här är Öresundsregionen och tankarna kring att skapa ett gemensamt Örestadsområde centrala. Just nu (2022) sammanfogar staden sina tidigare perifera områden i en utbyggnad som pågått i snart två decennier. Västra hamnen (och de gamla varvsområden som byggs ihop med stadskärnan genom Varvsstaden) och Hyllie håller på att omdanas. Målbilden som ska uppfyllas är ”Malmös andra stadskärna”. Det som tidigare var åkermark med Hyllie vattentorn (byggt 1973) som ensamt landmärke, blir nu en funktionsblandad och tät stadsdel.

Central är betydelsen av Citytunneln, där Hyllie tack vare järnvägsförbindelsen blivit en unik strategisk plats. Kommunikationsmässigt är läget fenomenalt. Från Hyllie når man Triangeln med tåg på tre minuter och Köpenhamns flygplats på 13 minuter. Dessutom är Hyllie en hubb för bussar.

Hyllie är den första anhalten vid ankomsten till Sverige från Köpenhamn – och möjligheterna att skapa något nytt på platsen är stora. Visionen är att Malmö stad ska skapa den mest klimatsmarta stadsdelen i hela regionen, samtidigt som den internationella karaktären är tänkt att betonas. ”Grönt, öresundskt och kosmopolitiskt” är ledorden, som berättar mycket om intentionerna.

Det här betyder också att utvecklingen i Hyllie är viktig för hela Malmö. Och att platsutvecklingen fyller en funktion för att fixa till den historiska utbyggnadsproblematiken, där miljöprogramårens bostadsområden i Holma, Kroksbäck och Lindeborg till sist länkas samman med expansionen av Hyllie. I styrdokument och i offentlig kommunikation talas det om att ”göra Malmö helt”. Samtidigt som en annan länk bakåt i historien hålls levande: den om jordbruksmarken.

På samma sätt som det historiska arvet från havet och varvsindustrierna sammankopplas med utbyggnaden i Västra hamnen, finns det en röd tråd kvar bakåt till den brukade jorden och jordbrukslandskapet i tankarna om den gröna, klimatsmarta och stadsodlingstätta utbyggnaden av Hyllie. Platsen där tankar om hållbara kretslopp ständigt finns närvarande. Hyllie är inte bara en stadsdel som framåt läker ihop en segregerad och utglesad stad (2040 ska Hyllie ha växt samman med Vintrie, Elinelund, Hyllieby, Kroksbäck, Holma, Lindeborg och Svågertorp), utan också en stadsdel som binder ihop staden med landet och Söderslätt.

Hyllies utbyggnad kom till en början att präglas starkt av de centrala mötesplatserna, som byggdes tidigt: sport- och evenemangsarenan Malmö Arena (2008), Hyllie station (2010), mässhallen Malmömässan (2012), köpcentrumet Emporia (2012), hotellen Malmö Arena Hotell (2015) och Quality Hotel View (2016), samt en av Sveriges högsta kontorsbyggnader, The Point (2019).

Att dessa verksamheter var först ut i det expanderande Hyllie har inneburit att människorna som rört sig i stadsdelen till en början till stor del har bestått av nöjes-, shopping- eller evenemangsbesökare, samt folk som åkt fram och tillbaka mellan sin arbetsplats i stadsdelen och hemmet. Men i takt med att Hyllie fortsätter att växa kommer förhållandet framöver att bli det omvända: de boende blir i majoritet, i takt med att bostadsdelen på platsen byggs ut.

År 2040 beräknas 25 000 personer att vara bosatta i Hyllie. Just nu (2022) pågår ett flertal satsningar på grönområden, rekreation och boende, som till exempel:

- Stadsdelsparken Hyllievångsparken, med plats för lekplatser, promenader, odling, fruktlund och blomsterängar (färdig 2029).

- Förlängning av Hyllie Boulevard (färdig 2022), vilket innebär att utbyggnaden av Hyllie kan fortsätta söderut.
- Internationell skola (färdig 2024).

I skrivande stund pågår arbete med detaljplaner, för bostäder, kontor, parkeringshus, förskolor, skolor, parkstråk och sporthallar – och genomförandet har på flera håll också påbörjats.

Hur blir då det färdiga Hyllie?

– Enkelt uttryckt blir det mer av allt, säger Britt-Marie Fagerström, som är projektledare i Hyllie på fastighets- och gatukontoret i Malmö stad.

– Redan idag har vi en hel liten stadsdel i många avseenden. Vi har både service och kontorsarbetsplatser, vi har bostäder, eventdestinationer och goda kommunikationer. Det vi vet att vi saknar är icke-kommersiella mötesplatser för barn och vuxna, för fritid och kultur. Det handlar om saker som bibliotek, öppen förskola, kulturevenemang, julmarknader, loppisar och ett ökat kvällsliv. Men vi som jobbar med detta är trygga med att om vi gör vårt jobb, så kommer allt det här andra.

I takt med att Hyllie byggs ut, ökar andelen boende starkt. Precis som vad gäller allt annat i Hyllie, kommer demografin också att vara blandad.

– Ja, det blir blandat i ålder, bakgrund, utbildning och inkomst – hela spannet, säger Britt-Marie Fagerström.

– Intentionen att blanda i Hyllie har hela tiden varit otroligt stark. Vi har blandade aktörer, blandade upplåtelseformer, blandade bostäder och blandade åldrar. Det försöker vi hålla fast vid.

Totalt räknar man med att det blir 15 000 arbetsplatser i Hyllie.

– Men då räknar vi in exempelvis förskolor och servicefunktioner. Alla kommer inte jobba på kontor, även om många kommer göra det. Vi vet att Hyllie är ett otroligt attraktivt läge för kontor. Det ser vi också i de resonemang som förs när företag väljer var de ska lägga sina etableringar. Här ser marknaden att läget är otroligt attraktivt och att det är ett bra kommunikationsläge, samtidigt som det finns bra möjligheter att få moderna, skraddarsydda kontor i en miljö med goda förutsättningar för rekreation på fikarasten eller lunchen.

Vad ser du som Hyllies roll i Malmö stad? Vilken roll spelar stadsdelen när den är färdig?

– Hyllie har en jätteviktig roll eftersom det är den första destinationen på svenska sidan. Det är Malmös och Sveriges ansikte. Oavsett vad vi pratar om tror jag inte att man kan bortse ifrån att Hyllie är det första stoppet med tåget i Sverige. Det man ser och upplever här kommer att präglade hela ens upplevelse av Malmö.

Vad tänker du kring integrationen av stadsdelarna – att Hyllie också ska "läka" staden?

– Det är en jättebra fråga, för det ska helst gå på två håll. Hittills har riktningen mest gått mot Hyllie, till stationen och så vidare. Men jag tänker att det är en bra början. Framåt handlar det om att skapa neutrala arenor och mötesplatser – allt ifrån om man ska på danslektion eller om Sommarscen finns i Hyllie likaväl som i andra stadsdelar. Här tänker jag att staden har ett ansvar att fördela gåvorna i det arbete man gör till alla stadsdelar. Och då är vi också tillbaka till de icke-kommersiella aktiviteterna vi pratade om tidigare, som vi också skulle kunna kalla för kommunal service. Sådana delar är på gång.

Kommer staden vara läkt 2040?

– Det är inte lätt att svara på. Staden har jobbat väldigt nära marknadens aktörer i Hyllie, men det finns också ett missionsarbete att göra inom staden. Den utvecklas snabbt och det är ibland svårt att hålla sig uppdaterad av hur staden faktiskt ser ut nu och framåt.

3.

MÖTES- OCH EVENTBRANSCHENS UTVECKLING, OMFATTNING OCH BETYDELSE.

Hyllies tidiga utbyggnad kom av naturliga skäl att präglas mycket av mötes- och eventbranschens hubbar i området, som Malmö Arena, Malmömässan, Emporia och hotellen. Sedan 00-talets start har en ökande del av stadsplaneringsdiskussionerna kommit att handla om just mötes- och eventbranschens betydelse som tillväxtmotor. Men även om ingen längre tvivlar på att dessa näringar har en enorm inverkan på städerna, är vi fortfarande inte i ett läge där vi har full koll på exakt vilken betydelse dessa verksamheter har. Anledningen är att man hittills inte riktigt har vetat vad man ska mäta, samt att mötes- och eventvärlden idag är så stor, omfattande och brokig att avgränsningar har varit svåra att göra.

Historiskt sett finns det två trådar vi kan följa tillbaka för att förstå utvecklingen. Den ena går tillbaka till kontorens födelse under den industriella revolutionen och behovet av möten för att kunna göra affärer. Här tar affärsmötena sin start – de som idag så tydligt avspeglas i exempelvis hotellens konferensverksamhet, eller coworkinghusens communitybaserade verksamhet.

Den andra historiska tråden går tillbaka till den första moderna mässan, *The Great Exhibition of Works of Industry of All Nations* (även kallad *The Great Exhibition*) i London 1851. Här startade expo-boomen.

The Great Exhibition var den första världsutställningen. Den pågick i ett halvår och lockade sex miljoner besökare till glaskonstruktionen The Crystal Palace, som hade uppförts i Hyde Park. Mässan blev startskottet för besöksnäringens koppling till mötesbranschen. Det nutida destinationsarbete, som kommuner och regioner idag arbetar allt intensivare med, är ett barn av denna utveckling.

Under utställningen i London blev det tydligt vilka vinster det genererade för en stad med så många turister, som alla måste bo någonstans och äta och shoppa under besöken. Som en direkt följd av framgången började det

vi kan kalla för mötesindustrin att formas i Europa och Nordamerika. Den växte bland annat fram runt de större akademiska möten som samlade allt fler människor till sina konferenser. Under precis samma tid byggs järnvägsnätet ut och hotell etableras nära stationerna, många med rum avsedda för just möten.

Det här är alltså ganska likt dagens situation, där stora konferenscenter, möteshubbar och hotell fortfarande byggs vid knutpunkter, som exempelvis i Hyllie.

Runt sekelskiftet 1900 hade mötenas betydelse för näringsliv, forskning och politik vuxit sig så stor, att omfattningen sågs som viktig för städernas utveckling. 1896 anställde en grupp affärsmän i Detroit i USA därför den första säljaren någonsin som jobbade med att locka fler större möten till staden. Sedan dess har fenomenet med så kallade *convention bureaus* spridit sig globalt. Och från och med 1960-talet har mängden investeringar som satsas på att möjliggöra möten ständigt ökat. Från och med millennieskiftet exploderar utvecklingen, boostad också av ett ökat teoribygge, där bland annat den amerikanske forskaren Richard Floridas tankar om den kreativa klassen fick ett internationellt genomslag.

Hur stor är den svenska mötesbranschen idag? 2018 tog Oxford Economics fram [en rapport](#) som sammanställde betydelsen av främst affärsrelaterade evenemang i ett antal länder. Beräkningarna här var att branschen i Sverige genererade runt 90 000 jobb och omsatte motsvarande 13,7 miljarder dollar. Genom åren har en rad sådana sammanställningar gjorts. Men beräkningarna är svåra att göra, eftersom det vi kan kalla för mötes- och eventbranschen samlar så många och så vitt spridda verksamheter. Vi talar ju här om allt från sportevenemang till konferenser, kongresser, mässor, akademiska möten, kultur- och nöjesarrangemang – plus alla företagsmöten.

En annan svårighet är att avgöra var gränserna går mellan vad som är ett möte eller ett evenemang.

Stockholms handelskammare skriver om problematiken i rapporten [”Näringslivet som väcker puls – Evenemangsbranschen betydelse för samhällsökonomin, platsen och människornas upplevelser”](#) (juni 2021):

”I dagsläget finns /.../ ingen enhetlig definition vad ett ’evenemang’ är, vilket leder till att det inte heller finns någon allmänt vedertagen beskrivning av ’evenemangsbranschen’. I Rapporten från Stockholms handelskammare definieras evenemang som ”arrangemang av engångs- eller icke-frekvent karaktär, som lockar besökare under en begränsad tidsperiod och som är en speciell tillställning som ger en upplevelse utöver det vardagliga för besökarna.”

