

En bättre Värld

EN TIDNING FRÅN VASAKRONAN • NUMMER 4 • DECEMBER 2014

TRISS I KRÖGARE

K-märkt har öppnat

MOBILE HEIGHTS

*Mobilt kluster
i världsklass*

KRÄSNA KUNDER

*Handeln möter
nya krav*

AFFÄRSAKTIVISTEN

*Att vara hållbar
är lönsamt*

3

GODA GÅVOR

*Ekologiska och
smakfulla*

HÅLLBARHET ÄR INTE PRÄKTIGT LÄNGRE

NEJ, DET ÄR BIG BUSINESS ur flera perspektiv. Anna Ryott, vd på Swedfund konstaterar det självklara; satsar man inte hållbart så får man varken kunder eller talanger på sikt. Och i princip tror jag att vi redan är där, i alla fall i Sverige. Många har också blivit bättre på att göra saker själva och inte snacka så mycket om vad andra borde göra. Det är bra, för jag tror det är viktigt att våga berätta vad man gör hållbart för att inspirera andra, även om man inte har alla delar på plats.

På restaurang k-märkt i Garnisonen satsar man till exempel hårt på grönsaker och handlar alla råvaror på spot-marknaden samma dag. Man jobbar med det som finns på plats istället för att beställa en massa specialråvaror. En variant på närodlat kan man säga. Kockarna tycker samtidigt att det är roligt, för de vet aldrig vad som kommer att landa framför dem från dag till dag.

ÄR NI I GÖTEBORG så måste ni sticka in näsan i Houdinis butik. Här sprudlar det av idéer och ingenting sitter fast. Inte ens inredningen, den rullar på hjul så att man kan blanda yoga, frukost och



kläder i en salig blandning. Människor vill ha gemenskap och upplevelser tillsammans med andra, konstaterar butikschefen Maria Sarwe. Här tänker man hållbart så det förslår och för oss som hyresvärd är det en fröjd att ha hyresgäster som intresserar sig på riktigt för energianvändning och vilka material vi bygger in i lokalen. Fler sådana hyresgäster vill vi ha – och kan du tänka dig, de blir fler varje dag.

Trevlig läsning!

PETER ÖSTMAN, Kommunikationschef Vasakronan

En bättre Vind

ges ut av **VASAKRONAN**
ANSVARIG UTGIVARE OCH CHEFREDAKTÖR: Peter Östman, Tel: 08-566 205 60, peter.ostman@vasakronan.se
REDAKTIONSCHEF: Rebecca Liljebladh Thorell, Tel: 08-566 205 09, rebecca.liljebladh-thorell@vasakronan.se
REDAKTIONENS ADRESS: Vasakronan AB, Box 30074, 104 25 Stockholm. Tel: 08-566 20 500
HEMSIDA: www.vasakronan.se
OMSLAG: Mikael Gustavsen.
REDAKTIONELL PRODUKTION: Susanne Glennegård, och Ewa Lindström, Intellecta Corporate.
REDAKTIONSRÅD: Rebecca Liljebladh Thorell, Anna Dahlin, Anneli Dahl, Daniel Jighede, Sara Rääf, Viktoria Nilsson.
REPRO: Turbin.
 Tryckt på miljögodkänt papper av Modintryckoffset, 2014.
ADRESSÄNDRINGAR SKICKAS TILL: adressandring@vasakronan.se

TEMA HANDEL

Den digitala utvecklingen förändrar affärslogiken i grunden. Men det betyder inte att de fysiska mötesplatserna blir mindre viktiga...

4



BÄST I KLASSEN

Mobile Heights Center är platsen där alla som jobbar inom mobil teknologi kan mötas för att skapa nya smarta affärlösningar...

11

10 VID KAFFEAUTOMATEN

Växter på kontoret ger lönsam arbetsplats...

21 MALMÖ MITT I

Var ska huvudkontoret ligga om man är en global mobiloperatör...

24 I HUVUDET PÅ

Anna Ryott, som vill utrota fattigdom...

26 FEM FRÅGOR TILL

Viktoria Walldin om socialantropologi...

27 VÄRDENS SIDA

Sveriges populäraste ledare är framröstade...

28 DETALJEN

Det ser ut som något från en annan planet...



UTMÄRKT HISTORIA

Restaurang K-märkt i Garnisonen visar att det inte är omöjligt att servera finkrogsmat som briclunch.

17

GODA GÅVOR

SMARRIGT GODIS, HÄRLIGA OLJOR

Sådant som går att äta är alltid tacksamt att ge bort som present. Det finns mycket läckert att välja bland, både när det gäller smak och förpackningar. Vill du vara rädd om dina vänner och miljön tänk ekologiskt. Här kommer några smakfulla tips!



GRÖNT OCH RÄTTVIST

På en Fairtrade-certifierad blomsterplantage får anställda en tryggare och säkrare arbetsplats. Flest certifierade plantager finns det i Kenya. Så köp en ros som är schysst. Vill du ha tulpaner, leta efter krav-märkning. De har odlats från ekologiska lökar, utan konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel.



HANDPLOCKADE SPANSKA OLJOR

De tre olivoljorna från Oro del Desiertos odlas och pressas av Rafael Alonso på hans familjegård vid öken i Tabernas, Södra Spanien. De är framställda av ekologiskt odlade oliver som plockas för hand. Arbequina är aromatisk, nötig och pepprig, Hojiblanca är fruktig och blommig med toner av nougat och Picual är intensiv och gräsig med en lång eftersmak. bustamante.se



TRIPPELGOTT

Njut av rostade pumpakärnor som doppats i mörk choklad. Ett crunchigt godis som du kan äta som det är eller testa att strö över en fruktsallad. Pumpafrön är rika på nyttiga vitaminer, mineraler, fettsyror och betakaroten. Mer ekogodis hittar du hos Ekorrens och Markatta. shop.reneevoltaire.se, ekorrensekologiska.se, kungmarkatta.se



TEXT: JOHAN WICKSTRÖM
ILLUSTRATION: ANNE-LI KARLSSON

Shopping är den nya lägerelden

Den digitala utvecklingen förändrar affärslogiken i grunden. Men det betyder inte att de fysiska mötesplatserna blir mindre viktiga. Och för de handelsföretag som ska klara sig i detta nya klimat gäller det att inte bara kopiera andra – utan att våga testa nya sätt att möta kundernas allt högre krav.

”DE FRAMTIDA UTMANINGARNA BLIR ATT HITTA LÖSNINGAR SOM UTVECKLAR VÄRDET AV DET FYSISKA MÖTET.”

