

En bättre Värld

EN TIDNING FRÅN VASAKRONAN • NUMMER 4 • DECEMBER 2015



SHOP 'TIL YOU DROP
Handeln behöver turisterna

HEMMA HOS KUNGEN
Kontoret som fångat Kings själ

KLIMATKÄMPEN
Bekymrad optimist

4

TIPS OM
*schyssta
goodsaker*

LYSANDE LÄGE
På första parkett vid Nya Ullevi

INGENTING ÄR SIG LIKT

UTLÄNDSKA TURISTER spenderar nästan 100 miljarder kronor i Sverige under ett år. Det är mer pengar än vad Sverige exporterar järn och stål för. Att en röd häst betyder "stor tur" i Kina är förklaringen till dalahästens osannolika försäljningsframgångar. Men ett vitt omslagspapper betyder "sorg och död" i Kina, så det kan sänka vilken försäljningsstatistik som helst. Onekligen helt nya frågor att vara medveten om när vi utvecklar en av Sveriges nya exportvaror, turismen.

SPELUTVECKLINGSFÖRETAGEN växer så det knakar och i det här numret hälsar vi på hemma hos kungen. Bolaget, King, har just sålts till en amerikansk speljätte för 50 miljarder kronor, eller 625 miljoner per anställd. Det betyder att bolaget är värt lika mycket som halva Vasakronans fastighetsportfölj. Candy Crush är deras mest omtalade spel och i snitt spelar 340 miljoner människor spelet varje månad. Inte konstigt att varenda människa har en telefon framför ansiktet när de tågar omkring på gatorna.



MÅNGA SOM KOMMER till Sverige idag är definitivt inte här för att shoppa eller spela spel. De flyr från krig. Flyktingströmmen är omfattande och ingen kan gå oberörd genom till exempel Stockholms central idag. En av våra hyresgäster, Islamic Relief, står mitt i stormen. Namnet väcker många frågor och Abdallah Salah, som är generalsekreterare, blir glad över reaktionerna. Det ger honom en chans att berätta vad de gör. Vi tycker att de gör något stort.

Trevlig läsning!

PETER ÖSTMAN, Kommunikationschef Vasakronan

Enbättre Vänd

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 300 74, 104 25 Stockholm. Tel: 08-566 20 500 **HEMSIDA:** www.vasakronan.se

OMSLAG: Johannes Berner.

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, 2015.

ADRESSÄNDRINGAR SKICKAS TILL: adressandring@vasakronan.se

INNEHÅLL

4



TEMA SHOPPINGTURSIM

Kultur och upplevelser i all ära. Men allt fler turister kommer till Sverige för shoppingens skull ...



11

KAXIG UPPSTICKARE

Fastigheten heter Bärnstenen, ett passande namn med tanke på fasadens brunskimrande nyans ...

10 VID KAFFEAUTOMATEN

Vapen mot lunchtjuven ...

26 FEM FRÅGOR TILL

Simon Kyaga om kreativiteten och galenskapen ...

21 ACCESS SVERIGE

Islamic Relief är djupt involverade i hjälpinsatser både ute i världen och här hemma ...

27 VÄRDENS SIDA

Popup-butik som är både smart och klart ...

24 I HUVUDET PÅ

Staffan Laestadius ...

28 DETALJEN

Fin fasad utanför Kompassen ...



17

HEMMA HOS KUNGEN

Hårt arbete varvas med lekfullhet och företagskulturen bygger på ödmjukhet ...



EN NÄRA OSTUPPLEVELSE

I byn Häggen i Jämtland driver Kristina och Robert Åkermo ett gårdsmejeri – Ovikén Ost. Här görs ostar av får- och komjölk. Färmjölken kommer från egna får och komjölsen köps in från en gård i närheten. De flesta av ostarna görs på opastöriserad mjölk. www.ovikenost.se



SKÅNSKA BÖNOR

Malmö Chokladfabrik, med över 100 år gamla anor, tillverkar egen choklad utan onödiga tillsatser. Resultatet blir smaskiga chokladkakor och praliner i fina förpackningar. Allt är ekologiskt och Fairtrade-märkt. www.malmochokladfabrik.se

TÊTE-À-TE

Ekologiskt med svenska smaker. Rooibos är ett rött te med smak av granatäpple och havtorn. Perfekt att bjuda vänner på efter vinterpromenaden eller att ge bort som present. www.johanochnystrom.se



GOTT PÅ MÅNGA SÄTT

DET BLIR LÄTTARE och lättare att välja sådant som inte bara smakar fantastiskt, utan som också gör gott. Här är några tips på godsaker som både gör gommen glad och som tar hänsyn till vår jord. Skäm bort dig själv med eller ge bort till någon du tycker om.

VUXET UTAN ALKOHOL

Ett alternativ i baren. Glaesbolaget producerar "nollprocentig vuxendryck" som är frisk, smakrik och alkoholfri. Produktionen sker i liten skala och enbart ekologiska och naturliga ingredienser används. Det här är drycker utan konserveringsmedel eller konstgjorda färger. www.glaesbolaget.se



Från stål till shopping

Kultur och upplevelser i all ära. Men allt fler turister kommer till Sverige för shoppingens skull. Försäljningskurvorna för denna växande kundgrupp går spikrakt uppåt. Men vad är det de vill köpa egentligen?

TEXT: JOHAN WICKSTRÖM ILLUSTRATION: ANNE-LI KARLSSON

ATT OLA-CONNY, MORGAN och de andra medarbetarna på Gekås Ullared lockat tv-tittare i sex år säger något om vårt intresse för shopping. Skandinaviens största varuhus, mitt på Hallands-slätten, omsätter fem miljarder kronor per år och erbjuder allt i ett: hotell, stugby, restauranger, sportpub (när männen tröttnat) och hunddagis. Och nu har företaget påbörjat paketresor från Norrland och Norge som blivit fullbokade.