Med denna definition ser Stockholms handelskammare att evenemangsbranschen inbegriper tre delar:

1. Företag och människor som arrangerar och organiserar evenemang.
2. Företag och människor som understöds av evenemangsbesökarnas konsumtion i samband med och runt omkring evenemangen.
3. Företag och människor som är underleverantörer till evenemangsarrangörerna (1) och/eller till företagen som understöds av evenemangsbesökarnas konsumtion (2).

OCH ATT DE EVENEMANGSKATEGORIER SOM DÅ BLIR AKTUELLA ÄR:

- Festivaler.
- Idrottsevenemang.
- Seriespel Allsvenskan (fotboll).
- Seriespel SHL (ishockey).
- Scenkonst.
- Arenor.
- Mässor.
- Nöjesparker.

Enligt Stockholms handelskammares rapport sysselsätter evenemangsbranschen, inringad på detta vis, 123 000 personer i Sverige. Den är i huvudsak ett storstadsfenomen och 36 procent av alla sysselsatta finns i Stockholm.

Här ser vi direkt att det vi kallar för mötesvärlden bara delvis kommer med i beräkningarna. En genomgående problematik är alltså att väldigt mycket faller utanför om man även vill få med de mindre mötena eller de företagsrelaterade mötena. Och nationellt har det saknats samlad data att utgå ifrån.

Bland det som oftast faller bort finns till exempel alla de möten som hotellen har varje dag. Här finns inget uppdrag att rapportera in siffror och dessutom – om man skulle vilja ta reda på hur det ligger till – så uppstår svårigheter med att få fram statistik, eftersom många hotell vet vem som bokar och ungefär hur många personer som är i rummet, men egentligen inte så mycket om vad det är för sorts möte.

Den svenska mötesvärlden har en mängd intresse- och branschorganisationer kopplade till sig. Till exempel hittar vi här organisationer som Svenska Möten, Visit Sweden, SNCVB (Swedish Network of Convention Bureaus), Svensk turism, Visita, MPI Scandinavia, och ICCA (som är ledande på kongresser internationellt). Plus så klart enskilda kommuner och regioner, samt mässhallar och arenor och stora möteshubbar som själva kan ha statistik. Men den samlade bilden har alltså saknats, vilket blev till ett stort problem när pandemin slog till.

Om man ska hårdra det så låt det ungefär så här:

– Branschen går under! varnade företrädare efter bara någon vecka med restriktioner och inställda möten och event.

– Och vilken bransch är ni egentligen? undrade politikerna.

Pandemin blev alltså något av ett uppvaknande. Samlad data, tillförlitlig statistik och en ökad förståelse var nödvändig. I regeringens [strategi för hållbar turism och växande besöksnäring](#) (publicerad oktober 2021), står det:

”Den del inom turismen som är mest eftersatt men också svårast att mäta är de så kallade reseanledningarna, som exempelvis större evenemang inom kultur och idrott men också det som genereras inom mötesindustrin. Pandemin har på ett mycket tydligt sätt visat sambandet mellan dessa reseanledningar och övrig besöksnäring. När evenemang och möten uteblir följer negativa effekter på transport- företag, boende, restauranger och butiker. Det kan också finnas anledning att mäta effekterna av nya beteenden som utvecklas när fler möten helt eller delvis genomförs digitalt.”

Så hur ser det då ut? Ja, lite mer kommer vi att veta under 2022. [Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond \(BFUF\)](#) har sedan 2021 arbetat med förstudien ”Evenemang i Siffror”, som utförs på uppdrag

av Svensk scenkonst, Svensk Live, Riksidrottsförbundet, Visita och Svenska motionslopp, med Tillväxtverket som medfinansierare. Fas ett av projektet beräknas vara klart i augusti 2022 och är i första ledet avgränsad till livemusik och scenkonst.

Rapporten kan betraktas som ett metodutvecklingsprojekt för hur man ska samla data: vilken data man ska samla in och från vilka datakällor.

I fas två går BFUF vidare med en pilotrapport om idrott – och under hösten 2022 hoppas man sedan att även mötesvärlden kan jackas in i projektet genom mätningar av större möten.

Oavsett siffrorna finns det en viktig sak att ta med sig från samtliga kartläggningar som gjorts. Det är att mötes- och eventbranschen – hur vi än väljer att ringa in den – skapar ett ekosystem kring sig som är oerhört expansivt.

Kongresser, mässor, idrottsevenemang, festivaler, nöjesarrangemang, konferensanläggningar, konferenser och arbetsmöten föder ett omedelbart behov av mat, restauranger, hotell, catering, shopping, buss- och tågtrafik, caféer, barer, nattklubbar, livsmedel, med mera. Dessa tjänster genererar i sin tur jobb för städning, kommunikation, promotion, ljud och ljus, biljetthantering, säkerhetsbolag och får snabbt en positiv och mycket stor tillväxtpåverkan på hela städer. Det kretslopp som skapas mellan aktörerna inom mötes- och eventbranscherna genererar betydande värden och fungerar som motor för både stadsdelar och städer. Vad som genererar vad i kretsloppet är dock svårare att svara exakt på – liksom var man ska dra gränsen för var det slutar. När är ett enskilt köp i en butik inte en del av ett sådant kretslopp?

Hur som helst – om det går bra för aktörer inom mötes- och eventbranschen på en specifik plats, finns det goda skäl att tro att det kommer att skapa värden både för platsen och den omgivande staden. Detta har också varit ingången för arbetet med Restart Hyllie.

Kretsloppet i Hyllie

Hyllie har vuxit snabbt. På lite mer än tio år har det som en gång var en åker och ett vattentorn blivit en myllrande stadsdel, som dessutom befinner sig i kraftig förvandling. I takt med utbyggnaden har också relationerna med den omgivande staden förändrats och det kretslopp som beskrivits ovan blivit väldigt tydligt.

– Vår verksamhet bidrar med intäkter till andra företag i besöksnäringen, säger Camilla Ahlin Nilsson, sales manager på Malmö Arena Conference & Congress.

– När vi har stora kongresser handlar det om tusentals hotellrum som bokas. Det leder så klart också till ökat antal besök och hotellbokningar inne i stan.

Malmö Redhawks står för Hyllies största återkommande verksamhet. Hockeyn är landets näst största idrott om man räknar i antalet åskådare och matcherna i Hyllie drar stor publik.

– Vi brukar räkna med mellan 6 000 och 6 500 personer i snitt mer match, säger Victor Ekström, privatmarknadschef för Malmö Redhawks.

– Det blir 162 500 på ett år och till det kommer slutspel – så det kan bli upp emot 200 000 besök.

Med så stora publikmassor är det självklart att hela stadsdelen påverkas positivt under matchkvällar.

– Vi blir ju ett dragplåster för hela Hyllie. När vi arrangerar 26 matcher på ett år, ringlar det av sig till de övriga näringarna i stadsdelen. Men vi vet egentligen inte så mycket detaljer om vad publiken gör efteråt, eller vilka delar av publiken som gör vad, säger Victor Ekström.

– Emporia får ett rejält uppsving och det blir snabbt fullt i deras restauranger, precis som det blir kö utanför Subway och fullt med folk som köper dricka på Pressbyrån.

Redhawks varumärke är starkt. Det gör att evenemanget i Hyllie sprider sig på ett sätt som är unikt för sport och musik.

– Vi är ju en samlingsplats för invånarna i hela stan, säger Victor Ekström.

– Vi är ett gemensamt intresse, ett samtalsämne på kontoret dagen efter matchen, vi är en lokal angelägenhet.

Både Arenans konferens- och kongressverksamhet och Redhawks matcher bidrar till att göra Hyllie till en destination, något man åker till och där man också kan uppleva andra saker när man väl gjort det man kom för att göra. På samma sätt är det med Emporia.

– Ja, det stämmer. Vi bidrar ju inte bara till stadsdelen och staden som shoppingcenter, utan också som en destination i sig, säger Christina Holst, marknadschef, Emporia.

– Vi har en varierad retailmix, men den bygger inte bara på fashion. Emporias styrka har visserligen byggts mycket på fashion, men vi har väldigt många andra butiker också och vi har byggt ut servicebitarna med till exempel Min Doktor, skrädleri, utlåningar av rullstolar, trollets och lockers. Och vi har utökat vår food court.

– Vi har rätt så mycket fokus på att ge våra besökare upplevelser. Inte bara shopping för shoppingen skull. Våra kunder och besökare kommer primärt från Malmö och i andra hand från Burlöv, Kävlinge, Lund, Lomma, Eslöv, Trelleborg och Svalöv.

Och precis som Arenan matar kunder till Emporia och Arenan matar kunder till hotellen, skickar hotellen kunder till restauranger, affärer och och Emporia.

– Fram tills nu har det ju inte varit så mycket boende på Hyllie, säger Linda Persson, General Manager på Best Western Malmö Arena Hotel.

– Och det hade varit väldigt tomt på gatorna här om inte hotellen funnits. Hotellen har bidragit mycket till Hyllie i och med att det blivit liv på gatorna och att våra gäster har besökt butikerna, restaurangerna och Emporia. Vi är så klart starkt sammankopplade med Arenan och Mässan. Men konferensmässigt bidrar vi också till att platsen uppmärksammas och hjälper till att sätta Hyllie på kartan. Våra nattgäster hör ju oftast hemma någon annanstans och kommer hit som besökare.

2019 öppnade Mindpark sitt coworkingkontor med tillhörande lounge och konferensrum i Hyllie. Idag är 80 personer knutna till platsen som coworkers.

– Vi bidrar med en mötesplats i Hyllie, både för människor som bor här – som kan äta frukost, lunch eller fika hos oss, eller gå på AW, yoga eller föreläsningar – och för

människor som arbetar och som kan hyra in sig hos oss och ta del av våra öppna ytor och skrivbordsplatser, säger Emelie Andersson, Mindpark Manager.

– Vi gör platsen Hyllie mer levande.

Exakt hur levande och i vilken omfattning dessa besökshubbars verksamhet påverkar platsen Hyllie, blev oerhört tydligt under pandemin. När coronaviruset slog till på riktigt i mars 2020, drabbades mötes- och eventbranschen mycket hårt.

– Allting rasade mer eller mindre på en dag, runt den 15 mars, säger Linda Persson, General Manager på Best Western Malmö Arena Hotel.

Hotellet har 395 rum och 12 konferenslokaler, plus restaurang och skybar.

– För oss handlade det om väldigt stora volymer som försvann och vi blev omedelbart påverkade av hela världens coronarestriktioner, för 50 procent av vår beläggning är internationellt kopplad.

4.

PANDEMIN, DESS INVERKAN OCH BRANSCHERNAS RESILIENS.

– På konferenssidan innebar det att vi hamnade i en svår sits. Och läget förändrades hela tiden. Jag hörde från en annan hotellkedja att det var 46 olika tillfällen då man fick ta ställning till olika förändringar i restriktionerna.

Med pandemin dog stora delar av kretsloppet i Hyllie. Och när de stora evenemangen ställdes in, påverkades alla andra aktörer på platsen.

– När vi pratade med Emporia eller restaurangerna på torget, vittnade alla om att de lidit av att det inte varit

några evenemang på Mässan eller på Malmö Arena, säger Camilla Ahlin Nilsson.

– Finns det inget hos oss, förvandlas Hyllie till en död punkt.

ENKÄT / HUR PÅVERKADES ER VERKSAMHET AV PANDEMIN?

– Vi drabbades av en total nedstängning, inga evenemang med publik. Endast hockey utan publik. All personal permitterades.