MALIN SUNDSTRÖM,
FORSKARE (SIIR), HÖGSKOLAN I BORÅS.

BUBBLEROOMS flagshipstore i Skärholmen utanför Stockholm finns ett tjugotal storbildsskärmar där kunderna kan se de olika kollektionerna på modeller.

– Det krävs att det är lite upplevelser i butiken. På sikt tänker vi att kunderna ska kunna trycka på vilket plagg som helst på skärmen och så får man se hur det ser ut på modellen, säger Svante Tegnér, vd på Bubbleroom.

När han startade webbutiken Bubbleroom 2005 var företaget först med att sälja festkläder till kvinnor på nätet. Idag har företaget gått från ett rent e-handelsbolag till ett modeföretag med en stor

andel egna varumärken och allt fler fysiska butiker.

– Vi vill möta kunderna där de vill möta oss. Och kunderna delar inte upp handeln som vi gör. En ung tjej tänker inte på om hon handlar på nätet eller i butiken. Hon vill bara handla, säger Svante Tegnér.

Idag har Bubbleroom fyra butiker som står för runt 15 procent av försäljningen. På sikt räknar Svante Tegnér med att runt 40 procent av företagets försäljning sker i fysiska butiker.

– Men oavsett var det handlas är mobilen första steget. Om något år kommer e-handel som begrepp vara borta. Personalen måste utbildas i det här. Alla våra

anställda ska tänka i alla kanaler, säger han.

Bubblerooms utveckling säger en hel del om omvandlingen av handeln. Den ökade digitaliseringen har påverkat den traditionella affärslogiken: alla gränser är flytande, affärsmodellerna förändras och kunderna är mer lätttröliga.

Som en följd har konsumenternas kraft blivit större än någonsin. Och för butiker-na gäller det att hänga med i svängarna. Det fysiska blir digitalt och vice versa.

– Köpbeteendet har förändrats kraftigt. Kunderna är mer pålästa, de har googlat innan och vet oftast vad de vill ha när de går in i butiken. De framtida utmaning-



”KUNDERNA ÄR EXTREMT KRÄSNA OCH VILL HA TOTALUPPLEVELSER. BUTIKSMARKNADSFÖRINGEN HAR LÄNGE LEGAT LÄGST PÅ STATUSSTEGEN – DEN BORDE LIGGA HÖGST.”

KATARINA GRAFFMAN, ANTROPOLOG

arna blir att hitta lösningar som utvecklar värdet av det fysiska mötet, säger Malin Sundström, som forskar om köpbeteenden på Swedish Institute for Innovative Retailing (SIIR), vid Högskolan i Borås.

–Man pratar ofta om service, men det måste definieras. Vad är det för problem vi kan hjälpa kunderna att lösa – det är själva kärnan.

Även Malin Sundström menar att distinktionen mellan e-handel och fysisk handel blir alltmer irrelevant.

– Konsumenterna struntar i vad som är vad – allt är handel, säger hon och tillägger att hon själv inte gillar att handla. I butiken kollar hon hellre andra kunders beteenden än jämför varor.

–De flesta människor tycker illa om att handla. Vi har så mycket prylar redan och det är jobbigt med alla val. Kunderna vill inte välja mellan 3000 klänningar. De tänker så här: ”Jag vill att ni väljer ut ett antal kläder åt mig och de ska vara schyssta och gjorda på ett hållbart sätt”.

OAVSETT HUR FRAMTIDENS affärsmodeller utvecklas kommer det fysiska mötet mellan människor att vara viktigt, kanske ännu mer än tidigare. Det menar antropologen Katarina Graffman som bland annat studerat människors beteende på olika handelsplatser.

– De typiska handelsplatserna, till exempel köpcentra, blir allt viktigare. Kunderna är extremt kräsna och vill ha totalupplevelser. Butiksmarknadsföringen har länge legat längst ned på statusstegen – den borde ligga högst, säger hon.

Katarina Graffman undersöker vad folk egentligen gör – inte vad de säger att de gör. Det är stor skillnad. Oftast är de politiskt korrekta i svaren på vad de vill ha – ”de säger att de vill köpa ekologiska

matvaror, men ser de ofräscha ut och är dyra så köper de inte”.

– Egentligen är det bara personalen som kan få folk att förändra beteenden, de är det enda affären kan konkurrera med idag. Det gäller att personalen kan argumentera och förstå kunderna, säger hon.

SAMTIDIGT ÖKAR HANDELNS

utmaning ytterligare när allt fler 90- och 00-talister kommer in på marknaden. De är den första generationen uppvuxna med datorer och har det digitala tänket i modersmjölken.

– De vill alltid vara underhållna, ska kunna pausa när som helst och är väldigt flyktiga när det gäller det digitala. Men de har samma behov att vilja gå ut och fika eller att känna fysiskt på saker. Det karakteristiska för dem är att de ser och känner, snarare än läser och tänker, säger Katarina Graffman.

När man undersöker handelns framtida potential är det lätt att titta här och nu. Men egentligen måste vi se bortom dagens trender, menar framtidsforskaren Magnus Lindkvist som tycker att vi oftare ska förvänta det oväntade och tänka nytt på riktigt.

– Om några decennier kommer 75 procent av världens befolkning bo på fem procent av ytan. Förmodligen är den första människan i världen som kan bli 200 år redan född. Vad betyder det här för oss? Det som är omöjligt idag kan bli möjligt i morgon, säger han.

Magnus Lindkvist skiljer på att tänka horisontellt där man följer inkörda spår och trender – och kopierar andra, fast man försöker göra det lite bättre – och att tänka vertikalt.

– Då gör man helt nya saker som ingen annan



”BEGREPPET KONSUMENT ÄR UNDER UPPLUCKRING. IDAG ÄR VI PROSUMENTER. ALLT FLER PRODUCERAR SINA EGNA GREJOR. ALLT FRÅN YOUTUBEFILMER TILL KLÄDER OCH EL.”

PATRIK ENGSTRÖM



FRAMTIDSFORSKAREN MAGNUS LINDKVIST

gjort. Du ska inte titta på trender, som företagare ska du fundera på hemligheterna bakom hörnet. Våga testa nytt och misslyckas. Det som är dolt idag kan bli nya affärsidéer i morgon.

Magnus Lindkvist pekar på det faktum att begreppet konsument är under uppluckring. Traditionellt betyder producent att jag gör något som du inte kan och konsument är någon som förbrukar något.

– Men idag är vi prosumenter. Allt fler pro-

ducerar sina egna grejor. Allt från Youtube-filmer till kläder och el. Och snart kommer 3d-skrivarna på bred front. Då kan du lägga in en gammal tröja och få ett par kalsonger.