Alla kanske inte lockas av den halländska metropolen, men att shoppingkurvan går spikrakt uppåt är tydligt. Och det är något som alla svenska städer borde dra fördel av, menar organisationen Svensk Handel.

– Shopping har blivit en allt viktigare del av turismen, säger Elisabet Elmsäter-Vegsö, näringspolitisk expert på Svensk Handel, och pekar på en av alla grafer i organisationens färsk rapport *Shoppingturism i Sverige 2015*.

Den visar att turismkonsumtionen i Sverige sedan 2000 ökat med 79 procent medan shoppingturismen under samma period ökat med 117 procent. Totalt handlade turisterna i Sverige för 73,7 miljarder kronor under 2014.

Fortfarande är det svenskarna själva som står

för den största delen av shoppingen, men det som ökar mest är de internationella turisternas inköp. Och de shoppar betydligt mer när de är i farten: svenskarna lägger 23 procent av reskassan på shopping medan de utländska turisterna spenderar 46 procent.

Flest turister kommer från Norge (mycket gränshandel), Tyskland och Danmark. Men tillväxten kommer från framför allt fyra länder enligt Svensk Handels prognoser: Ryssland, Brasilien, Indien och Kina.

– Framför allt kineserna utmärker sig. De spenderar 60 procent av reskassan på shopping. Det är mycket statushandel. De vill ha lyxvaror och går på NK och i klockbutiker. De köper inte bara till sig själva utan till fastrar och mostrar i hemlandet, säger Elisabet Elmsäter-Vegsö.

– Även ryssar är fokuserade på lyxvaror, medan amerikanerna ofta letar svenska varumärken. De europeiska turisterna är lite mer som vi själva och är nyfikna på det mesta.

Vad är då drivkrafterna bakom allt detta shopping? Klart är att turismen i hela världen växer i takt med att fler länder får en ökande medelklass. I kölvattnet av globalisering och digitalisering har





- Det totala exportvärdet för utländsk turism i Sverige, det vill säga vad utländska turister spenderar under besöket, är 96,5 miljarder kronor - det är mer än vad vi exporterar järn och stål för. Och värdet har vuxit med 30 procent sedan 2010, konstaterar Thomas Brüh på VisitSweden.



SHOPPINGTURISMEN I SIFFROR

- Omsättning: 73,7 miljarder kr.
- Andel av detaljhandels omsättning: 11 procent.
- Sysselsättning: 30 000 personer inom handeln.
- Tillväxt: 117 procent sedan 2000.
- Antal utländska gästnätter: 13,7 miljoner kr.

KÄLLA: SVENSK HANDEL

det också blivit både enklare och billigare att flyga.

Men i Sverige finns också – utöver spännande upplevelsedestinationer och en rik kultur, många starka internationella varumärken i storstäderna. Även svenska varumärken lockar, framför allt inom mode och design.

– Det finns en oerhörd potential inom det här området. Men många av handlarna har inte riktigt förstått vidden av det här. De skulle behöva identifiera denna växande kundgrupp och lära känna dem bättre, säger Elisabet Elmsäter-Vegsö.

EN AKTÖR SOM är på gång att lära känna sina kunder lite bättre är flaggskeppsvaruhuset Åhléns City i centrala Stockholm. Sedan starten 1964 har det varit mittpunkten för mycket av huvudstadens shopping, och här passerar årligen drygt 13 miljoner besökare.

– Vi har precis infört UnionPay, det kinesiska bankkortet, för att underlätta för kineserna. Och vi funderar på att utöka med ett ryskt kort också, även om försäljningen till ryssar halverats under det senaste året, säger varuhuschefen Daniel Karlsson.

Högt upp i huset, i konferensrummet på femte våningen, kan han blicka ner över konkurrenterna nere på Drottninggatan.

– När jag började här för två år sedan konstaterade jag snabbt att taxfree står för en stor del av försäljningen, men vi tog få initiativ för att utöka den affären. Nu har vi valt att paketera en del av det svenska sortimentet i en serie som vi kallar This is Sweden – med allt från Sandqvists ryggsäckar till Pippi Långstrump-muggar. I våras hade vi en popupbutik på gatuplan med enbart dessa varumärken.

Åhléns City har även öppnat en turistinformation och har utbildat sin personal i kulturella seder. (Även om de kan en hel del innan: de runt 500 medarbetarna talar totalt ett 40-tal språk.)

De utländska turisterna shoppar mer, i snitt 700 kronor jämfört med det svenska standardkvittot som landar på 400 kronor.

Vad handlar de då?

– Våra kinesiska besökare gillar internationella varumärken. Medan européer och amerikaner fokuserar mer på svenska varumärken. Och

thailändarna är otroligt förtjusta i (jeansmärket) Nudie av någon anledning.

Men shoppingen räcker inte allena. Allt omkring måste fungera – hela stadens infrastruktur: transporter, hotell och matupplevelser.

– Det har hänt mycket i Stockholm, men vi skulle kunna utveckla staden ytterligare. Vi borde till exempel kunna bli bättre på fast food-segmentet, säger Per Eriksson, vd för City i Samverkan, en organisation som jobbar för att utveckla en "attraktiv och händelserik citykärna".

De bidrar till att locka starka internationella varumärken till Stockholm genom att producera skriften *Retail Guide Sweden*. Här presenterar de alla fördelar med att etablera affärer i Sverige under rubriker som "Foodie nation with great taste" och "The Swedish consumer. Curious and progressive trendsetters".

Inför julen har organisationen även varit med och tagit fram ett nytt julbelysningskoncept, med energieffektiva Led-lampor.

– Det är viktigt att utveckla hela stadsmiljön. Allt hänger samman. Det som är bra för besökarna är bra för Stockholm, säger Per Eriksson.