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena

– Eftersom vi jobbar med möten människor emellan, så blev det en drastisk förändring – med andra ord tomt.

Emelie Andersson, Mindpark Hyllie

– Vi tappade över 60 procent av vår omsättning.

Jenny Pieplow Benestam, Quality Hotel View

– Ett tapp på ca 75 procent, det vill säga mycket stort. Vi har dock fått möjlighet att behålla majoritet av personalen, vilket har gjort att vi har varit tillgängliga under hela pandemin och har kunnat växla upp snabbt, i takt med att restriktioner släppts.

Linda Persson, Malmö Arena Hotel

– Vi tappade cirka 5 procent av vår omsättning och 10 procent av antalet besökare till köpcentret.

Johan Forsgren, Emporia

– Total lockdown av publiken i 1,5 år, vilket ledde till tappade intäkter på både B2C och B2B. Intäktsbortfall för koncernen på cirka 45 miljoner (drygt 30 procent) från 19/20 till 20/21.

Viktor Ekström, Malmö Redhawks

Pandemins effekter såg ut så här överallt i Sverige och världen. De slog mot hela ekosystemet som skildrats ovan – inklusive destinationsplatserna och städerna.

Vid sidan av att det under den här tiden – från mars 2020 och framåt – blev tydligt att det saknades samlad kunskap om hur mötes- och eventbranschen egentligen såg ut och vad den bidrog med, blev det också uppenbart att det på många håll saknades samordning och breda, djupa samarbeten som skulle ha kunnat fungerat som resilienta mekanismer för aktörerna. Det gjorde att pandemin blev till en ögonöppnare för många inom mötes- och eventbranschen.

Vad vi märkt under samtalen och workshopparna under Restart Hyllie-projektet, är att det nu – mycket tack vare erfarenheterna från pandemin – finns en möjlighet bland aktörerna för ett nytt tänkande, där man kan tänka sig att närma sig konkurrerande verksamheter och betrakta samarbeten som ett sätt att stärka den egna verksamheten. Det är möjligt att man framåt, på ett

annat sätt än tidigare, kan betrakta sina organisationer som del av en gemensam platsutveckling.

Men det är inte helt lätt, och inte helt oproblematiskt. Verksamheterna inom branscherna är olika, har skilda utmaningar framåt och historiskt sett ingen vana av att samarbeta utifrån större och mer abstrakta målbilder, som vad en plats skulle kunna vara om tio år.

Grunden är dock, som vi har sett med kretsloppet i Hyllie, att om det går bra för bolagen inom mötes- och eventbranschen, går det också bra för platsen och staden runtomkring.

Därför blir frågan om vilka insatser som krävs för att verksamheterna ska gå bättre framåt också central.

5.

HYLLIES AKTÖRERS SYN PÅ VILKA INSATSER SOM BEHÖVS OCH GÖR SKILLNAD.

Fråga 1: Vilka insatser behövs från dig/din organisation för att det ska bli bättre framåt?

– När jag började jobba ställde vi ut tillsammans på mässor. Det var vi, Meetingpoint Hyllie, hotellen, Malmömässan och Malmö Arena. Meningen var att stärka varumärket för att dra kongresser och stora företagsevenemang till Hyllie. Oavsett var eller hos vem evenemangen hamnade, är det ju bra för alla. Det här har inte dött ut, men det har inte varit så aktivt. Vi har pratat om att ta upp det igen. Jag tror att vi måste börja om och sätta Hyllie på kartan igen. Vi måste jobba mer med detta och verkligen berätta att det faktiskt inte finns ett bättre läge än Hyllie.

– Det finns också lite problem. Innan var det så enkelt att åka till Malmö från Köpenhamn, men sedan kom först flyktningkrisen – och alla pass skulle kontrolleras – och sedan kom pandemin med vaccinbevisen. Det har helt enkelt blivit mer krångligt än tidigare att ta sig till Malmö från den danska sidan. Vi var på god väg att få hit stora danska företag, men sedan blev det lite av en mur som byggdes. Framåt tror jag att vi måste samarbeta mer med danska marknaden och få bort de här hinderna. Det måste bli lika naturligt ta tåget mellan Köpenhamn och Malmö som det är att åka till Lund. Jag lobbar också för att X2000 ska stanna i Hyllie. Folk som besöker kongresser kommer ju med tåget och det hade varit en jättestor fördel om de hade kunnat åka direkt hit.

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena

– Vi vill bredda hela organisationen. Vi är en ganska liten klubb och är 12 personer på kontoret. Vi har så klart en massa ideella krafter också, men de här personerna styr det dagliga arbetet. Vi vill bli bättre på allt. Vi vill jobba mer med vår vår merchandise. Vi vill bli bättre på

matchkommunikation och hur vi kommunicerar våra hållbarhetsprojekt och vårt sociala engagemang. Vi vill vara fler säljare och få fler partners som håller sina personalaktiviteter här hos oss.

– Arenan är ju vårt skyltfönster och det finns oändliga möjligheter att göra saker. Kommunikationen till och från Hyllie och Malmö Arena ger oss stora möjligheter. Det finns både en svensk och en dansk marknad att bearbeta i och med det geografiska läget. Exakt hur vi gör det får såklart resurserna styra. Men hockeyn börjar bli större i Danmark, så att hitta nyckeln till den marknaden är utan tvekan en stor möjlighet. Här finns dessutom en möjlighet att kroka arm med andra för att rikta sig mer åt heldagsturismen, till exempel en dansk familj som tar sig hit en heldag för shopping och restauranger – och kanske avslutar dagen med en hockeymatch.

Victor Ekström, Malmö Redhawks

– Jag tror på upplevelser. Jag blir glad att Hyllie snart ska få en vindtunnel. Vi både vill och måste ha ett utökat samarbete med Malmö Arena. Vi ska helt klart bli duktigare på att göra saker ihop. Och när det är Redhawks-match är det klart att vi skulle kunna ha en Redhawks-meny på restaurangerna. Sådana saker kan göra stor skillnad.

Historisk sett har vi haft mer ingående samarbete med hotellen, med till exempel shoppingpaket för hotellgäster med bra erbjudande: presentkort på Emporia, drinkar i baren, och så vidare.

– Vi kan utveckla olika sorters familjeevent och tävlingar mer framåt. Det ser jag gärna. Vi har ett lojalitetsprogram på Emporia där vi nu är mer än 25 000 medlemmar. Här kan vi mycket mer framåtriktat främja tävlingar med priser som har med evenemang i Hyllie att göra, till exempel på Arenan. Här ser jag att samarbete skulle kunna gynna mycket fler kunder än vad det gjort hittills.

Vi har ett samarbete med SF Bio och jag har kontaktat Hylliebadet som jag gärna skulle vilja jobba med. Vi har också diskuterat saker som julmarknad på torget i Hyllie och skördefester. Vi har ett fantastiskt tak på Emporia, en av Europas största takparker. Där kan man göra massor med saker. Vi har också funderat över hybridevent mellan fysiska och digitala möten.

Christina Holst, Emporia

– Vi behöver ha örat mot marken. Den här stadsdelen förändras hela tiden. Det handlar om hur mycket boende som kan besöka våra restauranger och vilka företag som är här. Vi behöver vara konstant lyhörda för hur stadsdelen förändras. Vi har haft en jättestor förändringsresa. Vi har byggt till 400 kvadratmeter konferensyta, vi har byggt ut skybaren och under 6 år byggt ut med 100 rum och mer kontor. Vi har gått från tre stjärnor till fyra stjärnor.

Linda Persson, Best Western Malmö Arena Hotel

– Vi märker ju hur människor söker flexibilitet i arbetslivet. Det är där vi kan bidra. Vi har haft fullt i kontorsdelen sedan vi startade, så vi utökar med fler kontorsplatser i grannbyggnaden Kvartetten. Här kan vi anpassa ytorna för att bli ännu mer flexibla. Vi tar hela tiden fram nya flexibla lösningar för våra kunder när det gäller att nyttja våra mötes- och konferenslokaler.

Emelie Andersson, Mindpark

Fråga 2: Vilka insatser behövs från din bransch för att det ska bli bättre framåt?

– Det är svårt att svara på. Mycket de senaste åren har handlat om hur vi räddar branschen under pandemikrisen.

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena

– Det är lite knepigt att svara på, eftersom att det finns så väldigt många olika intressen från olika håll. Det samlade organet är Svenska hockeyförbundet. Under det sorterar Svenska Hockeyligan AB, som ägs av klubbarna. Det är 14 klubbar i ligan som äger lika stor del. Hela SHL-industrin är idag på 2 miljarder per år. Det är svårt att peka på

något som hela SHL ska göra, mer än att driva in mer pengar. det viktiga är att hitta publiken. allt startar med det.

Victor Ekström, Malmö Redhawks

– Det är klart att det finns ett bemanningsproblem generellt. Det finns 170 butiker på Emporia och de har inte fått tillbaka personalen på 2019 års nivåer (citat från december 2021). Jag tror att hela branschen kan prata om ett bemanningsproblem.

Christina Holst, Emporia

– Hela vår bransch har varit jättepåverkad av kompetensbristen i Sverige. Det kan vi inte som enskilt hotell bemöta, det måste branschen och branschorganisationerna jobba med. Hur ska vi bemanna hotellen framöver? Vi har ett nära samarbete med skolorna och utbildningarna. Men vi är en lågavlönad bransch och för att vi kunna sätta högre löner när hotellen nyanställer, räknar man att det blir ungefär 20 procent dyrare än innan pandemin. Vi har inte jättestora marginaler, så då behövs det till något annat för att klara kostnadsökningen.

– Och hela snacket om digitalisering för konferenser ligger oss i fatet. Det kommer säkert, men vad händer då? Då klarar vi inte hotellen – för då behöver ingen boka rum. Det händer något med branschen i så fall. Och vad blir effekten av det? Ska hotellen bli renodlade hotell, bara?

Linda Persson, Best Western Malmö Arena Hotel

– Svårt att svara på. Det finns inte riktigt något organ som är ansvarigt. Inte för vår del, i alla fall. Fastighetsförvaltare skulle så klart kunna bidra, eftersom det är fysiska miljöer som vi hyr. Vi kommer ju att expandera och då behövs det ett annat tänkande för hur samarbetsavtalet ser ut mellan fastighetsförvaltare och hyresgäst. Kan vi arbeta på andra sätt och vara mer flexibla redan i planering- och byggstadiet? Jag tror att vi tillsammans behöver sätta oss in i och möta de nya behoven och kraven på kontor och arbetsmiljöer. Värdet som man tillför som mötesplats – hur värdesätter man det? Hur ser man på aktörerna och deras roller. Man kanske undervärderar värdet idag.

Emelie Andersson, Mindpark

Fråga 3: Vilka insatser behövs från din regionen/Malmö stad för att det ska bli bättre framåt?

– Personligen tycker jag att Event in Skåne är duktiga att tänka Hyllie, men från Malmö stad och convention beaurons sida finns det stort fokus på Malmö Live och centrala Malmö. Det kan vara konferenser för 1 000 personer, men vi blir ibland inte tillfrågade att skicka in – eftersom de utgår ifrån att kunden bara ser centrum som alternativ. Och även om kunden säger att de vill vara i centrala stan, så tycker jag att man visa upp Hyllie.

– När det gäller Malmö stads stöttning i publika evenemang, som exempelvis handbolls-EM, är samarbetet jättebra. Men när det gäller konferenser och kongresser är det inte lika självklart att man tänker på Malmö Arena. Det gäller sälja Hyllie intern inom staden också – inte bara till kund. Jag tror att många har tänkt att hit går för att gå på konsert och hockey, inte att man kan gå på kongress. Men jag ska samtidigt säga att det har blivit bättre. Och det var mycket därför samarbetet med Meetinpoint kom till. Det startade när Malmö Live byggdes. Antingen kunde man ju tänka att vi har 700 hotellrum på två hotell endast en minut ifrån varandra och det är ett problem – eller så tänkte vi tvärtom: det är en USP.