De fysiska butikerna finns nog kvar, tror Magnus Lindkvist – folk vill känna, lukta och smaka.

– Men om hundra år är H&M kanske en basar med 1000 unika produkter från 1000 människor. ●





Yoga och frukost är uppskattade aktiviteter i Houdinis butik i Göteborg.

KOMPISAR PÅ RIKTIGT

EN LIVSSTIL, EN IDENTITET OCH ETT GEMENSAMT RUM. BÅDE FÖR PERSONAL OCH KUNDER. HOUDINI SPORTSWEAR ÄR ETT EXEMPEL PÅ HUR GRÄNSER SUDDAS UT. **ISTÄLLET FÖR SÄLJARE OCH KÖPARE BLIR DET SOM EN KOMPISKLUBB FÖR MÄNNISKOR SOM DELAR INTRESSET FÖR SPORT, FRITID, DJUR OCH NATUR.**

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD BILD: NICKE JOHANSSON

FÖRBIPASSERANDE SOM KIKAR in i skyltfönstret till Houdini i Göteborg en tidig onsdagmorgon brukar bli förvånade. Då pågår nämligen ett yogapass i butiken. De hjulförsedda klädställen har skjutits undan för att göra plats för cirka 25 deltagare. Efter yogan bjuds det på frukost. I butiken finns en liten köksö med ugn och personal är på plats klockan 7.00 och börjar dagen med att baka bröd. Yogan med frukost har blivit omätligt populär.

– Vi var oroliga för att ingen skulle komma men det har varit fullt från första början. Det är fantastiskt att se hur folk småpratar med varandra, så jädra mysigt, säger butikschefen Maria Sarwe.

Frukosten kostar inget, men om man vill kan man lägga en slant.

– Pengarna går till olika ändamål, den här månaden är det kampen mot bröstcancer.

PÅ HOUDINI HANDLAR kontakten med kunderna om mer än själva försäljningen av sport- och fritidskläder. Kunderna knyts till varumärket genom olika aktiviteter. Yogan är ett exempel, ett annat är att butiken två gånger i månaden bjuder in till föreläsningar. Det kan handla om ämnen som cirkulär ekonomi, hållbarhet, snösäkerhet eller raw food. Då och då kommer någon av Houdinis ”friends” och pratar om sina upplevelser och erfarenheter. Houdini sponsrar cirka 15 vänner som i gengäld använder och rekommenderar Houdinis kläder. Här finns bland annat en norsk skid- och klätterguide, en svensk fjällfotograf och en japansk puderåkare. Kunder bjuds in till de olika evenemangen via Facebook och en mejlgrupp som idag har cirka 450 medlemmar. Antalet ökar stadigt.

– I takt med att näthandeln har vuxit har det blivit tufft för den fysiska han-

deln. Jag tror dock att pendeln kommer att svänga. En webshop är ett viktigt komplement, men personlig kontakt kan du inte få på nätet. Människor vill ha gemenskap och upplevelser tillsammans med andra, säger Maria Sarwe.

I DAG ÄR DET Felicia Enander och Adam Hedman som jobbar med Maria i butiken. De pratar båda om hur gränsen mellan personal och kunder flyter ihop. Bara en sån sak som att det inte finns något personalrum, bara ett litet utrymme bakom ett draperi där det i princip bara finns plats för att hänga av sig sina kläder. Det innebär att personalen hela tiden finns ute i butiken.

– Jag har jobbat i andra klädbutiker där har det varit väldigt uppstyrt med regler. Här är det mycket mer avspänt och jag umgås med kunderna på ett helt annat sätt, säger Adam Hedman.

– Jag tror att kunderna känner sig hemma här, de är som våra kompisar. Det blir lite som ett gemensamt rum. De är också extremt kunniga, ibland vet de mer än oss!, säger Felicia Enander.

Houdini ser samspelet mellan miljö, etik och ekonomi som

HOUDINI SPORTSWEAR

Grundades 1993 av Lotta Giornofelice, klättrare och skidåkare från Jämtland. Utgångspunkten har alltid varit att bli bäst, inte störst. Kläderna såldes länge enbart via återförsäljare och etableringen av egna butiker har gått i långsam takt. Nu finns fyra butiker, i Göteborg, i Stockholms city, i Barkarby nordväst om city (Quality Outlet) och i Åre samt en webshop. Två nya etableringar är på gång, en i Stockholm och en i Norge.

” Här kan kunderna få sina kläder reparerade, hyra kläder, eller köpa second-hand. Tillgång och funktion är det viktiga – inte att äga.”



självklart och nödvändigt. Miljöarbetet och hållbarhetstänk ska genomsyra hela verksamheten. Houdini i Göteborg som invigdes i september är en grön butik. Det innebär bland annat att den ligger i en fastighet som under 2015 kommer att bli miljöcertifierad enligt LEED och att Houdini har tecknat ett grönt hyresavtal med hyresvärden Vasakronan där målet är att gemensamt minska energianvändningen för värme, kyla och el. Materialen i butiken har valts med hjälp av Byggvarubedömningen som är ett system för miljöbedömning av byggvaror.

– Vi har också tagit tillvara så mycket som möjligt i lokalen och inte byggt om för mycket. Vi sparade marmorgolvet och den råa tegelväggen och vi målade inte om där vi inte tyckte att det behövdes. Stolarna vi sitter på nu är loppisfynd. Alla vattenkranar är snålspolande och toaletten har en smart teknik som innebär att spolvatten kommer från handfatet.

Med sin gröna butik vill Houdini vända på begreppet konsumtion. Här kan kunderna få sin kläder reparerade, hyra kläder, eller köpa second-hand.

– Vi kallar detta för vårt Re-projekt; Rent, Reuse, Repair och Recycle. Vi tycker att tillgång och funktion ska vara det viktiga, inte att äga, säger Maria Sarwe och tillägger:

– Det vi gör är genuint, det kanske låter klyschigt men det kommer verkligen från hjärtat. Alla som känner till Houdini är väl medvetna om vår filosofi och jag är övertygad om att konsumenterna i allt högre grad kommer att kräva att butiker har ett hållbarhetstänk. ●



VÄXTER PÅ KONTORET GER LÖNSAM ARBETSPLATS

En ny studie från australienska University Of Queensland visar att ha växter på kontoret ökar produktiviteten med hela 15 procent. Arbetsplatsen blir mer angenäm, bekväm och lönsam. Det här är första gången någon forskat om den långsiktiga inverkan växter har i en kontorsmiljö. Till viss del tror forskarna att resultatet beror på att ett kontor inrett med växter förmedlar att arbetsgivaren bryr sig om medarbetarna och hur de mår. Effekten visade sig vara störst på personer som tidigare jobbat i en striktare kontorsmiljö.