BOLAGET VISITSWEDEN, som har i uppdrag att marknadsföra Sverige som turistland utomlands, fick i våras 70 miljoner kronor extra av regeringen för att få fler utländska turister till Sverige. Pengarna ska fördelas under tre år och marknadsföringen riktar sig till en utvald grupp av resvana människor, bland annat via sociala medier där målgrupperna befinner sig. Och en drivkraft att resa till Sverige är just shopping-möjligheterna.

– Runt 35 procent av besökarna som vi vänder oss till i marknadsföringen är intresserade av shopping. Många i den kundgruppen lockas av mode och design, säger Thomas Brühl, som uppmanar handeln att själva lägga mer krut på internationell marknadsföring för att kakan ska växa ytterligare.

Besöksnäringen i Sverige har som mål att från 2010 till 2020 fördubbla omsättningen från utländska turister i Sverige. Tufft men fullt genomförbart, enligt Thomas Brühl.

– Det totala exportvärdet för utländsk turism i Sverige, det vill säga vad utländska turister spen-



”Det har hänt mycket i Stockholm, men vi skulle kunna utveckla staden ytterligare. Vi borde till exempel kunna bli bättre på fast food-segmentet.”

PER ERIKSSON, VD FÖR CITY I SAMVERKAN

derar under besöket, är på 96,5 miljarder kronor – det är mer än vad vi exporterar järn och stål för. Och värdet har vuxit med 30 procent sedan 2010, konstaterar Thomas Brühl.

Elisabet Elmsäter-Vegsö på Svensk Handel är inne på samma linje. När hon lägger fram kurvan till 2020 ser hon en försäljningsökning från de utländska turisterna med 9 miljarder kronor fram till 2020 – lågt räknat.

– Jag tror det är viktigt att alla aktörer i handeln känner till detta. Turisterna tillför mycket nytt kapital och alla kan tjäna på detta.

– Tidigare var turisterna mer orienterade mot souvenirer. Nu är de mer diversifierade. Och i och med de sociala medierna gör man sin egen reseberättelse med sig själv som huvudperson.

Man fotar, filmar och lägger ut det.

Handeln behöver samarbeta mer för att dra nytta av de här nya shoppingströmmarna. Och lära sig de kulturella koderna:

– På NK:s paketinslagning hade man vitt papper och svart snöre – och det går inte för sig i Kina. Det kan vara den typen av saker som gör att man går därifrån, säger Elisabet Elmsäter-Vegsö.

Vitt är färgen för sorg och död i Kina. Ska man vara på den säkra sidan ska man därför välja rött.

Det är en av anledningarna till att den gamla dalahästen säljer som smör till de nya exportländerna: röd häst betyder nämligen ”stor tur” i östra Asien. ●





Bikini Berlin.

Mall of Berlin.



SHUTTERSTOCK

”Vi har en bred butiksmix av internationella och spännande varumärken. Vår buvudmålgrupp är européer.”

HARALD HUTH, ÄGARE OCH GRUNDARE AV MALL OF BERLIN.

BERLIN FÜR ALLE

KULTUR MÖTER FASHION. DETALJHANDELN I BERLIN VÄXER PÅ NYA SÄTT. PARTYSTADEN BÖRJAR NU BLI EN SHOPPINGMETROPOL FÖR TURISTER.

KULTURELLA UPPLEVELSER, historiska utfärder och ett partyliv utöver det vanliga. Det är vad många associerar Berlin med.

Men nu har den tyska huvudstaden även alltmer börjat förknippas med bra shopping. 2007 startade till exempel Fashion Week, som satte Berlin på modekartan igen efter många decenniers frånvaro.

Varuhuset KaDeWe – beläget i gamla väst – har ju alltid funnits förstås. Det är ett av Europas största varuhus. Där samlas de sedvanliga lyxvarumärkena med ett Feinschmecker-Etage där man till exempel kan frossa i delikatesser och testa champagne.

Men under senare år har stora shoppingcentrum börjat ta en allt större del av turismkakan. Ett exempel är Mall of Berlin som öppnade våren 2014. Här finns 270 butiker men även hotell, kontor och lägenheter.

– Vi har en bred butiksmix med fokus på internationella och spännande varumärken. Mest populära är butikerna inom mode och kläder. Vår huvudmålgrupp är européer, säger Harald Huth, som är ägare och grundare av Mall of Berlin.

Berlinarna har en betydligt lägre köpkraft än sina mer välbärgade landsmän



Bikini Berlin.

i till exempel München och Frankfurt. Ändå växer detaljhandeln mest i huvudstaden. Under 2013 ökade den med drygt 5 procent, jämfört med 0,1 procent i hela landet.

Det beror dels på att staden växer kontinuerligt, dels på den ökande mängden turister. Runt 12 miljoner turister kommer till Berlin varje år, en ökning med drygt 50 procent sedan 2007. Och de har många shoppingcentrum att välja mellan.

ETT ANNAT EXEMPEL ÄR Bikini Berlin, som själva kallar sig för det första interna-

tionella konceptköpcentrumet. I 50-talsbyggnaden vid Kurfürstendamm har man popupbutiker, designhotell, nischade restauranger och en 7 000 kvadratmeter stor takterrass med fin utsikt över djurparken som ligger precis bredvid.

Ett tredje exempel är Potsdamer Platz Arkaden. Detta köpcentrum drivs av företaget ECE som startat ett så kallat Future Labs för att testa innovativa interaktiva lösningar inom detaljhandeln. Det kan till exempel handla om 3D-guider och appar med speciella erbjudanden för besökarna – allt för att smälta samman onlineshoppingen och den fysiska upplevelsen.

På Mall of Berlin knyter man också ihop det gamla med det nya. Platsen för Mall of Berlin är historisk. Här låg ett av Europas största och mest anrika varuhus innan det förstördes i kriget: Wertheim som grundades 1896.