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena

– Tillsammans med regionen måste vi ta tag i frågan om kommunikationen och bussarna. Vid stora matcher blir de överfulla, vilket det är naturligt. Men allt går alltid att göra bättre och mer dialog gör att det flyter bättre. Folk skulle heller inte behöva köra hit för att det är hockey.

– Från Malmö stad behöver vi fler isytor. Vi vill ha fler ungdomar som spelar hockey och vi får inte ihop träningstider som det är nu. Vi har två andra hockeyklubbar i staden och det är konstant kamp om istider. En helt ny träningshall hade behövts för att lösa de akuta problemen. Just nu har vi småknattar som får vara på Rosengård klockan 08.30 och vi får ha lag som tränar till halv tio på kvällarna. Som det är idag kan vi inte uppfylla rekommendationerna för hur mycket istid man ska ha på alla träningsnivåer.

Victor Ekström, Malmö Redhawks

– Vi hade lite samarbete med Malmö stad under pandemin, med ungdomar som var distansvärdar. Jag ser fler möjligheter till samarbeten. Jag tycker inte Malmö stad

ligger på latsidan. Jag känner framtidstro, det är mycket spännande på gång. Och jag skulle gärna se fler möten där vi och Malmö stad informerar och pratar om vad vi har på gång för att kunna hitta samarbeten.

Christina Holst, Emporia

– Jag har suttit med i varumärkesgruppen för Malmö stad i sex år. För några år sen blev vi instruerade att vi i marknad och sälj inte skulle lyfta Köpenhamns flygplats som vår motor, för det skulle vi ge till Sturup. Malmö skulle vara en egen stad och då kunde inte Köpenhamn vara motor. Men då anser jag att man inte förstod vad denna stadsdelen redan var. Det kan behövas en samsyn på vad Hyllie ska stå för och vilka potential som finns!

– Jag tror att man skulle behöva en mer inkluderande identitet. Hyllie som mötes- och eventplats är viktig för Malmö stad. Väldigt viktig. Hyllie skulle behöva bli mer inkluderat i och av Malmö stads kulturutbud. Vi skapar ju egna evenemang i Hyllie men att finnas med i Malmös evenemangskalender och kommunikation blir ett viktigt steg av inkluderande för Malmöbon.

Linda Persson, Best Western Malmö Arena Hotel

– En konkret sak är parkering. Vi har ingen parkering här utanför och vi får dagligen frågor om det. Kollektivtrafiken är ett stort plus och läget i sig gör att det är många pendlare som gärna möts och/eller har kontor här. Skyltar och vägvisare av olika slag hade gjort stor skillnad och gett besökarna i Hyllie mer överblick och insyn i allt som faktiskt finns här.

Emelie Andersson, Mindpark

Fråga 4: Vilka insatser behövs från stadsdelen Hyllie, dvs de andra aktörerna i området för att det ska bli bättre framåt?

– Vi måste få folk att återgå till sina jobb och sitta på kontoret igen. Vi har så många ben, men restaurangerna tappar jättemycket för att folk inte är på kontoret. Det blir dött. Jag ser det som ett jättestor hot – att folk ska börja jobba hemma permanent.

– Att öka tryggheten är också en sak att diskutera. När vi stänger här klockan halv två, så kan även jag tycka att det är lite läskigt. Det är lite skumt och dött härute.

För mig handlar det om trygghet till tåget. På centralen i Malmö står det alltid ordningsvakter, men här ser du inga. Efter vår workshop om trygghetsfrågorna, sa vår vd att då kanske man tillsammans skulle handla upp ordningsvakter och skapa en gemensam trygghetspool med alla aktörer. Det skulle man också kunna spara pengar på.

Camilla Ahlin Nilsson Malmö Arena

– Jag vill att alla som är verksamma på Hyllie ser Malmö Redhawks värde. Krokar man arm med oss ger det effekter tillbaka! Det var kul under workshopen när jag kunde prata mer med Emporia till exempel. I Malmö Arena finns så mycket mer vi kan göra tillsammans. Låt oss se ihop en bra AW till er! Här finns restaurang, barbord och loger där man kan eftermiddagsmöten, konferens och titta på hockey samtidigt.

Victor Ekström, Malmö Redhawks

– Vi vet att hotellen har lidit mycket under pandemin. Men hade vi gjort paket tillsammans som fått folk stanna över, hade det gynnat alla aktörer. Fler samarbeten hade behövts. Nu har vi inte supermycket samarbete med Malmömässan, men det skulle jag kunna tänka mig att ha. Det hade varit bra om vi hade synkat vår årskalender och våra eventplaner. Och vi kan ju sälja andras biljetter hos oss – till exempel när det är Mello, eller liknande saker.

Christina Holst, Emporia

– Det har varit unikt med samarbetet i Samsyn Hyllie, där vi gemensamt har kunnat prata Hyllie. Nätverket har gjort att vi haft större kännedom om varandras verksamheter i Hyllie. Vi hade gärna sett mer samarbete med Emporia och mer vilja från deras sida att vara delaktiga framåt. Jag tycker vi kan vara mer transparenta och ha starkare samarbeten. Mer av gemensam marknadsföring.

Linda Persson, Best Western Malmö Arena Hotel

– Jag vet faktiskt inte. På vår gata var vi länge sista hållplatsen. Det ser verkligen ut som en byggarbetsplats här. Jag hade efterfrågat mer skyltning. Vad händer om jag går till höger eller vänster?

Emelie Andersson, Mindpark

Fråga 5: Vilka insatser behövs från samverkansgruppen i Hyllie för att det ska bli bättre framåt?

– Samverkan kring trygghetspool. Kommer man ensam klockan 21 till hotellet kan det kännas otryggt. Det är för lite folk i rörelse. Det har nog att göra med att det finns lite för lite butiker fortfarande också runt torget. Men mer människor ger trygghet. Jag tror mycket på att få ett levande torg. Torghandel, uteservering. Det är lite synd att inte bostäder ligger runt torget, bara kontor. Men de nedersta våningarna skulle kunna upplåtas till saker som vänder sig till privatpersoner. Det är mycket stängda dörrar där just nu.

– Det skulle kunna finnas en app, där man får tips om allt som händer i Hyllie. Vilka butiker som är öppna, var man kan bo, när tågen går. Den fysiska skyltningen är ett problem. Det finns en liten gatupratarskylt, men annars får man inte skylta här. Jag tycker att fysiska skyltningen behöver bli bättre.

– Vi kan samverka mer kring innehåll. Och vi lämnar listor till Skånetrafiken, så att de kan köra med dubbla tågset. Allt det här kan utvecklas, men jag vet inte exakt hur det skulle kunna se ut.

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena

– På samma sätt som om jag bor i Hyllie och det är självklart för mig att gå in på Emporia om jag ska köpa något, så vill jag att det ska bli lika naturligt att andra aktörer kan komma till oss för en personal- eller representationsaktivitet. Jag tror att vi behöver bli bättre på att berätta om möjligheterna att stanna kvar i Hyllie för sådana här saker – man kan fortfarande komma utanför sitt eget kontor, men vara kvar på platsen.

Victor Ekström, Malmö Redhawks

– Vi måste ha kontinuerliga möten, det har varit för sporadiskt. Och fler aktörer måste vara inblandade. På kort tid är det otroligt många företag som etablerat sig i Hyllie. Det finns behov och intresse och vilja av att göra något tillsammans.

Christina Holst, Emporia

– Vi pratar mycket om livet på gatorna och om att kunna ha ett gemensamt erbjudande eller en gemensam platsidentitet. Det hade vi absolut kunnat se som givande. Hitta någon form av finansiering och utrymme för att driva en matfestival i parken eller en foodtruck-festival i en park. Men sådana saker måste komma igång. Ibland känns det inte som om Malmö stad fullföljer allt. Det kan kännas lite ibland som om man lyft handen från Hyllie och istället lagt den på norra hamnen. Nu förväntas vi klara oss själva, men det går inte för vi är i full utbyggnad och vi behöver stadens drivkraft.

– Vi har haft Hyllie.com under våra vingar och den var bra i början, men efterhand behövdes en förändring. Det är svårt att se hur det skulle kunna se ut. Absolut skulle vi behöva en gemensam plattform för kommunikation. Jag tror också på gemensamma event. Det hade kunnat vara utställningar på torget som pratade om social hållbarhet, något som genomsyrat diskussionen i många år men nu tappats bort lite. Det hade kunnat dra hit folk från andra platser. Men också skapa andra event som lockar köpenhamnsborna att komma hit. Vi hade kunnat ha en foodtruck-festival och trycka på samverkan mellan Malmö och Köpenhamn. Lite fler av sådana allmänna event.

Linda Persson, Best Western Malmö Arena Hotel

– Samverkan och nätverk är bra. Det behövs mellan aktörerna för att kommunicera och uppdatera vad som är på gång. Och därifrån kan det uppstå samarbete.

– Det byggs flera kontorshotell här ute nu och i grunden är det något positivt, men det innebär också att det sätts en viss prägel på platsen i sig. Vad innebär det för helheten? Det är det som är spännande med Hyllie, men också utmanande eftersom det byggs, växer och utvecklas. Vi är mitt i det och kan hjälpa till att utveckla platsen, men det handlar också om en tidsaspekt och en känsla av att “det inte är färdigt” eller att det är en “byggarbetsplats”. Vad tror vi att den här platsen kommer att bli framöver, med de saker som etableras? Jag hade gärna sett en gemensam diskussion om platsutveckling.

– Jag tror att det finns saker som aktörerna skulle kunna ha och driva tillsammans. Man hittar nog lätt gemensamma möjligheter och gemensamma värden om man bara lyfter blicken till exempelvis huset mittemot. Kanske kan vi genom olika nätverk och samverkan nyttja att vi är flera olika aktörer som har liknande verksamheter.

– Det hade varit bra med en gemensam kommunikativ plats. Många har redan en bild av Hyllie, som präglas av Emporia eller jobbet. Men helheten saknas nog och

det sociala saknas. Vi är nog rätt uppdelade i olika fack, beroende på vad man jobbar med. Här finns det mycket man kan göra.

Emelie Andersson, Mindpark

6.

WORKSHOPARNA I PERSPEKTIV.

Mellan december 2021 och februari 2022 genomfördes tre workshops med aktörer i Hyllie.

Syftet var att komma fram till konkreta exempel på samverkansprojekt som går att arbeta vidare med i en samverkansgrupp och som har en positiv inverkan på aktörernas verksamhet – och därmed positiv effekt på hela området och för Malmö som stad.

Workshoparna presenteras i sin helhet nedan.

Den första workshopen handlade om vad en attraktiv plats är och vad som krävs för att en sådan ska skapas.

Här stack framförallt tre saker ut: behovet av ökad trygghet, mer aktivitet på de centrala platserna och ett önskemål om någon sorts kommunikativ plattform.

Den andra workshopen var en öppen brainstorming kring just dessa tre delar: trygghet, aktivt torg och kommunikationsbehov.

Här kom mängder med förslag fram på vad de verk samma aktörernas organisationer skulle kunna bidra med för att skapa trygghet och öka känslan av en aktiv stadsdel. Workshop nummer två var viktig för att ”öppna slussarna” för den här sortens idéer. Både för att få fram idéerna i stort och för att gruppen av aktörer skulle kunna börja bolla dem mellan sig.

Under samma workshop lyftes också tankar kring vilka informationsbehoven är för besökarna och aktörerna på Hyllie. Det fanns en poäng i att workshop

nummer två var just öppen och att den inte landade i konkreta resultat, utan snarare närmade sig dessa områden och initierade en diskussion om dem. Det gjorde att vi i workshop nummer tre kunde gå in med en mycket större samförståelse kring frågorna och diskutera dem konstruktivt med en mer inläst och genomtänkt grupp – eftersom den ju hade kunnat spåna helt fritt i workshop nummer två och fått en hel del nya tankar under processen.