BOK-TIPSET

15 URBANA LAGAR

(Per Schlingmann, Kjell A Nordström)

Den här boken är ett collage som guidar dig i vad som händer i världen, staden och med människorna. Förutom stadens till synes ostopbara attraktionskraft ser de andra dramatiska förändringar som påverkar villkoren för oss alla. Till exempel att det nu är kvinnornas tid. Utrustade med kunskap och mobil tar de för sig medan männen krampaktigt håller fast vid den ekonomiska makten. Men hur länge till frågar författarna.



BURKMAT POPPAR UPP

Tincan är ett nytt och ovanligt restaurangprojekt i London. Här serveras endast konserverad burkmat. Pop-up-restaurangen som ligger i Soho serverar dock inte vilken burkmat som helst utan världens bästa konserverade havsmat. Sortimentet som pryder väggarna består av 30 olika sorters delikatesser. På restaurangen har arkitektfirman ALA skapat en hipp miljö som upphöjer konserverburken till något lustfyllt och eftertraktat. Äter man på restaurangen serveras maten direkt i konservern tillsammans med bröd, salt, chilipeppar och schalottenlök. Det går också fint att ta med sig en konserverburk hem.



KOILA KLIPPET

SKRIVBORDS-EVOLUTION

Från överbelamrat till rent och digitalt.
<http://vimeo.com/107569286>



BESTREVIEWS/DOUGH THOMSEN

”En del människor byter parti för sina åsikters skull, andra byter åsikter för sitt partis skull.”

WINSTON CHURCHILL



Bäst i klassen

Mobile Heights Center är platsen där alla som jobbar inom mobil teknologi kan mötas för att skapa nya smarta affärlösningar. Visonen är glasklar. Det här ska bli ett mobilt kluster i världsklass.

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD FOTO: PETER WESTRUP

I oktober i år

invigdes Mobile Heights Center, MHC, utanför Lund. Området förknippades i många år med Sony Ericsson. Fastigheten byggdes i slutet av 1990-talet under IT-erans mest intensiva skede och ritades av Gert Wingårdh.

Bakom namnet ligger företaget Mobile Heights, en icke vinst-drivande organisation som drivs av vd Mats Ekstrand och som finansieras av medlemsföretag som Sony Mobile, Ericsson, Lunds Universitet, TeliaSonera och många andra både i och utanför den mobila teknologifären. Här finns idag forskning i kombination med etablerade teknikföretag som Sigma och universitetsinstitutet MAPCI, som arbetar med utveckling av nästa generations datamolnsteknik.

Mobile Heights Center byggdes ursprungligen för Ericsson som hade höga säkerhetskrav. Att bygga om huset till vad det är i dag blev en rejäl utmaning. Nu finns här ljusa och flexibla lokaler. Eftersom verksamheten handlar om innovation och utveckling finns många ytor för både formella och informella möten. Stängt har blivit öppet och huset erbjuder lokaler som passar alla verksamheter antingen man bara behöver ett skrivbord eller flera tusen kvadratmeter. ●



Ett typiskt våningsplan omfattar cirka 615 kvadratmeter öppen planlösning. Flera våningsplan kan kopplas samman för att skapa ett större sammanhängande kontor.



Mobile Heights Center

HYRESGÄSTER: Mobile Heights, Sony Mobile, Sigma Connectivity, Tech Mahindra, MAPCI, Zacco, med flera.

FASTIGHET: Nya Vattentornet 2.

YTA: 27 000 kvadratmeter.

OMRÅDE: Ligger i Lund i det område som i folkmun kallas Brunnshög.

ADRESS: Mobilvägen 10

KOMMUNIKATIONER: Belägen vid E 22. Lundalänkens bussar går precis utanför knuten med snabb förbindelse till Lund, Malmö och Köpenhamn. Flygbussar går direkt till Sturup och tar cirka 45 minuter.

SERVICE: Kaffebär och restaurang Hildas. Kontorshotellet MHC Workspace och konferensverksamheten MHC Meetings.





Här finns lokaler anpassade för allt från giganter till start-up företag. På det nya kontorshotellet kan man hyra en eller flera arbetsplatser eller rum och få all kring-service, kaffe och reception på köpet.



Tech Mahindra är en av hyresgästerna. I deras lab testar man bland annat produkters elektromagnetiska kompatibilitet.



På Mobile Heights Center utvecklas mobil teknik i världsklass.



Det finns gott om plats för möten, både informella och formella.



Fönster med ljusinsläpp från två håll ger ger en skön och luftig atmosfär.



UTMÄRKT HISTORIA

TEXT: EVA-LISA SAKSI
FOTO: MIKAEL GUSTAVSEN

RESTAURANG K-MÄRKT
I GARNISONEN VISAR ATT DET
INTE ÄR OMÖJLIGT ATT SERVERA
FINKROGSMAT SOM BRICKLUNCH.
HÄR LYFTER MAN INTE BARA FRAM
GODA SMAKER UTAN ÄVEN
HUSETS HISTORIA.

Klockan börjar närma sig halv tolv. Uppläggningsfat dukas fram, lampor tänds, glas och bestick ställs fram. Hela lokalen vibrerar av energisk effektivitet.

– Om 45 minuter är restaurangen fylld med 600 människor som äter, säger Jens Dolk, vinkännaren och en av k-märkts delägare.

När de första gästerna väl anländer till restaurang k-märkt i Garnisonen är det en aldrig sinande ström





Jens Dolk är en av delägarna till restaurang K-märkt.



”DET FINNS INTE NÅGON FÄRDIG MENY FÖR VECKAN. DEN KAN VARIERA FRÅN TIMME TILL TIMME. **INGET FÖRBEREDS UTAN ALLT LAGAS À LA MINUTE INFÖR GÄSTERNA.**”

”**NU GÖR VI GÖSTAS K-MÄRKTA PRALINER**, SOM ÄR RÖDA, GRÖNA, BLÅ OCH GULA ENLIGT FÄRGKODNINGEN I KARLAHUSET.”

JENS DOLK
SOM KNYTER IHOP FASTIGHETENS HISTORIA MED
RESTAURANGEN OCH DE HANDGJORDA PRALINERNA.

av lunchhungriga människor. Klockan tolv är matsalen full. Jens Dolk välkomnar dem, småpratar och berättar om dagens maträtter.