– Vi har byggt varuhuset utifrån Wertheims traditioner. Det är också mer än ett vanligt shoppingcentrum eftersom det knyter ihop Potsdamer Platz och Friedrichstrasse, två välkända shoppingdestinationer, säger Harald Huth som är övertygad om att utvecklingen bara börjat.

– Berlin utvecklas allt snabbare. Om fem-tio år kommer det att vara en riktig shoppingmetropol. ●

VID KAFFEAUTOMATEN

DIN DOS AV ANVÄNDBAR TRIVIA OCH SPÄNNANDE SAMTALSÄMNER



YOAV GURIN

GALET GRÖNT

VID FÖRSTA anblicken känns israeliska Segev Kitchen Garden mer som ett växthus än en restaurang. Den är inredd med frodig grönska och gästerna slår sig ned bland doftade örter. Det gröna är inte bara vackert, kockarna använder också plantorna i matlagningen. För designen står Studio Yaron Tal.



ANTI-THEFT, LUNCH-BAGS

VAPEN MOT LUNCHTJUVEN

OKEJ. Du har gjort den perfekta lunchmackan, stoppat in den i kylskåpet på jobbet men när det är dags att äta är den borta.

Nu kan du slå tillbaka. Åtminstone om du får tag i en "Anti-Theft Lunch Bag" designad av Sherwood and Mihoko. Plastpåsen visar en mycket oaptitlig möjlig smörgås som skrämmar bort den mest målmedvetna tjuv. Fem procent av försäljningen går till den ideella organisationen Freedom of Hunger.

SÅ HÄR ÖVERLEVER DU VINTERN

DECEMBERMÖRKRET har sänkt sig och vi är många som blir påverkade. Enligt professor Torbjörn Åkerstedt känner 20–25 procent av befolkningen av höströttheten. Dagarna är korta och det är svårt att hinna fånga dagsljuset, men det är avgörande för vårt välbefinnande. Promenader och exponering av ljus är nödvändiga för att vi ska må bättre. Och vi behöver minst en halvtimme, helst en timme eller två, menar Torbjörn Åkerstedt.

Även fysisk aktivitet har effekt. Fysisk aktivitet varvar upp hjärnan och det ger oss en piggare hjärna. Framförallt när det gäller trötthet och stämningsläge.

Förutom promenader utomhus lyfter Torbjörn Åkerstedt fram vikten av att ha lamporna på inomhus. Blått ljus sägs vara mest kraftfullt för att lyfta humöret och fylla på energin.



RYAN SEGED

BOK-TIPSET

DEN SOCIALA HJÄRNAN

Brombergs, Katarina Gospic

HJÄRNAN ÄR CENTRAL för vilka vi är. Den definierar vårt jag, vår självbild och är känslig för vad andra tycker. Om vi vill maximera våra livsmöjligheter behöver vi förstå hur hjärnan fungerar och hur avgörande våra sociala relationer är för hälsa, välmående och prestation.

Hjärnforskaren Katarina Gospic tar oss med på en spännande resa där hon genom de senaste forskningsrönen visar hur kärlek, generositet och samarbete är våra bästa överlevnadsstrategier.



BARA BLYERTS

PASSIONEN FÖR blyertspennor fick Caroline Weaver att öppna CW Pencil Enterprise i New York. Butiken säljer pennor i alla tänkbara modeller, anteckningsböcker, vässare, suddgummin och skrin. Tanken är också att detta ska vara en plats där pennälskare från hela världen kan dela historier om sina favoritpennor. Det finns också ett Instagramkonto med bilder på fantasifulla, färgglada skapelser där pennor bildar geometriska mönster.

"Evigheten varar väldigt länge – särskilt mot slutet."

WOODY ALLEN



Kaxig uppstickare

Fastigheten heter Bärnstenen, ett passande namn med tanke på fasadens brunskimrande nyans. Färgen är också en arkitektonisk blinkning till grannen Polishuset med sin tegelkaraktär.

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD **FOTO:** JOHANNES BERNER OCH NILS-OLOF SJÖDÉN

Bärnstenen i Göteborg stod klar sommaren 2015. De två hyresgästerna, Sweco och PwC, flyttade in i en rätt kaxig byggnad. Den skiljer sig rejält från husen runtomkring genom de rundade hörnen och böljande formerna. Även fasaden fångar blicken. Den är klädd med cortenstål, ett material som främst använts till värmeledningspannor, kaminer och skorstenar eftersom det tål stora temperaturförändringar. Med tiden rostar stålet snyggt och ytskiktet kommer att få en fin patina.

Bärnstenen har hög miljöklass och är certifierad enligt BREEAM och GreenBuilding. Utgångspunkten i byggprocessen och valet av material har varit att åstadkomma en så låg miljöpåverkan som möjligt.

Det finns fyra huskroppar, den högsta reser sig tio våningar upp i skyn. På bottenplanet är byggnaden sammanbunden och där finns ett kafé och ett gym. I närheten finns flera restauranger och bra kommunikationer. Vill man ta del av utbudet i centrala Göteborg ligger city bara sju minuters promenad bort. ●



Tilltalande för ögat. Bärnstenen är en byggnad som med sina mjuka former och sin plåtfasad väcker intresse och nyfikenhet.





Bärnstenen

ADRESS: Skånegatan 1-3.

HYRESGÄSTER: Sweco och PWC.