Under workshop nummer tre konkretiserade vi frågorna om trygghet, aktiv stadsdel och kommunikationsbehov. Men vi lyfte också finansieringsfrågorna kort, för att starta processen att fundera över hur insatser som dessa kan och bör finansieras.

Workshop-resultat beror på vad gruppen kommer till workshopen med för kunskap och kreativitet. Men de beror också på dynamiken i gruppen. En viktig sak för workshoparbetet har varit att skapa startpunkt för en plats där aktörerna på Hyllie gemensamt kan diskutera sig fram till lösningar som gör att platsen utvecklas. På det sättet säger även de bitar av workshop-processen där gruppen inte kommit så långt också mycket. Svårigheter att få fram tydliga svar berättar något om behoven framåt, vad gäller vilken kunskap och vilka tankar som behövs som input, vilka inspirationskällor som saknas eller behövs.

WORKSHOP #1

– VAD ÄR EN ATTRAKTIV PLATS?

OKTOBER 2021.

Deltagare: Erik Öster, Möller-Laketic Linn, Andreas Lilja, Jenny Pieplow Benestam, Johan Forsgren, Emelie Andersson, Victor Ekström, Maria Schönbeck, Camilla Ahlin, George Jonasson, Aylin Daut, Per Ögren, Christopher Johansson, Sten Lindquist.

Vad är en attraktiv plats?

Gruppens känslor handlar om (ej viktat resultat):

- Liv, glädje puls
- Harmoni, frihet
- Trygghet, gemenskap

Vilka är de viktigaste funktionerna för att vi ska uppleva något som en attraktiv plats?

1. Mat & dryck
2. Kommunikationer
3. Kontraste
 - kommersiellt/ickekommersiellt
 - människor: äldre, yngre, mångfald
 - företag: små och stora
 - lugn, puls
 - sidoeveant, julmarknad ex.
4. Icke-kommersiella platser. Skydd för väder
5. Ljussättning
6. Park/natur

Jobbliv: Vilka är de viktigaste känslorna för att den som arbetar i Hyllie ska känna att det är en attraktiv plats?

1. Trygghet
2. Kreativt, modernt, innovativ

3. Puls
4. Stolthet

Jobbliv: Vilka är de viktigaste funktionerna för att den som arbetar i Hyllie ska uppleva platsen som attraktiv?

1. Mat/luncher
2. Kommunikation, infrastruktur, parkering
3. Hyllie Lab – tester tvärspektoriella mellan branscher
4. Kontraster företag – små, startups, och stora

Boende: Vilka är de viktigaste känslorna för att den som bor i Hyllie ska känna att det är en attraktiv plats?

1. Trygghet
2. Levande/puls
4. Välkomnande, inkluderande
5. Stolthet
6. Gemenskap

Boende: Vilka är de viktigaste funktionerna för att den som bor i Hyllie ska uppleva platsen som attraktiv?

1. Matbutik, handel, shopping
2. Kommunikationen, infrastruktur
3. Pub, bar, restaurang
4. Skolor, barnomsorg
5. Bibliotek, service, bio
6. Natur

Besökare: Vilka är de viktigaste känslorna för att den som besöker Hyllie ska känna att det är en attraktiv plats?

1. Wow, oväntat
2. Trygghet
3. Puls
4. Inkluderande

Besökare: Vilka är de viktigaste funktionerna för att den som besöker Hyllie ska uppleva platsen som attraktiv?

1. Restauranger, barer
2. Kommunikativt! Att platsen pratar med en och att det är lätt att hålla sig informerad om vad som händer och om allt praktiskt.
3. Aktivt torg - popup-händelser
4. Kommunikation, logistik
5. Evenemang
6. Hotell

Vad kan vi och Hyllie göra mer av eller bli bättre på framåt?

- Trygghet
- Kreativt
- Puls/levande/evenemang/barer, restauranger
- Aktivt torg
- Kommunikationer
- Kommunikativt - låta platsen prata med besökarna

WORKSHOP #2:

IDÉGENERERING – TRYGGHET, AKTIV STADSDEL OCH KOMMUNIKATION.

JANUARI 2022.

Deltagare: Erik Öster, Ismail Gültekin, Christina Holst, Johan Forsgren, Olle Ingman, Christopher Johansson, Linda Persson, Britt-Marie Fagerström, Jenny Pieplow Benestam, Emma Plantin, Simon Strandvik, Aylin Daut, Petra Kuritzén, Camilla Ahlin, Lisa Nilsson, George Jonasson, Per Ögren, Andreas Lilja, Linn Möller-Laketic, Gunn Andersson, Vicky Fredriksson, Sten Lindquist, Erik Winterquist.

Fråga 1: Rangordna de otryggaste platserna i Hyllie enligt 1, 2, 3 och berätta vad som gör dem otrygga.

GRUPP 1

1. Tomma ytor/icke tänkta ytor. Inte bebyggda platser, byggarbetsplatser, grusplan vid vattentornet (bakom Edge), icke liv och rörelseplatser. Platser som är öde och inte ljussatta, historik av brott.
2. Avsaknad av gemensam knutpunkt – stor skillnad dag/kväll. Torget upplevs på olika sätt om kommer in dagtid (parkeringsplats) eller arbetar på kvällen. Perrongen/stationen. Kväll: otrygg plats, för att folk hänger där (som ungdomar). Ta tåget hem på kvällen sent.
3. Mellangator/gränderna. Boulevarden trygg, dag och kväll. Avstickarna ej. Hänger ihop med 1+2.

GRUPP 2

1. Hyllie Boulevard - Trafiksituationen kan upplevas intensiv med bussgata, bilar och många fotgängare.
2. Vattenparken - Undangömd och inget naturligt flöde av människor.
3. Stationstorget - när det är mörkt kan det upplevas otryggt.

GRUPP 3

1. Perrongen.
2. Ytan öster om Malmö Arena. På kvällen när det är mörkt då är det en död zon. Gångstråket mellan evenemang och tågen. Till och från tåget.
3. Kroksbäck - upplevs otryggt på kvällstid.

Vad gör dem otrygga? Det är mindre folk i rörelse. Just på kvällar upplevs det tomt. Det är ganska mörka platser på kvällen. Kroksbäck har en annan dimension, en medial otrygghet med skjutningar och andra. Perrongen upplevs otrygg när det inte är någon aktivitet. Det är inte så mycket folk som reser och då upplevs det ensamt. Allt känns ängsligt när det blåser. Det är en lång perrong.

GRUPP 4

1. "Yttre delarna/vägarna" från IKEA bland annat. Otryggt, oklart var man ska ta sig. Obemannad "känsla".
2. Garage/parkeringshus/parkeringar, mörkt, stort, ibland ödsligt, opersonligt, dålig belysning.
3. Station/perrong (samma orsaker). Kapacitet större än behoven vid många tillfällen.

GRUPP 5

1. Vid spåret och vattentornet. Öppet men ändå dolt.
2. Där det byggs väldigt mycket och känns ödsligt.
3. Mitt emot Mindpark där parken ska byggas. Kvällstid kan det kännas tomt och ensamt. Annetorpsleden kan också kännas otryggt.

Fråga 2: Vad kan vi i våra verksamheter/organisationer göra – som bidrar till att skapa trygghet i Hyllie?

Sten Lindquist, Konceptägare Embassy of Sharing, Midroc/Granitor Properties:

Fastighetsprojektet Embassy of Sharing som kommer att byggas mellan Emporia, Stationen och tågspåret kommer att ha sju olika fastigheter och ett torg. En kommersiell fastighet som heter Fyrtornet ligger mitt över stationen. Fastigheten är troligen det första som man ser när man kommer till Hyllie, Malmö och Sverige med tåg. Den är därför designad att symbolisera öppenhet och mångfald. De första två planen är planerade att ha generösa öppettider (målbild 24/7) med trygga inkluderande mötesplatser och till exempel café med olika former av fysisk/digital guidning.

Aylin Daut, Altitude Meetings & Embassy of Sharing:

- Evenemang som ex öppna föreläsningar utomhus, spoken word, festival.
- Embassy kommer att vara öppen stora delar av dygnet.
- Event som riktar sig till unga för att öka tryggheten.
- Samverkan med mötesplatser som kan arrangera aktiviteter på Embassy kvällstid.
- Studiebesök av skolor och delegation.

Simon Strandvik, Greentime:

Vi kan framför allt bidra med vår kompetens kring hur det går att arbeta förebyggande med att skapa trygghet. Här kan både miljömässiga och sociala dimensioner kopplas ihop på ett konkret sätt. Vi har framför allt erfarenhet från evenemangsbranschen där vi tagit del av hur aktörer har arbetat med att undvika nedskräpning för att skapa trygghet. Även hur vakter och andra involverade kring evenemang påverkar besökare och deltagare positivt genom att skapa en tillit.

Erik Öster, OTW:

- Skapa “länkar” mellan de olika platserna i stadsdelen. via ljus, information/kommunikation, via händelser eller annat som gör att stråken upplevs

som levande/vakna oavsett tid på dygnet och om det är evenemang i stadsdelen eller ej.

- Snygga/coola/tydliga “entréer/portaler in till Hyllie som markerar att “nu är du här” som också berättar att något häftigt händer i Hyllie.
- Aktörerna som har foajéer skulle kunna ha dessa öppet lite längre vissa dagar (de dagar det inte är stora evenemang) för att skapa känsla av att området inte stänger för kvällen och öppna upp för att komma på besök kvällstid. jobba, möte, fika.
- Sudda bort gränsen mellan inne/ute samt öppet/stängt.

Gunn Andersson, Skånetrafiken:

- Finnas synliga med Stations-/Trygghetsvårdar på utvalda tillfällen på perrong och hållplatser.
- Kommunicera via anslag/digitala skyltarna på Hyllie. om telnr till Sktf:s Trygghetslinje. Öppet 24/7.

Joje Jonasson, OTW/A Great Company:

- Evenemangs- och upplevelsedesign på utomhus ytorna för att driva rörelse utöver när det är evenemang på arenan eller på mässan.
- Facilitera gräsrots utveckling av evenemang- och upplevelsefokuserade initiativ drivna av hylliebor.
- Hjälpa till att se synergier mellan olika initiativ runt om på hyllie för att få till en 1+1=3 effekt med fokus på livet mellan husen och mellanrummen.

Lisa Nilsson OTW/A Great Company:

- Gemensam paketering av platsen gentemot styrande/bidragande och framtida bidragande aktörer. Synliggöra såväl erbjudande som möjligheter (=utmaningar = trygghetsaspekter) Vilket;
- Ökar den gemensamma lobbykraften (förutsätningarna för) för insatser genom Restart Hyllieprojektets olika outputs.
- Bättre grund för att öka attraktionskraften genom större tydlighet och lägre trösklar att använda/aktivera mellanrummen i Hyllie över hela året, genom ovan projekt.

Per Ögren Airpog:

- Kolla på digitala lösningar som kan förflytta ägarskapet och möjligheten för Hyllieborna att påverka och bidra till tryggare plats och en samhörighet i communityt Hyllie.
-

Camilla Ahlin Nilsson, Malmö Arena:

- Fortsätta jobba med säkerhet kring våra evenemang, både i och utanför arenan vid insläpp och utsläpp, tillsammans med ordningsvakter och polis.
 - Belysning, bevakning och trivsel runt vår fastighet/kvarter.
-

Ismail Gültekin MKB Fastighets AB:

Bidra till att skapa gemensamma träffar eller evenemang med andra aktörer på Hyllie, framförallt på kvällstid, för att öka rörelsen på de offentliga ytorna. Våra kunder svarar i våra undersökningar att det är området som känns otryggt på kvällstid, själva trapphuset och gården tycker man är trygg. Kan bero på att man inte riktigt har koll på allt som händer på området eller vilka som verkar där. Inomhus händer väldigt mycket positiva saker och vi borde fokusera på att flytta ut en del evenemang till till exempel torget. På våra andra bostadsområden har vi till exempel ordnat fester och trygghetsvandringar med andra fastighetsägare, skolor och staden.