Från början var inte tanken att driva en lunchrestaurang. Jens Dolk och kocken Johan Gottberg letade efter ett kök där de skulle tillverka Paninis middagskoncept ”Gula Lådan”. När den 1800 kvadratmeter stora lokalen i Garnisonen dök upp som ett förslag från Vasakronan avfärdades den som alldeles för stor. Jens Dolk och Johan Gottberg behövde bara 400 kvadratmeter.

– Vi tackade först nej. Men vi gick hem och funderade. Vi tog ett papper och ritade upp en ruta som representerade 1800 kvadratmeter och ritade sedan upp 400 kvadratmeter i den, säger Jens Dolk.

ALLT EFTERSOM fyllde de rutan på pappret med verksamheter som skulle kunna rymmas i lokalen. Till slut var rutan full. Resultatet blev förutom Matverkstan – köket som var tänkt från början – också ett bageri, ett patiserie och en lunchrestaurang. Och inte minst en fest- och arrangemangsdelen på kvällen och helger med plats för upp till 600 sittande gäster.

Jens Dolk ringde till Daniel Roos, en av våra mest namnkunniga patissörer för att få med honom på talet. Förutom att han har vunnit os i pastry 2012 är han mannen bakom kronprinsessan Victoria och prins Daniels bröllopsdessert.

– Han är inte känd för gemene man i Sverige, men fråga vilken patissör som helst i världen och de vet vem Daniel Roos är, säger Jens Dolk.

När tre personligheter med gedigen bakgrund från finkrogsvärlden – eller kocken, vinkyparen och konditorn som de kallar sig – öppnar en lunchrestaurang blir det något utöver det vanliga. De lyckas förena två motsatser till ett alldeles eget koncept: volymbrickrestaurang med finkrogskvalitet.

– Vi är de tre aktiva delägarna. Vi vill inte jobba med sämre kvalitet eller tråkigare miljö än tidigare, utan fortsätta med härliga mat- och dryckesupplevelser, fast på ett annat sätt. Bricklunchen hos oss är bara en serveringsform, säger Jens Dolk.

DET HANDLAR INTE BARA om kontrasten mellan finkrogmat som serveras på bricka utan även ett aktivt ställningstagande mot det alarmerande matsvinnet.

För att kunna servera bättre rätter till lunchprisnivå köps råvarorna in kvällen innan på spotmarknaden. Det kräver kreativa kockar som utan planering kan laga av det som finns att tillgå. Det innebär att det inte finns någon färdig meny för veckan. Den kan variera från timme till timme. Inget förbereds utan allt lagas à la minute inför gästerna.

När gästerna plockat av buffén vägs maten och de betalar efter vikt.

– Det är mycket mer kreativt. De flesta kockarna här har jobbat på toppkrogar och vi använder samma tekniker och tillvägagångssätt. När en rätt är slut så ersätts den med något annat. Vi har nästan inget matsvinn alls. Det är otroligt tillfredställande, säger kocken Johan Gottberg.

SOM SÅ MÅNGA ANDRA tyckte trion att Garnisonen var charmlös. Men när arkitekten Tage Hertzell berättade om tankarna bakom Karlahuset, som huset egentligen heter, och Gösta Wallmarks färgsättning såg de på lokalen med nya ögon.

– Allt vi tyckte var fult blev sakta vackrare när det fylldes med en själ. Då slog det oss att vi skulle döpa oss till K-märkt för att lyfta fram byggnaden. Nu gör vi Göstas K-märkta praliner, som är röda, gröna, blå och gula enligt färgkodningen i Karlahuset. Det ger oss möjlighet att berätta historien, säger Jens Dolk.

Bakom detaljerna finns en tanke. Höganäs-



CITY handel

HISTORIA: Den cirka 350 meter långa kontorsbyggnaden i kvarteret Garnisonen stod klar 1972 och heter egentligen Karlahuset. Huset byggdes för 2 500 tjänstemän och för att undvika kollaps i Karlaplans tunnelbanestation infördes flexitid. Stilen kallas strukturalistisk.

YTA: 120 000 kvadratmeter.

ANTAL HYRESGÄSTER: Cirka 200 hyresgäster i Garnisonen, bland annat Nespresso, Universal, Goo Technologies, Casall, Live nation och Fondbergs. Ungefär 5 000 personer arbetar i området.

KOMMUNIKATIONER
Garnisonen ligger på Östermalm, nära såväl City som Kungliga Djurgården. T-banestationen Karlaplan ligger fem minuters promenad bort. Stambusslinjen 4 har ändhållplats i kvarteret. Andra bussar som trafikerar Garnisonen är 42, 56, 69 och 76. Till Djurgårdsbron tar det fem minuter att gå, där går Spårväg City. Det är cirka 10–15 minuters promenad till Stureplan.



”Vi vill odla så vi kan skörda varje dag, vi vill kunna plocka vår egen tomat, gurka, chili eller kinesisk spenat.”

JOHAN GOTTBERG

kopparna refererar till golvet av Höganäs-klänker. Skylten k-märkt är gjord av den betong som Tage Hertzell tog fram speciellt för huset. Jens Dolk berättar att arkitekten lät ett sågverk bryta bort varannan tand från klingan, bocka de återstående 7 grader för att på halv hastighet såga träet till betongblockens gjutformar.



Johan Gottberg blev utnämnd till "Årets hållbarhets-kock" 2014 av organisationen Vi konsumenter.

Betongens mönster skulle skapa en organisk känsla i husets i övrigt raka uttryck.

– All betong är k-märkt men vi fick tillåtelse att ta upp en dörr och använda betongdelar till våra skyltar. Det är en flirt med huset, säger Jens Dolk.

LUNCHRESTAURANGEN ÄR BARA ett av fyra ben som verksamheten står på. Matverks- stan levererar mat, bakverk, bröd och tidigare nämnda Gula Lådan till andra restauranger. Här finns ett helt annat kockteam. I bageriet och patisseriesiet bakas bröd till lunchen och bakverk till kaféet. När lunchrestaurangen är stängd förvandlas den till festvåning.

Det fjärde är en ännu ouppfylld, men väl planerad, dröm: ett växthus på det 1000 kvadratmeter stora taket ovanför restaurangen.

– Där vill vi odla sådant som går att skörda varje dag under en längre period, så att vi kan gå in och plocka vår egen tomat, gurka, chili eller kinesisk spenat, säger Johan Gottberg.

Det är Tage Hertzell som ritat på det blivande Orangeriet som växthuset kallas.