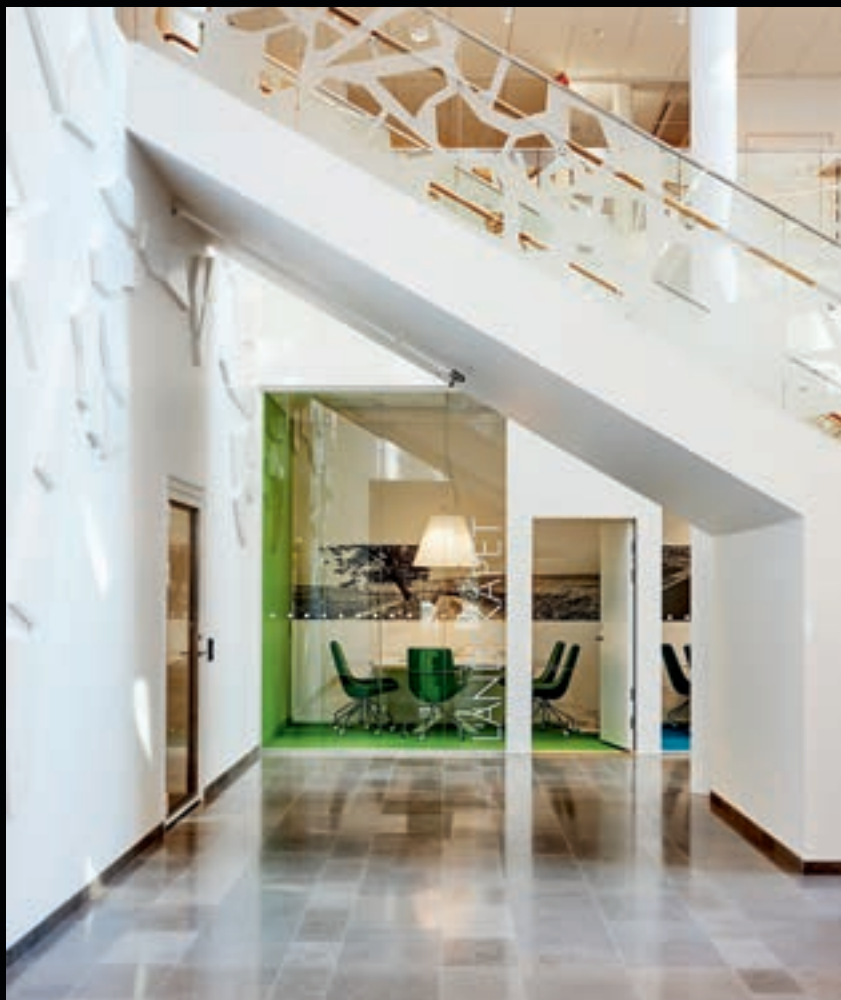
YTA: Cirka 20 000 kvadratmeter.

SERVICE: Kaféet Condeco och gymmet Fitness24-Seven.

I NÄRHETEN: Nya och Gamla Ullevi, Rättscentrum med Polishuset.

KOMMUNIKATIONER: Nära till, spårvagnar, bussar och Centralstationen. Hyrcyklar precis utanför porten och goda parkeringsmöjligheter i ett p-garage under byggnaden.





Ljus, rymd och läcker design på Swecos kontor.

Hemma hos Sweco. "Vardagsrummet" inbjuder till möten och umgänge.







Från PWC:s reception är utsikten över nya Ullevi strålande.



I bottenplanet finns ett gym för den som är träningssugen.