Emma Plantin, Greentime:

Vi kan bidra med kunskap och kompetens där vi stöttar Hyllies aktörer i arbetet med att skapa en tryggare plats.

Olle Ingman, Ikano Bostad/Hyllie centrumsamverkan:

- Mer events av olika slag för att dra ut livet i Hyllie istället för inne i de stora byggnaderna.
- Skapa aktiviteter där de som är verksamma på Hyllie möts - boende, handel, kontor och andra verksamheter.
- Kan vi dra nytta av Ikanos fastigheter, vid Hyllie alléorg och Klipporna för att skapa mer liv? Samla hyresgäster? Uppmuntra publika verksamheter i lokalerna istället för slutna "inätverksamheter".

- Bygga "färdigt" delarna av Hyllie - byggarbetsplatser skapar otrygghet och på några platser mer än andra, exempelvis upp mot Badhuset.
 - Förlägga våra egna arrangemang i Hyllie för att bidra till liv.
 - Vara aktiva i de nätverk och sammanhang som finns.
-

Christopher Johansson, Malmö stad:

Belysa detta inom staden och få med relevanta förvaltningar att agera. Prata med P Malmö, gatukontoret, fritidsförvaltningen och stadsbyggnadskontoret. Genomföra integrationsprojekt stadsdelarna emellan. Lägga relevanta evenemang och möten i området.

Emelie, Mindpark Hyllie:

- Ha kvällsöppet oftare/på regelbunden basis.
 - Hålla fler event.
 - Skapa förutsättningar för andra att hålla fler event.
 - Samverka mer med andra aktörer i Hyllie.
-

Linda Persson, Malmö Arena Hotel:

Skyltning för besökare så man hittar bättre i området - infotavlor eller dylikt - många vet inte vart de ska.

Musik - finns möjlighet till någon form av musik/högtalare som kan finnas vid olika platser, gångvägar etc. Celebration City Belysningsdekoration på mörka platser?

Event in Skåne, Linn Möller:

Skapa möjligheter och plattformar där berörda aktörer kan samverka och tillsammans diskutera problematiken och gemensamt kunna hitta lösningar.

Fråga 3: Vad kan vi göra tillsammans som skapar trygghet?

GRUPP 1

- Belysning öde/andra ytor: dekorationsbelysning/ljudinstallationer, allt från julgranar till annat. I de lägen där permanenta känslolinstallationerna inväntar exempelvis byggnation. Bygga upp över

tid, bygga på, förflytta utifrån att Hyllie byggs upp och färdigställs (nya byggarbetsplatser). Samsyn Hyllie och varumärkesgruppen, Markägaren på identifierade ytor, Emporia central - stor aktör och dragningskraft.

- Skolungdomar kryllar under loven på Emporia, brist av ungdomsgårdar, ingenstans att hänga. Ytor Kul i Malmö, sprida ut över stan. Ytor som är uppstyrda för de unga att hänga på, från lounges till aktiviteter, Malmö stad Kul i Malmö. Plats, markupplåtelse krävs. 5-6 aktörer vid varje aktivitet, Sponsring. Idé: fet skärm kring VM i Qatar. MKB på andra bostadsområden med kommun/skola/fastighetsägare olika evenemang och tävlingar osv. Det bidrar vi gärna till här. Fritidsförvaltningen huserar i hotellets lokaler, de kanske kan vara bidragande. Staden är central här, eftersom ungdomarna inte bor i Hyllie utan drar till Emporia under "kalla" lov.
- Organisatoriskt: måste finnas ett utanpåliggande organ som driver det, men öppet för sponsring/engagemang så länge konkret. Köpa bollar till baskettävling, ställa upp med någon dags arbetstid och så vidare. Drivande organ, organiserande och genomförande.

GRUPP 2

- Event in Skåne med Malmö Stad kan lyfta och belysa problematiken till en högre nivå inom staden och Regionen till såväl politiskt som tjänstemannanivå.
- Samordna de olika aktörerna inom transporter vid större evenemang (Skånetrafiken, Malmö by Bike, elscoterföretag, taxi med mera, för att alla på ett tryggt sätt kan ta sig till och från evenen.
- Vad gäller trafiksituationen har stora tavlor vid infarterna till Hyllie, dirigera trafiken till de olika parkeringshusen i en viss ordning. Kommunicera, mer skyltat.
- Tänka på de boende och informera dem om större event kommer äga rum och hur de kan "parera" att stadsdelen blir invaderad.

GRUPP 3

- Kommunikativt finns det mycket från Skånetrafiken att göra för att öka tryggheten. Som kommunikationskanal finns det mycket Skånetrafiken kan och vill göra. Om Hyllie ska bli en destination och inte bara en eldflyga är det viktigt att Skånetrafiken finns med och bidrar. Långsiktigt kan det bli en

konflikt mellan boenden och de som besöker Hyllie för evenemang.

- Det gäller att hitta en synergier mellan det privata näringslivet och stad och region. Det gäller att få dessa aktörer att närma sig varandra. Det finns mycket fasader men allt är vänt inåt i huset. Vi måste börja bygga stoltheten i området. Vi måste inse att det inte bara är folk som rör sig till och från evenemang. Till exempel kan staden bidra i dialog med näringslivet var ljussättning ska finnas.
- Skånetrafiken kan bidra till att fler folk kan resa till och från Hyllie. Men jobbar också med att locka folk att resa och uppleva hyllie. Här behövs digitala lösningar. Det handlar om information och externt kommunicera. Bra om man kan sprida öppettider så att trafikflödet kan hanteras. Allt efter kl 20 är dött. Hitta ett sätt att hålla Hyllie levande efter 20.

GRUPP 4

- Embassy of Sharing (Midroc) skulle kunna vara en drivande kraft i communityskapande.
- Hyllie företagsgrupp skulle kunna vara en drivande kraft i ett framåtlutat företagsnätverk i Hyllie.
- Gemensamt ansvar mellan fastighetsägare att hyra ut tomma lokaler. Lokaler som används av olika branscher/aktörer/startups etc, bidrar till fler människor och mer liv och rörelse.
- Mötes/eventaktörer skulle kunna skapa en gemensam personal/resurspool = du arbetar för fler än en aktör = inkluderande = tryggt
- Samma aktörer skulle kunna dela på visst material (cirkulärt).

GRUPP 5

- Embassy of Sharing blir en viktig komponent för att få ett helare Hyllie.
- Livet mellan husen saknas. Arrangemang kan skapa liv.
- Foodtruck-festival, beach-vollyboll turnering, julmarknad, AW för alla som jobbar på Hyllie.
- Profilera sig som Malmös hållbaraste stadsdel.
- Malmö stad och Event in Skåne arrangerar en mini Malmöfestival - Hyllie festival som fokuserar på hållbarhet - social, ekologisk och ekonomisk. Arrangemang av samtliga aktörer på området.

- Bättre skyltning.
- Anställa en projektledare som leder samverkansgruppen.
- Lokal valuta på området som genererar social nytta.
- Riktade insatser för skolor i området med bland annat studiebesök hos aktörerna och mentorskap.
- Stor after work för alla i området. Stadsorientering på Hyllie under en after work.

Fråga 4: Hur skapar vi ett aktivt torg/aktiv stadsdel?

Vad kan vi skapa tillsammans som görtorget/stadsdelen aktiv?

Skriv ner de av era idéer som ger mest effekt och som samtidigt inte kräver gigantiska resurser att genomföra.

GRUPP 1

- Infoslots/samlingspunkter som är välkomnande och tydliga.
- Torghandel/foodtrucks.
- Foodcort på torget under maj-sep (krögare i Hyllie har förtur). olika restauranger men delade sittytor.
- Malmöfestivalen har ett festivalområde i Hyllie (samt andra stadsdelar).
- Rekoring "får" en tydlig plats 2 ggr i veckan.
- "Torvehallarna" á la Köpenhamn.
- Uppmuntra Malmö stad att lägga evenemang i stadsdelen.
- Få tydlighet från Malmö stad vilka platser som är förberedda för evenemang (ström/vatten etc).
- Tydlig kontaktperson på Malmö stad. (Markupplåtelse) för att få igång en dialog kring vad som kan göras/förbättras.

Lägst hängande frukt:

- Torghandel/foodtrucks.
- Dialog med Malmö stad för att få tydlighet i vad som är görbart.

GRUPP 2

- En barista-vagn på torget.

- Dela ut gratisgrejer på torget.
- (Till annan punkt, gemensam skrift/tidning/utskick för Hyllie som ges ut till de som bor och har verksamheter här).
- Informationsskylt på torget.
- Skyltar/pilar till de olika delarna av Hyllie.
- Försäljning på torget, marknadsstånd eller liknande (reda ut vad som är möjligt).
- Låna sportutrustning (fritidsbanken).
- Julmarknad.
- Bondens marknad.
- Rekoring.
- Loppis.
- Trubadurer eller liknande.
- Hyllie-festivalen.
- Prova på-dag med sport.
- Motionslopp – Hylliemilen.
- Stadsorientering – Malmö orienteringsklubb.
- Hyllie Health Week – samtliga aktörer inblandade (Hyllie IK).

GRUPP 3

- Få ut evenemang utomhus, inte bara innanför dörrarna.
- Växtlighet och belysning för att göra det trevligt.
- Mer färg!
- Gör platsen mer till ett rum istället för att det är en stor yta.
- träningsplats/utegym/ tävlingsbana
- Det ska finnas uppbyggnad så att det går att göra utställning eller sprida budskap.
- Fontän.
- Skridskobana.
- Stadsodling, vertikal odling (hyllie.com). Odlarförening finns, kanske få dem att flytta till torget?
- Ta hand om allt vatten på något kreativt sätt.
- Försäljning av saker, foodtrucks.
- Hissmusik.

- Små hytter /bås så det blir enkelt att snabbt dra igång försäljning.
- Sommargata, en del av vägen som gör det trevligare.
- Monument / Konstverk som bryter det kala. Historien vilka som har spelat på Malmö Arena.
- Vindskydd med historiska berättelser.
- Flytta vissa evenemang från Malmö stad till Hyllie. T ex Kul i Malmö.
- Storbildsskärm på hyllie för att visa stora evenemang med tävlingar, öltält och grejer.

Det vi tror mest på:

- Pimpa med ljus och färg.
- Underlätta för försäljning av saker, foodtrucks.
- Odlingslådor.
- Färgglada vindskydd med historia om platsen (där det går att tanka ned berättelse via app).
- Flytta ut evenemang.

GRUPP 4 (ANTAL RÖSTER FÖRSLAGEN FÅTT)

- 1 Kaffevagn - ex Pressbyrån som driver.
- 1 Föreläsningar om hållbarhet.
- 1 Involvera mötesplatser för unga för att arrangera event för barn och unga.
- 1 Fritidsgårdar och musikgrupper kan använda scenen på lilla torget.
- Utomhusbio.
- 1 Belysning över torget lyser inte. Torget kan färgsättas i olika färger.
- 1 Flygande drakttävlning.
- 2 Sommartorgskänsla - schackspel, bänkar att sitta på.
- 2 Julmarknad/annan typ av marknad.
- 2 Loppis.
- 2 Torget blir en marknadsplats för Hyllie. Digitala skyltar med information.
- 2 Karaoke.
- 2 Musik på torget.
- 2 Sporthörna.
- 3 VM och EM kan visas på storbildsskärm. Stadium kan ex lotta ut tröjor etc.
- 3 Utomhus-fanzone vid Arenan.