– Det finns en färdig skiss och en idé. Tage Hertzell ritat återigen på Karlarhuset, mer än 40 år efter invigningen, säger Jens Dolk och berättar om ett biprojekt:

– Vi vill adressera problemet med polliner- ringen i storstadsregionerna. Därför ska Tage rita ett bihus på 0,6 kvadratmeter. Det blir små lägenheter men mycket biyta. I den ska vi sälja andelslägenheter till våra gäster och sedan ha bostadsrättsmöte en gång om året. Då åter vi en meny baserad på honung och alla får avkastning från sin investering i form av en burk honung. ●

MALMÖ- VÄRLDENS MITT

VAR SKA MAN HA HUVUDKONTORET OM MAN ÄR EN GLOBAL MOBILOPERATÖR MED KUNDER ÖVER HELA VÄRLDEN? NEW YORK, LONDON ELLER PEKING? FRÅGAR DU BEEPSSEND, FÖRETAGET SOM GÅTT FRÅN 0 TILL 100 MILJONER I OMSÄTTNING PÅ SEX ÅR, ÄR DET MALMÖ SOM ÄR DET SJÄLVKLARA VALET

TEXT: KARIN AASE
FOTO: PETER WESTRUP

PÅ EN VÄGG INNE på kontoret hänger fem klockor på rad, alla med var sin tidsangivelse. Inte för att de går fel, utan för att Malmö-företaget Beepsend med cirka 30 anställda gör affärer över hela världen. Varje månad levererar företaget hela 150 miljoner sms och på hemsidan radar man upp referenser från kunder som Google och Facebook. Men glöm vanliga födelsedags-sms till mamma, det är inte person-to-person (p2p) som är Beepsends stora grej. Det man riktar in sig på är Appli- ➤



På Beepsend jobbar medarbetare från åtta nationer och totalt talas tolv olika språk.



Vd Elisabeth Brevenson gillar dynamiska Malmö.

cation to Person (A2P), det vill säga SMS som genereras från företags kunddatabaser, till exempel SMS-biljetter eller påminnelser.

– Vi hjälper företag att skicka affärskritiska meddelanden. Till exempel biljetten till resan, koden till iCloud och andra tjänster som är avgörande för att företagets erbjudande till kunden ska funka, säger Elisabeth Brevenson, vd och grundare av Beepsend.

Beepsends tillväxtkurva har varit exponentiell med en omsättningsökning från 17 miljoner 2009 till över 100 miljoner 2013.

– Vi vågade bli riktigt bra på en enda sak. Som entreprenör är det väldigt svårt för du vill inte säga nej till alla olika möjligheter som finns att dra in pengar. Men för att bli riktigt framgångsrik måste du bli bäst på det du gör och då måste du fokusera.

FÖR BEEPSENDS DEL innebar det att välja bort andra elektroniska marknadskanaler till förmån för SMS. Men även om företaget valde att nischa sig på bara en produktkategori har man valt att arbeta brett geografiskt.

Därav alla klockorna på väggen. Den absoluta majoriteten av företagets intäkter kommer från den internationella marknaden, och Elisabeth

Brevenson är tydlig med att företagets internationella fokus är en av de absolut viktigaste framgångsfaktorerna.

– Många säger att man ska ta det lugnt och skapa en stabil bas på hemmamarknaden först. Men i och med att vi jobbar med digitala produkter är det inte jobbigare för oss att sälja i andra länder än i Sverige. Och bara titta på marknadernas storlek! Nigeria 160 miljoner invånare, Brasilien 195 miljoner. Sverige knappt nio miljoner.

Men trots att Beepsend ända från början har gått in för global närvaro ligger huvudkontoret kvar i Malmö. Och Elisabeth Brevenson har absolut inga planer på att flytta härifrån.

– Malmö är en underbar stad att jobba i! Det är internationellt som London men utan Londons löner. Och här finns en sådan dynamik, det är en innovativ stad där människor vågar testa!

Dessutom är Malmös unga och mångkulturella befolkning en klar fördel för ett internationellt teknikföretag som Beepsend.

– Eftersom vi jobbar mot hela världen måste vi kunna möta många olika människor och då måste du ha den kompetensen i bolaget. Och det hittar du i Malmö. Just nu har vi personal från åtta nationer som talar totalt tolv olika



”Alla använder SMS, samtidigt kan du vara helt säker på att ditt meddelande blir läst.”

språk. Med tanke på att vi har kunder i så många olika länder är den här blandningen av människor perfekt.

HITTILLS HAR BEEPSEND framförallt jobbat med internationella grossister som säljer hela kommunikationspaket till jättar som Facebook och Google. Men för att bredda marknaden har man under det senaste året också börjat vända sig direkt till slutkunden, företaget som använder tjänsten. För även om marknaden för SMS mellan privatpersoner minskar på grund av användningen av sociala medier så går marknaden för A2P fortfarande bara upp, upp, upp.

Elisabeth Brevenson är inte rädd för att appar ska konkurrera ut Beepsends tjänster i första taget.

– Appar är som de där kundkortet som du var tvungen att ha i plånboken för några år sedan. Det ska till en väldigt lojal kund för att ladda ner just din app och låta den ta plats i telefonen. Alla vill inte ha din app, men alla använder SMS samtidigt som du kan vara helt säker på att ditt meddelande blir läst.

Även om Elisabeth Brevenson inte har några planer på att flytta huvudkontoret utomlands har det varit nödvändigt att expandera. För

trots att det bara har gått 1,5 år sedan Beepsend flyttade in i sina nuvarande ljusa lokaler vid Gustav Adolfs torg mitt i centrala Malmö så har de redan vuxit ur dem. Under höstens första två månader har ytterligare sex medarbetare anställts och det finns inga planer på att dra ner på takten.

Utmaningen blir nu att lyckas behålla känslan av ett litet snabbväxande bolag och samtidigt växa in i en större organisation för att kunna ta ännu fler kunder. Som ett första steg tar Beepsend nu över kontoret på våningen under. För bara någon vecka sedan fanns här inte mer än några skrivbord nu är det fullt av folk och febril aktivitet. Och det ska verkligen kännas att det är Beepsend, med rötterna i Malmö men med verksamhet över hela världen, som sitter i lokalerna. På en av kontorets väggar finns en målning med en lång siluett av Malmös skyline. Ser det i alla fall ut som vid en första anblick. Vid en närmare titt så är det visserligen Turning Torso som sticker upp i mitten, men granne med torson finns både Eiffeltornet, operahuset i Sydney och TV-tornet i Berlin.