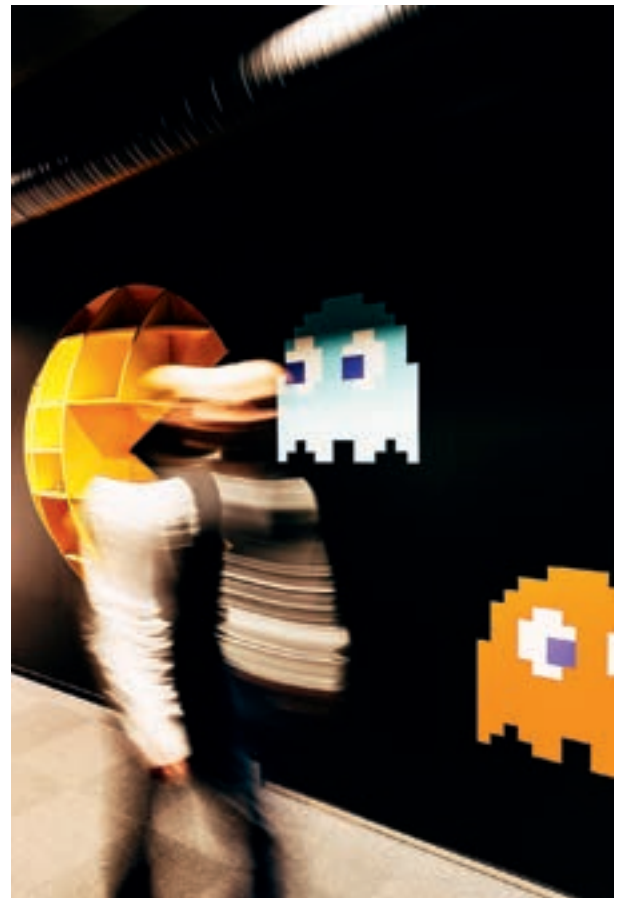
HEMMA HOS KUNGEN

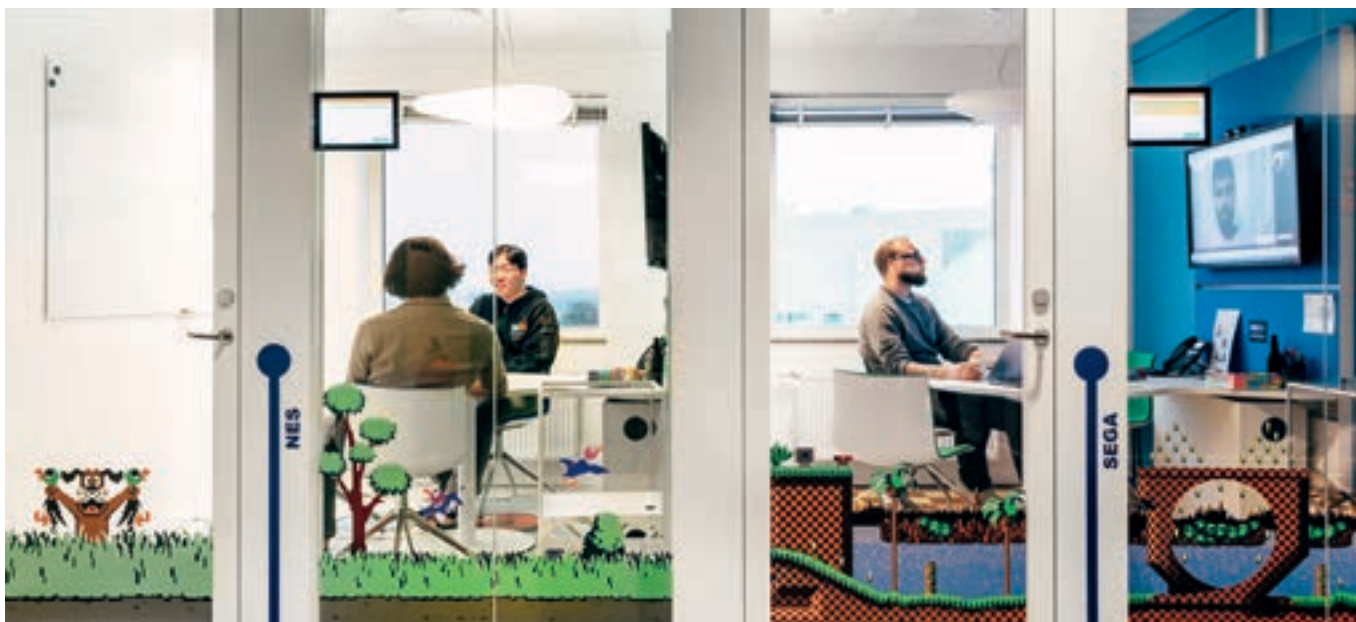
PET RESCUE ÄR EN AV KINGS SENASTE SUCCÉER UTVECKLAT AV SPELSTUDION I MALMÖ. HÅRT ARBETE VARVAS MED LEKFULLHET OCH FÖRETAGSKULTUREN BYGGER PÅ ÖDMJUKHET OCH RESPEKT.



TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD
FOTO: PETER WESTRUP

Biblioteket var tänkt för
avkoppling, men många sitter
gärna och jobbar här.





Som en flirt med datanostalg och spelnörderi är mötesrummen döpta till exempelvis Amiga, Sega, Nintendo och Gamerboy.

DET SOM FÖRST fångar ögat är väggen med tecknade bilder av medarbetarna porträtterade som djur. Porträtten har sin förklaring. Det är nämligen här, på King i Malmö, som succén Pet Rescue Saga har utvecklats. Spelet där söta husdjur måste räddas från onda tjuvar.

Djurtemat syns här och där på kontoret. Som hundkojan som byggts under en trappa. Här kan den som vill jobba ifred en stund krypa in. King flyttade till sitt nya kontor i maj 2014, men först nu är inredningen helt klar.

– Det tog ett tag att hitta exakt den design som fångar vår anda. Det här ska vara en kreativ, och inspirerande plats, men samtidigt får det inte bli för mycket lekstuga, säger Karina Cantera, office manager.

Inte alltför lekfullt alltså, men ändå med utrymme för att göra någonting annat en stund. Därför finns det ett biljardbord och ett pingisbord och till och med ett pysselrum för egna kreativa aktiviteter. Ett annat rum är inrett som ett klassiskt bibliotek med skön belysning, bulliga bruna lädermöbler, böcker och spel.

Kings Malmökontor etablerades 2013 och första året anställdes medarbetare i rasade fart. Nu är de full styrka, 80 personer som jobbar som spelutvecklare, programmerare, gameartister, gamedesigners, IT-support – och med musik.

I EN LITEN STUDIO sitter Johan Holmström, ljudspecialist, kompositör och sound designer. Han är mannen bakom musiken till en mängd spel, bland andra Pet Rescue Saga, Candy Crush Saga och uppföljaren Candy Crush Soda Saga. Det släpptes i november 2014 och toppar nu listan som det mest populära spelet med 90 miljoner användare varje dag.

”DET HÄR
SKA VARA
EN KREATIV,
PLATS, MEN
SAMTIDIGT
FÅR DET
INTE BLI
FÖR
MYCKET
LEKSTUGA.”

KARINA CANTERA,
OFFICE MANAGER

GODA grannar

HYRESGÄST: King.

ADRESS: Bruksgatan 1 Malmö.

YTA: 1700 kvadratmeter.

ANTAL ANSTÄLLDA: 80

KOMMUNIKATIONER:

Nära till Centralstationen med regionaltåg, Pågatåg och bussar.

OM KING: Grundat 2003 av Sebastian Knutsson och Thomas Hartwig som träffades på Spray.

Är ett av världens mest framgångsrika spelföretag och skapare av Candy Crush Saga. King börsnoterades 2014 och köptes i början av november i år av den amerikanska speljätten Activision för 50 miljarder kronor.

Utvecklat mer än 200 spel på 14 språk. Spelen har i genomsnitt 340 miljoner unika användare per månad. Har spelstudior i Malmö, Stockholm, Bukarest, London, Barcelona, Berlin, Singapore och Seattle och kontor i San Francisco, Malta, Seoul, Tokyo och Shanghai.