- 4 Kringarrangemang kring event. Ex event efter stora arrangemang. Uppehåller människor. Minskar trängsel och förbättrar flödet.
- 5 Food truckfestival.
- 5 Isbana.
- 5 Fotoutställning på pelare - tillgängligt för alla.
- 7 Hylliefestivalen - fokus på hållbarhet.
- 7 Hylliefest för de som verkar och bor i Hyllie. Ex matrunda.

GRUPP 5

- Ljud, bild, musik.
- Offentlig miljö, använda ihop med befintliga lokaler. Ute/Inne när det är ogynnsamt väder.
- Kringarrangemang med andra aktiviteter på arenan/ Emporia osv.
- Delaktighet.
- Vinterspelen i Malmö är alltid på Stortorget, gör något liknande i Hyllie. Hyllie är också en del av stadsrummet, inte en separat miljö.
- Kan Hyllie bli en samlingsplats för unga på Hyllie under loven, inte bara centralt i stan.
- Prova på idrotter på ytan.
- Foodtrucks.
- Tekniskt museum i uterum olika uppdrag i det offentliga rummet.
- Fokus på aktivering, och inte "bara" upplevelser.
- Samverkan med olika aktörer som är "inomhus".
- Aktiveringar med kommersiella brands, i relation till Emporia?
- Hyllienatten?
- Evenemang som riktar sig primärt till Hyllieborna och/eller alltid har en del för Hyllieborna: skördefest (lagar mat tillsammans osv), klädbyttardagar (lådcykelloppis är Hyllies grej), sätta en krydda på befintligt koncept.
- Öppna upp för de boende och andra. Fanzone, billigare pris, volontärer.

Görbart:

- Görbart:

- Originalkonceptuella involverande aktiviteter (skördefest, lådcykelloppis istället för bakluckeloppis). Utgå från befintligt, twista till Hyllie.
- Malmö stad kan ha Hyllie top of mind (julmarknaden på torget, Kul i Malmö, isbanan på torget osv).
- Låna outdoor-grejer att bruka i det offentliga rummet (låt sportlov vara SPORTlov), både arrangerat och på andra platser (som obebyggda grusplaner) lånesystem med digitala lösningar, jätteschack, cones, kubb.
- Belysnings- och VR-projekt med ljud som kan byggas upp över tid, Bygga ut befintliga ljusprojekt med ljud och VR/AR. Engagera lokala förmågor: vad vill man aktivera nästa vinter, vilka områden, hur? osv. Använda torget som en HUB för det.
- Flytta "ut" aktiviteter. Skapa en öppen del utomhus för de annars stängda evenemangen. Eller flytta ut tex idrott på storbild. Göra det tillsammans med aktörerna som är involverade. Kommersiella eller idrottsföreningar som exempel.
- Öppna upp för öppet torg, lätt att ställa upp food-truck, handlarstånd osv. Dock paketerat!

Fråga 5: Att låta platsen tala. Vilka är kommunikationsbehoven för besökaren?

GRUPP 1

- Olika behov för de olika besökarna. Man kan besöka Hyllie för att jobba, shoppa, mellanlanda, semester (hotellen). Största behovet är att det ska vara lätt att ta sig dit, helst med kollektivtrafiken. Lätt att hitta och tydlig information, kan vara en app, hemsida eller fysiskt. Digital plattform där alla som verkar där får information om vad som händer. Behov av icke kommersiella ytor/mötesplatser. Det ska vara inbjudande och trevligt när man går av tåget och kommer ut på torget. Behov av inbjudande lokaler/vänthallar om man mellanlandar på Hyllie, känns stängt och svårtillgängligt på kvällstid. Identifiera andra platser än torget som kan vara lämpliga för aktiviteter.

GRUPP 2

- Skyltning som visar till de större aktörerna, Mässan.
- Infotavla/karta över området.
- Skapa en mer inbjudande miljö vid stationstorget. En välkomnande miljö.
- Få Malmö stad att tänka Hyllie när de lägger ut sina publika gratis event i staden.
- Få besökaren att stanna längre, utträtta flera ärenden på destinationen.
- Få stadsdelen att ha flera besöksanläggningar, museum/galleri.

GRUPP 3

- Lättillgänglig.
- Skyltning + informationstavla.
- Vindskydd med information – typ vilka artister har spelat här osv. Men även information för exempelvis blinda.
- Informera om Hyllie som helhet.
- Få information om Hyllie när du bokar ett event så att du får veta vad du mer kan göra när du är på platsen.

GRUPP 4

- Majoriteten av hotellgästerna vet inte vad som finns på Hyllie. Hitta sätt för att kommunicera. Kan en app utvecklas som besökarna uppmanas att ladda ner inför sitt besök. Appen kan användas av boende, företag, besökare etc. Destinationsinformation för besökare.
- Nyhetsinfo. Kvartalsbrev och infoträffar för verksamheter i området men även boende. Kan man streama infon till 3 parten?
- Använda pushmeddelande som man får ex när man väntar på tåget.
- Skapa informationsflöde som man kan pusha ut. Ha ett samarbete med Köpenhamn.

GRUPP 5

- Community/grupp för de boende där information delas.
- vad händer i Hyllie - idag finns ingen plats för detta idag.

- Överblick av de evenemang som händer i staden/stadsdelen.
- Tydlighet vilka p-hus etc som är tillgängliga (på vägen dit).
- Information om kollektivtrafik.

Fråga 6: Vilka är kommunikationsbehoven för verksamheterna på Hyllie?

GRUPP 1

- Nå ut. Verksamheter för att få en synergin att koppla ihop små och stora initiativ. Lätt att anpassa efter behov över tid. Verksamheterna behöver synas för att locka dit besökare. Aktivera platsen och få folk att besöka Hyllie inte enbart för hotellen och Emporia. Hyllie ska vara en långvarig temporär plats, inte bara enskilda aktiviteter på vissa delar av året.

GRUPP 2

- Hjälp med synlighet och paketering. Skapa gemensamma erbjudande.
- Skapa nätverk mellan aktörerna så att man snabbt och enkelt kan stämma av och synka enklare aktiviteter.
- Skapa gemensamma evenemang, till exempel Gallerinatten, Backanatten.

GRUPP 3

- Informera och ge tips utifrån olika perspektiv, exempelvis att få ut information till de som är här tillfälligt vid exempelvis evenemang (arrangörer).
- Hänvisa till varandra för de besökare man har.
- En samlingsplats där du kan se vad du kan göra i Hyllie idag/denna veckan/ denna månaden.
- Samverkan och nätverk.

GRUPP 4

- Utvecklingen av platsen. Löpande statusuppdateringar.
- Va händer på området och vad finns det för aktiviteter?
- Finns det något att engagera sig i?
- Forum för påverkan och samverkan.

- Behov att informera och involvera aktörerna.
- Input från målgrupper kring vad de vill se för aktiviteter.

GRUPP 5

- Synk mellan aktörerna om vad som händer.
- Samlat kommunikationsverktyg i händelse av olycka eller större händelse som påverkar trygghet och säkerhet.

Fråga 7: Hur tar man bäst del av denna kommunikation?

GRUPP 1

- Svaghet och styrka med Hyllie är att det ska vara levande 24h utan att störa de boende. En viktig fråga att besvara är vad kommunens syfte med torget är. Ska det vara en yta för olika aktiviteter. Vad behöver göras för att få till olika aktiviteter på torget, tillstånd, polisen? Skapa olika communities eller en enhet för att arrangera besökare, boende, verksamheter och andra aktörer. Behövs samordning på platsen, kan vara digital eller fysisk. Behövs ett komplement till hyllie.com för att samordna alla kommunikation med alla som verkar på området, idag driver många aktörer sina egna initiativ för eget intresse, inte för platsen Hyllie.

GRUPP 2

- Idag finns Hyllie.com. Skapa en Hyllieapp, en mer uppdaterad hemsida.
- Synliggör infopointen på Emporia.
- Skapa en stabil samverkansmodell som möjliggör att mer komplexa, hållbara lösningar får en chans att realiseras.
- En Restart Hyllie kick-off konferens där vi samlar alla aktörer som varit involverade i projektet.

GRUPP 3

- Hyllie.com – kan vi använda den mer och göra den aktuell?
- En roll/grupp som fungerar som en slags informationssamordnare för de olika aktörerna.
- Skapa nätverk mellan aktörer, skapa samverkan.

GRUPP 4

- Tydliga evenemang billboards.
- Skapar platser för information när man bygger Hyllie.
- Hub för information. ex hemsida, app. Vem ska ha appen? Malmö? Hyllie?
- Destinationapp?
- Hyllie nu - hur byggs Hyllie ut, vilka aktiviteter sker nu.
- Hyllie längre fram - hur kommer det ser ut? vad kommer att ske?

GRUPP 5

- Ett CMS-system på Hyllie.com skulle kunna lösa många problem.
- olika flöden/info för boende eller besökare.
- Alla aktörer styr sin "egen" info.
- centrumgruppen skapar community på exempelvis Facebook för att få igång det.

WORKSHOP #3:

KONKRETISERING – TRYGGHET, AKTIV STADSDEL OCH KOMMUNIKATION.

FEBRUARI 2022.

Deltagare: Erik Öster, Ismail Gültekin, Christina Holst, Johan Forsgren, Olle Ingman, Christopher Johansson, Linda Persson, Britt-Marie Fagerström, Jenny Pieplow Benestam, Emma Plantin, Simon Strandvik, Emelie A Andersson, Aylin Daut, Petra Kuritzén, Camilla Ahlin, Lisa Nilsson, George Jonasson, Per Ögren, Andreas Lilja, Linn Möller-Laketic, Vicky Fredriksson, Sten Lindquist.

Fråga 1: Vilka platser har de största trygghetsproblemen och vad behöver göras där?

1. STATIONEN

- A) Belysning
- B) Kultur
- C) Trygghetsvärdar

2. MELLANRUMMEN

- A) Joggingstråk/aktiviteter/marknader
- B) Belysning
- C) Mer grönt

3. ICKE FÄRDIGBYGGDA OMRÅDEN

- A) Ljus/ljudinstallationer
- B) Bättre info om platsen
- C) Medskapande

Fråga 2: Vad kan aktörerna på Hyllie göra tillsammans för att skapa trygghet?

1. GEMENSAMMA EVENT

2. JOBBA MED SÄKERHETSFRÅGOR

3. LÅTA COMMUNITY VARA MEDSKAPARE

Fråga 3: Vilka är era tankar kring finansiering av detta? (Ej viktade resultat.)

- Samfinansiering fastighetsägare/stad
- Alla aktörer i Hyllie bidrar
- Omfördela Malmöfestivalens resurser
- Lokal valuta
- Aktiviteter inom ram för existerande samarbete
- Praktikplatser
- Föreningsavgift
- Crowdfunding
- Tekniska nämnden
- BRF/fastighetsägare

Fråga 4: Vilka är de minsta insatser som kan göras för att Hyllie och torget ska upplevas som mer aktivt?

1. TORGHANDEL OCH MARKNAD

- Julmarknad
- Temamarknader olika tider på året
- Bondens marknad
- Torghandel
- Reparera cyklar/serva cyklar

2. MUSIK/SCEN

- Öppen musikscen
- Tillstånd för gatumusikanter
- Temporära scener
- Samarbete med musikhögskolan
- Vara en del av Malmös övriga kulturutbud
- Förlänga eventen genom att göra kringevent
- Scen för föreläsningar, musik, debatter på torget

3. FESTIVALER

- Årlig Hylliefest
- Festivaler med olika teman

Fråga 5: Vilka är era tankar kring finansiering av detta? (Ej viktade resultat)

- Måste finansieras av aktörerna på plats initialt
- Självfinansiering
- Samfinansiering: kollektivt ansvar för Hyllies utveckling
- Varje part går in med en procent av sin omsättning
- Gemensam digital betalning
- Bli en del av Malmö stads kulturutbud
- Låna och dela resurser inom Hyllie
- Lokal valuta för hållbar finansiering

Fråga 6: Vilka är egentligen kommunikationsbehoven för besökarna?