– Som sagt. Malmö är perfekt när du vill jobba mot världen, konstaterar Elisabeth Brevenson. ●

GO DA grannar

BEEPSEND
ADRESS: Gustav Adolfs torg 12, Malmö.
YTA: 360 kvadratmeter, plus 300 kvadratmeter till som tas i bruk under hösten.
ANTAL ANSTÄLLDA: Drygt 30. ”Vi anställer så snabbt så jag inte riktigt hänger med i det exakta antalet”.
OMSÄTTNING: 108 miljoner 2013.
I NÄRHETEN: Utanför dörren ligger Gustav Adolfs torg, centrum för Malmös shopping. Stadsbussterminalen finns nedanför fönstret, gågatan runt hörnet och restaurangnavet Lilla Torg tvärsöver kvarteret.
UTMÄRKELSER: Årets digitala gasell 2014 i Skåne i tidningen Dagens Industris tävling. Fick tre priser under 2013. I februari i år blev Elisabeth Brevenson utsedd till Årets kvinnliga stjärnskott i tävlingen Ernst & Young Entrepreneur of the Year. I oktober vann Beepsend tidningen Dagens Industris gasellpris som Skånes snabbast växande företag. I november vann de kategorin Telecom and Networking i Deloitte EMEA Technology Fast 500 i London tack vare sin tillväxt på över 12 000 procent på fem år.

”Företag som inte tänker hållbarhet kommer inte att vara attraktiva för kunderna eller kunna attrahera framtidens talanger.”

ANNA RYOTT, VD SWEDFUND

Affärsaktivisten

MÅLET: ATT UTROTA FATTIGDOM. VÄGEN: ATT SKAPA HÅLLBARA FÖRETAG I NÅGRA AV VÄRLDENS MEST UTSATTA LÄNDER. UPPDRAGET SKULLE KUNNA FÅ VEM SOM HELST ATT DARRA I KNÄVECKEN, MEN ANNA RYOTT, VD FÖR SVENSKA STATENS UTVECKLINGSFINANSIÄR SWEDFUND, VILL FÖRÄNDRA VÄRLDEN OCH HON VET HUR.

TEXT: MALIN AGE BILD: KARL NORDLUND

INSIKTEN VAR STARK och nästan fysisk. När Anna Ryott nu drygt åtta senare, berättar om ögonblicket då hon bestämde sig för att byta riktning i yrkeslivet är alla detaljer fortfarande glasklara. Då var Anna vice vd på en reklambyrå och hade en bakgrund både som finansanalytiker och managementkonsult. På fritiden var hon engagerad i olika sociala frågor och ledde flera av byråns pro bono-uppdrag. Hon var föräldraledig, men med sin bebis i vagnen hade hon åkt in till kontoret för att vara med på ett möte. Där pratades det bland annat om limsniffande barn i St Petersburg. Efteråt, fortfarande illa till mods, satte Anna sig på en bänk i Kungsträdgården för att amma sin son.

– Jag satt där under de blommande körsbärsträden och tittade på honom. Kände att världen är så jäkla orättvis. Och då visste jag bara att jag måste engagera mig. På riktigt.

Det var dags att lämna reklamvärlden. Sedan gick det snabbt. Drömjobbet dök upp i en annons några veckor senare, Unicef sökte en insamlingschef och jobbet blev hennes. Efter

en tid som generalsekreterare för sos Barnbyar är det nu på Swedfund som Anna Ryott kan ”påverka, förändra och förbättra” världen. Det uttalade uppdraget från svenska staten är att bekämpa fattigdom genom hållbara investeringar. Drivkrafterna är desamma, men verktygen har blivit några fler längs vägen. Tillsammans med journalisten Ulrika Hotopp har Anna Ryott skrivit boken Affärsaktivisten.

– För att företag i framtiden ska vara lönsamma måste de arbeta strategiskt med hållbarhetsfrågor. Hållbarhet och lönsamhet går hand i hand. Företag som inte tänker hållbarhet kommer helt enkelt inte att vara attraktiva för kunderna eller kunna attrahera framtidens talanger, säger Anna Ryott.

Detta är ett ämne som hon gärna pratar om. Att skapa förutsättningar och möjligheter för människor att ta sig ur fattigdom är en stark drivkraft. Att göra det med en hållbarhetsaspekt är en självklarhet.

– Idag kan jag ärligt se mina söner i ögonen och säga: Jag har i alla fall försökt att göra världen lite bättre. ●

Viktorias

Viktorias trodde att arkitektbyrån White bara var allmänt intresserad av hur hon som socialantropolog arbe-

tade. Men det första samtalet ledde till gemensamma projekt, och snart var hon anställd på byrå. Nu, fem år senare,

har White sex medarbetare som arbetar med sociala aspekter i arkitektur och stadsutveckling.

VILL RITA OM KARTAN...

1 Vad kan du som antropolog tillföra på en arkitektbyrå?

- Vi kan ta fram säkrare underlag för plane-ring - och vi gör det på ett roligare sätt. Jag kän-ner mig ofta som en tolk. Min uppgift handlar mycket om att observera och intervjua människor som rör sig i områden som vi arbetar i, och föra in deras behov i projektet. Många arkitekter har förstås redan en grunderfarenhet för vad som fungerar och inte. De kan ofta i slutändan komma fram till ett resultat som ligger nära vårt, men med vår metod kan vi presentera ett mer konkret underlag för kunden. Jag slutar aldrig att intres-sera mig för människan, arkitekterna slutar aldrig intressera sig för det byggda.

2 Hur går ditt arbete till?

- Jag går runt i områden med människor som bor där, och de får visa hur de använder platsen. Eller så kan jag spana efter stigar, kolla hur folk rör sig och ta reda på varför de rör sig genom ett visst område på ett visst sätt. Man kan få svar ibland som gör en förvånad men också väldigt inspirerad.

- Jag arbetade för ett tag sedan med ett projekt i en gymnasieskola. När jag pratade med eleverna där insåg jag hur viktigt det var för dem att synas. Man vill kunna flörta, man vill gå i en skola där man kan se andra. Olika typer av mötesplatser efterfrågades av både killarna och tjejerna. Själv-klart, egentligen. Gymnasietiden är ju där man

börjar bilda sina relationer för första gången i livet, och det utmanade designuppgiften på ett roligt sätt.

- Jag tycker om att arbeta med offentliga byggnader, som skolor eller kulturhus. Byggnader som ska tilltala massor av människor med olika behov.

3 Är ditt arbetssätt vanligare utomlands?