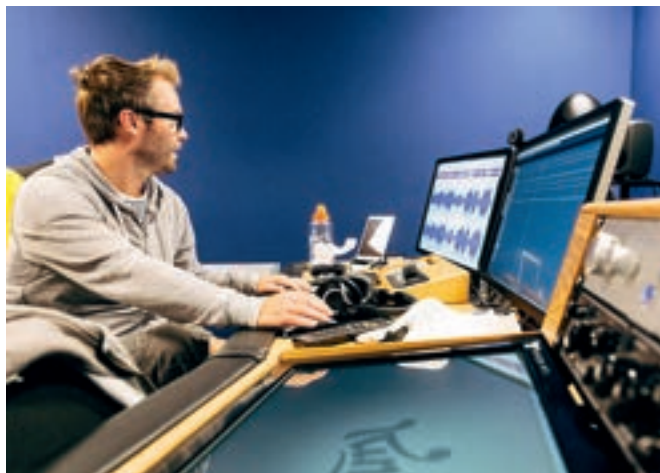
Hundkojan är ett krypin för den som vill jobba ifred.



– Det var väldigt speciellt att göra musiken till Candy Crush Soda. Jag fick en idé om att spela in med Malmö symfoniorkester som var väldigt positiva. Men innan vi hann så långt bollades idén vidare till vårt marknadskontor i London och plötsligt var det London Symphony Orchestra som skulle spela in musiken. Inte nog med det.

– När det väl var bestämt frågade de om vi kunde spela in i Abbey Road-studion. Helt sanslöst. Till skillnad mot det första Candy Crush-spelet som hade korta musikloopar på 20–40 sekunder gjorde vi ett längre stycke på ungefär tre och en halv minuter. Det gör att musiken blir mycket mer varierad.

Johans jobb är att för varje nytt spel i dialog med producenten hitta den musik som skapar rätt känsla och atmosfär.



Sound designer Johan Holmström skapar i sin studio.

– Musik och ljudeffekter är A och O för att skapa ett framgångsrikt spel. Det påverkar hela upplevelsen, ska betona att det händer grejor och inspirera användaren till att fortsätta. Det är en hel vetenskap och vi testat och testat tills vi hamnar rätt.

FÖR ATT KING SKA fortsätta att vara framgångsrikt är en av nycklarna att ha stenkoll på hur användaren beter sig. Vad tycker de är svårt, vad är för lätt, vad gör att de fastnar?

Därför finns en "Business performance unit" med beteendevetare och statistiker. Deras uppgift är att analysera varför användarna väljer att spela vidare – eller inte. Allt spelarna gör registreras vilket innebär cirka 15 miljarder (!) händelser varje dag. Informationen hjälper King att utveckla, släppa vidare och korrigera.

King i Malmö har växt snabbt och rekryteringsprocessen har varit minutiös.

– Vi anställer de bästa av de bästa och våra medarbetare kommer från hela världen, säger Karina Cantera.

Men för att få börja på King räcker det inte med rätt kompetens, man måste också vilja vara en del av Kings själ.

– Vår kultur är ödmjuk, öppen och glad. Vi har en platt organisation där alla kan göra sin röst hörd och komma med tankar och idéer. Vi är transparenta, alla ser vad som är på gång och i vilken fas olika projekt befinner sig i. Vi mäter inte tid, alla måste ta eget ansvar för sina jobb.

En skillnad mot de flesta andra spelbolag är att King kontrollerar produktionsprocessen från början till slut.

– Vi jobbar inte mot en uppdragsgivare utan styr själva över deadlines och budget. Vi behöver inte bränna ut folk med ett stenhårt tempo och jobb på kvällar och helger. Och vi kan ta oss tid att utveckla och testa olika idéer. Roligt nog blev vi utsedda av Universum till bästa arbetsplats både 2013 och 2014. ●

"Vi är transparenta, alla ser vad som är på gång och i vilken fas olika projekt befinner sig i. Vi mäter inte tid, alla måste ta eget ansvar för sina jobb."



ACCESS SVERIGE

INTENSIV AKTIVITET. ABDALLAH SALAH OCH ISLAMIC RELIEF ÄR DJUPT INVOLVERADE I HJÄLPINSATSER BÅDE UTE I VÄRLDEN OCH HÄR HEMMA. DE SENASTE MÅNADERNA HAR DET HANDLAT OM FLYKTINGARNA SOM KOMMIT TILL STOCKHOLM.

DET RINGER OAVBRUTET i generalsekreterare Abdallah Salahs mobil. En reporter på Aftonbladet vill ställa några frågor, Stockholms centralstation vill tala om att flyktingar väntas med tåget från Malmö, arbetsmarknadsborgarrådet i Stockholms stad vill boka tid för ett besök.

Abdallah säger ursäktande att han alltid försöker svara även om han egentligen är upptagen med annat.

– Jag vill inte riskera att missa något. Det kan ju vara någon som vill hjälpa till eller bidra på något sätt.

Islamic Relief är en internationell ideell organisation med verksamhet i över 40 länder i Afrika, Asien, Australien och Europa. På plats arbetar de lokala kontoren med bistånd,

TEXT: SUSANNE GLENNEGÅRD
FOTO: KARL NORDLUND





Namnet väcker en del reaktioner.
– Så är det. En del får negativa associationer och vi har definitivt blivit mer ifrågasatta och granskade jämfört med andra hjälporganisationer. Men det är bra att människor är kritiska och ställer frågor. Jag blir aldrig förbannad utan glad eftersom det ger en möjlighet att berätta vad vi gör, säger Abdallah Salah.

utvecklingsprogram och humanitära insatser. Det finns också en väl utvecklad krisberedskap.
– Vi är duktiga på att agera och arbetar icke-byråkratiskt. Inom 72 timmar kan ett team vara på plats i princip var som helst i världen. Vi var en av de första att ge hjälp i exempelvis Haiti, Nepal och i Filippinierna.