1. One stop shop – en plattform eller app med all samlad information.

2. Fokus på vad Hyllie är, står för och ska vara. Info om Hyllie som gör området attraktivt. Fokus på hållbarhet.
3. Ett utökat erbjudande. Koppla ihop evenemang med övriga erbjudande så att anledningarna att åka till Hyllie eller att stanna i Hyllie blir fler. Hur kan hela familjen aktivera sig under ett evenemang?

Fråga 7: Vilka är egentligen kommunikationsbehoven för våra verksamheter?

1. Tänk som en destination – paketera.
2. Samverkansgrupp över förvaltningsgränserna i Malmö stad.
3. Samarbeten mellan aktörerna. Ta del av förfrågningar som kanske inte matchar en verksamhet som fått frågan, men väl den egna.

Fråga 8: Vad pratar vi om för plattform?

- App och hemsida. Möjligheter att välja olika ingångar beroende på om man är boende eller besökare.

Fråga 9: Vilka är era tankar kring finansiering av detta? (Ej viktade resultat)

- Finansieras av de aktörer som syns på och gynnas av plattformen
- Hanteras av föreningen och finansieras via medlemskap
- Näringslivet och staden gemensamt
- Samfinansiering av handlarna och aktörerna i Hyllie inom föreningen
- Hyllie centrumsamverkan
- Drivs av en privat aktör. En andel av biljettintäkter på försäljning går till de verksamma på platsen.
- Likt Samsyn Hyllies/stadens finansiering av Hyllie.com
- Självfinansiering – en egen affär
- Annonser

7.

SAMMANFATTNING OCH ANALYS.

2017 genomförde Centrum för kommunstrategiska studier ett projekt i samverkan med Tillväxtverket och programmet [Stärkt lokal attraktionskraft](#), som pekade på fyra sätt som lokala utvecklingspolitiska mål kan formuleras och genomföras.

I RAPPORTPRESENTATIONEN STÅR DET:

”Forskarnas analyser, som bland annat grundar sig på intervjuer, visar att det är två specifika teman som är frekvent återkommande i samtal med kommunala politiker och tjänstepersoner. Dels är det de målbilder som finns för kommunens arbete med lokal utveckling, och dels kommunens övergripande strategier för själva genomförandet av lokalt utvecklingsarbete. En slutsats från analysen är att legitimitet för den lokala utvecklingspolitiken skapas på olika sätt, beroende på hur mål formuleras och hur politiken genomförs.

Utifrån detta har forskarna identifierat fyra olika ideal och/eller praktiker för hur lokala utvecklingspolitiska mål formuleras och hur denna politik sedan genomförs.

Målbildsformuleringen kan förenklat beskrivas på två sätt. Antingen sker den enhetligt, vilket i praktiken betyder att det finns en övergripande och sammanhållen kommunal målbild som vägleder hela den kommunala organisationens arbete för lokal utveckling. Eller så sker den pluralistiskt, vilket betyder att det finns flera olika målbilder som ska svara upp mot olika utvecklingsmål som inte alltid är sammanhängande.

Genomförandet kan också beskrivas på två sätt, och precis som målbildsformuleringen är skalan flytande. På den ena sidan finns det enskilda genomförandet. Det skulle betyda att kommunen på egen hand genomför insatser utan att kräva eller efterfråga inblandning från andra aktörer. På andra sidan av skalan hittar vi det interaktiva genomförandet.

Det innebär att genomförandet av utvecklingspolitiken sker i samarbete med en rad olika aktörer på olika nivåer. Korslägger vi dessa två dimensioner får vi en modell som illustrerar fyra olika kommun typer. Modellen kan användas som ett verktyg för en strukturerad diskussion om hur kommunen arbetar eller bör arbeta med lokal utveckling.”

I ett läge där målbildsformuleringen är enhetlig – det vill säga att det finns en övergripande och sammanhållen kommunal målbild – men där genomförandet är interaktivt – det vill säga att kommunen inte genomför saker på egen hand, utan efterfrågar eller kräver inblandning från andra aktörer – skapas en proaktiv miljö.

Här kommer ett visst antal nyckelaktörer också att få stort inflytande. Men, kan man ana, dessa får också ett större ansvar att beakta. Man är en del av platsutvecklingen och man går i samma takt – eller i alla fall mot samma mål – som övriga aktörer och staden. Här behövs och samarbete. Massor av samarbete.

Den här relationsbilden är värd att hålla i huvudet. Den stämmer hyfsat väl med utvecklingen i Hyllie, men inte alltid. Både workshoparna och intervjuerna visar att det finns upplevelser av att Malmö stad inte är lika engagerad i målbilden som aktörerna på plats. Behovet av samlad information existerar både utåt, mot publik och besökare, och inåt, till aktörerna själva. Flera röster vittnar om i intervjuer och workshopar att de inte riktigt känner till hela bilden av den ständigt pågående förändringen i Hyllie. Och samtidigt knorrar det lite då och då i relationerna med staden. Aktörerna vet att de bidrar stort till hela staden – men det är inte alltid de känner att de får lika mycket tillbaka.

Ansvarsfrågan är också intressant ur det här perspektivet. Vems ansvar är det egentligen att Hyllie ibland kan upplevas som otryggt? Eller att platsen skulle kunna vara mer aktiv?

Workshoparna och intervjuerna ger sammantaget känslan att hur man ser på frågor av den här sorten beror på hur ofta man diskuterar dem konstruktivt och i vilka former och med vem man gör det. Det minsta resultatet som workshoparna gav – det vill säga den fråga där svaren var mest trevande – var en fråga om vad aktörerna och deras organisationer enskilt kan göra för att öka tryggheten (denna fråga är borttagen från resultatet ovan).

Att se sin egen verksamhets roll i saker som inte direkt är avhängiga den egna verksamheten, utan snarare handlar om att bygga en plats tillsammans med andra, är så klart en vanesak. Det är ett tänkande som behöver växa fram.

Just därför är samverkansformer viktiga: för att få syn på vad den egna rollen skulle kunna vara och vad den skulle innebära för vinster i ett större perspektiv. Sammantaget säger hela den här diskussionen något om vikten av att Malmö stad är en aktiv del i samverkansprojektet framåt. Här någonstans – i fogarna mellan de olika rollerna som staden och aktörerna i Hyllie har – vilar också den fråga som workshoparna lyft i mindre skala och som handlar om finansiering. En hel del förslag vad gäller finansiering av projekt och verksamheter pekar ut aktörerna själva som möjliga finansiärer, men staden finns också närvarande bland förslagen.

En knäckfråga framåt kommer att vara formerna för samarbetet. I dagsläget har aktörerna närmast sig svar på vad som skapar en attraktiv plats och vem som kan bidra med vilka saker. Nästa steg är att leta efter vilka former som behövs för ett brett samarbete, där platsen utvecklas kontinuerligt samtidigt som aktörerna får in rätt input med rätt kunskap. Och eftersom Hyllie växer snabbt, kommer det också vara viktigt att en samverksgrupp har låga trösklar, så att även nya etableringar snabbt kan få vara med i diskussionerna.

Vad vet vi då nu efter workshoparna?

Vi vet att det finns ett starkt behov bland mötes- och eventaktörerna på Hyllie av större samverkan och att viljan att gå in i sådana samarbeten har ökat efter pandemin. Det kretslopp som beskrivits ovan, där en aktörs verksamhet spiller över på andra aktörers tjänster och utbud, blev starkt påverkat av att restriktioner och smittorisk ledde till stora nedstängningar och kraftigt reducerade verksamheter. Det har lett till att många framåt ser fler möjligheter än tidigare att samverka och utveckla platsen Hyllie i ett mycket närmare samarbete med andra aktörer än tidigare. I praktiken har ju många aktörer funnits på samma plats en ganska lång tid, utan att få till stånd något djupare samarbete. Nu finns både incitamenten och viljan.

Vi vet också väldigt konkret vad dessa aktörer tycker och tänker när de betraktar Hyllie som plats. En attraktiv plats är för dem (rent personligen), något som handlar om saker som liv, glädje och puls; harmoni och frihet; trygghet och gemenskap – och där en stor variation präglar omgivningen. Vi pratar om mångfald – vad gäller människor, åldrar, företag och utbud, men också i kontrasterna mellan stad och natur/grönytor. Det här passar extremt väl in i stadens visioner av Hyllie, som en tät och blandad internationell myllerplats med många gröna inslag.

“Will the city be any fun?”

Det var en av den berömda amerikansk-kanadensiska arkitektur- och stadsplaneringsdebattören Jane Jacobs huvudfrågor som avgjorde hur människor skulle uppleva en plats. Hon skrev: ”Stadsdelen måste fyllas med funktioner som gör att människor som rör sig utomhus på olika tider och av olika skäl, samt att de kan använda många faciliteter gemensamt.”

Sanningar av den här typen (som i en bredare samhällsdebatt har varit i omlopp i ungefär 50 år), passar väl in på workshopresultatet. Grupperna har identifierat de hinder som gör att människor kanske inte vill röra sig utomhus på olika tider och den främsta av dessa handlar om otrygghet. Vi vet nu att den plats som upplevs som mest otrygg är stationen och att det som behövs göras där är att jobba med belysning, kultur och trygghetsvärdar.

Talande nog ser man sin egen styrka i vad man kan bidra med till platsen, vilket märks i frågan om vad aktörerna i första hand kan göra gemensamt – nämligen jobba med gemensamma event som förändrar karaktären på de platser som upplevs som otrygga.

Vad vet vi mer efter workshoparna? Jo, att torget snabbt skulle kunna upplevas som mer aktivt om man fick dit torghandel, musikscen eller festivaler.

Och vad gäller kommunikation vet vi att besökarna skulle behöva en ”one stop shop”, där all information finns tillgänglig på en app och/eller hemsida och att aktörerna på Hyllie behöver tänka mer som en destination och paketera sina erbjudanden.

Workshop-resultaten som helhet är konkreta och går lätt att avgränsa. Idéerna är fullt rimliga att fullfölja och genomföra i ett samarbete aktörerna emellan.

På ganska få år har Hyllie vuxit från att vara en åker med ett vattentorn till att bli en arenastad. I nästa kliv i utvecklingen kommer Hyllie att förändras till att vara en större stadsdel med en arena. Ekosystemet i Hyllie är på väg att förändras. Vad betyder det?

– Rent krasst är det så här, säger Britt-Marie Fagerström.

– I Hyllie har vi ett spännande och balanserat möte mellan stadens och marknadens intentioner. Mellan olika aktörer och investerares mod. Hela bebyggelsen i Hyllie började med Arenan. Samtidigt har planerna för Hyllie hela tiden varit tydliga – det ska vara en blandad stad. Till vissa delar är de boendes intressen inte samma som besökarnas. Men kanske är det ändå inte så ofta som de går isär. Det är mycket som gynnar vartannat. Med en boendemiljö som är bra, så ger det en helt annan mysfaktor till platsen. Vi får fler dimensioner av vardagsliv. Upplevelsen blir kanske inte lika konstgjord eller

storskalig. Skapar man ett bra liv i staden, ser jag inte att det motsäger Hyllie som stark destination för besökare.

Hur skapar man då en mötes- och eventdestination som andas stadsdelens anda? Den här myllrande, internationella, blandade, kreativa och hållbara visionen? Svaret är så klart samarbete – med ett tydligt mål och med en tydlig riktning, som byggs i samklang med stadens intentioner.

The background of the page is split diagonally from the top-left corner to the bottom-right corner. The upper-right portion is a solid light pink color, while the lower-left portion is white.

ALTITUDE
— MEETINGS —