- Ja, vi har ju ett teknik- och ekonomiinriktat samhälle i Skandinavien där kopplingen mellan arkitekter och ingenjörer är väldigt stark. Men om man tittar på Tyskland är kopplingen mellan arkitekter och antropologer lika självklar. I utvecklingsländerna där man ofta står inför ganska stora utmaningar är det en självklarhet att arbeta med "social planners".

4 Vad är det som driver dig?

- Jag har alltid varit den där tolken som försökt förstå och analysera min omgivning. Själv växte jag upp i ett miljonprogramsområde med många invandrare. Man får en bred bakgrund med en sådan uppväxt, ser och förstår saker tidigt. Jag tror att det är otroligt många bra spanare och analytiker som har vuxit upp i liknande områden.

- När Carl Bildt var statsminister pekade han ut mitt bostadsområde till "Sveriges största ghetto". I DN hade de gjort någon lista på akut-områden. Ja, där satt man hemma i sitt kök och läste tidningen till frukost - så jädra okänsligt av statsministern!

- Jag förstår ju varför jag har blivit som jag blivit, haha, sur och arg på den "felaktiga kartan". Det är farligt och dumt när man planerar nya områden genom att gå runt med en karta som inte är rätt. Nu försöker jag få ordning på den åt folk.

5 Om du får sia om framtiden, vad ser du då?

- De sociala aspekterna blir mer och mer efterfrå-gade och det är viktigt. Byggbranschen kan skapa - eller förebygga - segregation. Handlar det om att renovera balkonger eller ska vi prata om vad vi egentligen behöver göra och vilka aktörer som vi ska involvera? Sverige är så extremt segregerat och byggbranschen ska absolut vara i framkant. Vi har så stor påverkan, inte bara miljömässigt utan även socialt.

MALIN AGE



I årets Sweden Green Building Awards fick Viktorias priset för positiva bidrag till hållbar stadsutveckling i Sverige.



NY CHEF TILL VASAKRONAN

JOHANNA SKOGESTIG blir chef för Fastighetsinvesteringar och kommer att ansvara för Vasakronans analys och transaktionsverksamhet. Hon kommer närmast från Areim där hon varit cio. Innan dess job-bade hon på Sveafastigheter i en motsvarande roll och före det har hon även varit chef för Fastighetsinvesteringar på dåva-rande AP Fastigheter.



POCKET PARK BLIR MÖTESPLATS

FRÅN OCH MED den 3 november har Vasakronans kontor i Göteborg ny besöksad-ress, Götgatan 15. Det nya kon-toret är aktivitetsbaserat och byggt med inspiration från park och trädgård. En pocket park, eller på svenska en fickpark (=liten park) har skapats. Den blir en mötesplats för Vasa-kronans egna medarbetare, kunder och samarbetspartners. Välkomna till Vasakronans egen pocket park!



SUNDHAGE I TOPP

I VASAKRONANS undersökning Kontorsbarometern har drygt 2 000 medarbetare på kontor fått svara på vem de helst vill ha som chef. Efter Pia Sundhage kommer Erik Ham-rén, förbundskapten för herr-landslaget i fotboll och Ingvar Kamprad, grundare av IKEA.

Undersökningen visar också vilka kända ledare som, enligt cheferna på svenska kontor, har den bästa och mest inspi-rerande ledarstilen. Preferen-serna ser lite olika ut beroende på exempelvis ålder, kön och geografi, men Pia Sundhage är populärast hos nästan alla. Hon följs av Ingvar Kamprad och före detta statsministern Fred-rik Reinfeldt.



2



1



3

Sveriges mest populära ledare är framröstad. Pia Sundhage, förbundskapten för svenska damlandslaget i fotboll, är solklar etta.

98 RÖSTER 10%

266 RÖSTER 28%

97 RÖSTER 10%

- Det känns jättekul, även om de som röstat varken har jobbat eller spelat fotboll med mig. I den mån de gillar min ledarstil hoppas och tror jag att det beror på min starka passion. En spelare har sagt att min passion för fotboll är extremt smittsam, säger Pia Sundhage och fortsät-ter:

- Positiv energi sprider sig i ett lag och tillsammans gör vi varandra bra. Med mycket energi och glädje i laget orkar vi också med den stenhårda träning som krävs. Vi har alla ett ansvar att bidra.

Även när det gäller olika branscher rankas Sundhage som drömchefen för de flesta. Men i transport- och logistik-

branschen toppar Erik Ham-rén, och inom IT och data är Spotify-grundaren Daniel Ek favoriten.

- Det är intressant att Sve-riges fotbollskapten i fotboll går hem även utanför fotbolls-planen, men kanske inte så för-vånande. Det finns uppenbara likheter mellan att coacha ett fotbollslag och vara ledare på en arbetsplats. Även på konto-ret handlar ledarskapet väldigt mycket om att svetsa samman individer till ett lag och få medarbetare att både trivas och prestera, säger Cecilia Söder-ström, HR-chef på Vasakronan.

På kontorsbarometern.se kan du läsa mer om undersök-ningen och resultatet. ●

SMART & KLART NYTT KONTORSKONCEPT

OMVÄRLDEN FÖRÄNDRAS snabbt och före-tag och verksamheter måste hänga med.

- För många är det svårt att ha lång framförhåll-ning. Behovet av att flytta till nya lokaler kan upp-stå här och nu. Vårt kontorskoncept Smart & klart handlar precis om det, säger Jesper Swedenborg, uthyrningschef på Vasakronan.

För att möta behoven av snabba lösningar erbjuder Vasakronan färdiga lokaler där hyres-gäster i princip kan få nyckeln och flytta in dagen efter. Inredning, möbler, IT och allt annat som behövs på ett kontor är redan på plats. Det första Smart & klart-kontoret finns i Hötorgs-

huset 1, Sveavägen 17, på våning 14 med fantastisk utsikt över Stockholm.

Vasakronan planerar att skapa minst tio Smart & klart-kontor. Nummer två är redan på gång och ska vara klart i slutet av januari.

ÄR DU INTRESSERAD av en visning och möjlighet att provjobba i Hötorgsskrapan eller i Kista slå en signal till Jesper Swedenborg, 08-566 20 782, eller Marcus Levin, 08-566 205 18 Eller mejla jesper.swedenborg@vasakronan.se markus.levin@vasakronan.se

så en sista detalj...

VARDE LJUS

Det ser ut som något från en annan planet. Jesper Wachtmeisters spännande installation finns på innergården Birger Jarlsgatan 5, Stockholm. Wachtmeister är konstnären och filmaren som tidigt började experimentera med ljus och färg. För några år sedan uppförde han 3D-projiceringen Iris på Stadsmuseets fasad vid Slussen.