ORGANISATIONEN GRUNDADES 1984 och etablerades i Sverige 1992. Redan då var Abdallah Salahs involverad som volontär och styrelseledamot. Islamic Relief bygger på islamisk värdegrund.

– Att göra gott och hjälpa andra människor löper som en röd tråd genom Koranen. För oss muslimer innebär att göra gott att vi kommer till paradiset och det är det vi strävar efter. Men vi är religiöst obundna. Våra värderingar genomsyrar det vi gör, men vi missionerar inte. Vi säger inte till andra att de ska dela vår tro.

I Sverige har verksamheten på senare år till stor del handlat om ge stöd till papperslösa migranter och hemlösa. Men sedan kom flyktinkatastrofen.



I början av året flyttade Islamic Relief in i Solna Access.

– I början av september ringde en vän från centralstationen och sa ”det kommer att anlända många flyktingar snart, vi behöver hjälp”. Då inledde vi ett samarbete med Katarina församling och Stockholms Moské. Vi ordnade sängplatser, duschar och samlade in kläder och hygienartiklar. Varje dag kom det mellan 100 och 150 människor.

Engagemanget från allmänheten var enormt. Ett engagemang som Abdallah inte hade väntat sig.

– Jag menar mitt i all denna sd-propaganda! Vi såg bussar med reklam för partiet och de gick framåt i opinionsmätningarna. Så ja, jag blev förvånad över empatin, solidariteten och viljan att hjälpa. Vi hade volontärer som kom mitt i natten och jobbade ända fram till morgonen.

Så småningom blev det för trångt i moskén och nyligen flyttade insamlingslagret till en 600 kvadratmeter stor lokal vid Solna strand. Det har också öppnats ett nytt boende för barnfamiljer på Södermalm. Abdallah berättar att han än en gång blev förvånad.

– Vi stod på trottoaren med en massa sängar,



”De ringde från centralen och sa att det kommer att anlända många flyktingar snart, vi behöver hjälp – det blir långa arbetsdagar.”

ABDULLAH SALAH, GENERALSEKRETERARE ISLAMIC RELIEF.

bord, stolar och mer eller mindre blockerade vägen. En dam kom fram. Hon hade bott i huset i 20 år och undrade vad som pågick. Vi förklarade och hon sa ”Oj, hur många ska sova här?” 40–50 svarade vi. ”Här? I vårt höghus?”.

– 15 minuter senare kom hon tillbaka med fler grannar och vi trodde att de skulle protestera. Men hon sa ”vi kan inte sitta hemma medan ni jobbar” och plötsligt hjälpte alla till. Helt fantastiskt.

ISLAMIC RELIEF flyttade in i sina nya lokaler i Solna Access i slutet av 2014. Det är vitmålat och ljusst, och man kan kika in i kontorsrummen genom genombrutet glas där man skönjer loggan. Namnet väcker en del reaktioner.

– Så är det. En del får negativa associationer och vi har definitivt blivit mer ifrågasatta och granskade jämfört med andra hjälporganisationer. Men det är bra att människor är kritiska och ställer frågor. Jag blir aldrig förbannad utan glad eftersom det ger en möjlighet att

berätta vad vi gör, säger Abdallah och fortsätter:

– Namnet är ofta en dörröppnare. Vi kommer in i områden där inga andra släpps in till exempel Balochistan, ett område i Pakistan. Även när det handlar om sådant som att diskutera kvinnosyn och svenska värderingar kan vi skapa ett större förtroende än icke-muslimer. Det innebär att man lyssnar på ett annat sätt.

Som generalsekreterare är Abdallah inblandad i det mesta. Arbetsdagarna blir långa, under perioder upp till 18 timmar per dygn. Dessutom blir det många resor och besök över hela världen. Men Abdallah tycks märkvärdigt lugn. Själv tror han att dagens bönestunder bidrar. Han visar bönerummet lite längre ner i korridoren.

– Här ber jag fem gånger om dagen på bestämda klockslag. Så vad jag än gör måste jag släppa det en stund. Bönen blir en meditativ paus, ett sätt att rensa medvetandet och samlar tankarna. ●



GODA grannar

HYRESGÄST: Islamic Relief.

VERKSAMHET: Internationell ideell hjälporganisation. Har 100 insamlings- och fältkontor över hela världen. Medlem i FN:s Ekonomi och Socialråd, har skrivit under the Code of Conduct, och är 90-kontoinnehavare. Cirka 70 procent av intäkterna kommer från Sida, Forum Syd, Radiohjälpen och Världens Barn. Resten från egen insamlingsverksamhet.

ANTAL ANSTÄLLDA:

18 personer, varav 14 på heltid.

YTA: 800 kvadratmeter.

ADRESS: Sundbybergsvägen 1c, Solna Access. Andra hyresgäster är bland andra Esselte, Fazer och Transportstyrelsen. På bottenplanet finns en gemensam reception, konferenslokaler, restaurang, kafé och motionsanläggning.

KOMMUNIKATIONER: Nära till E4 och Solnavägen. Buss 506, 507, 508 och 70 passerar precis utanför. I Solna Centrum finns T-bana och direktbussar till Arlanda och Bromma flygplats.

I NÄRHETEN: Solna Centrum och Arenastaden med Friends Arena och det nyöppnade Mall of Scandinavia.

***”Vad som behövs
är en radikal
strukturuomvandling
bort från fossil-
beroendet.”***

STAFFAN LAESTADIUS

– Många svenskar är ärligt bekymrade över klimatfrågan, men politikerna måste hjälpa dem att gå från tanke till handling, säger Staffan Laestadius.



Kämpen

KTH-PROFESSORN STAFFAN LAESTADIUS BRINNER FÖR KLIMATFRÅGAN. MEN HAN ÄR EN BEKYMRADE OPTIMIST. UTVECKLINGEN PEKAR ÅT FEL HÅLL, MEN LÖSNINGARNA FÖR OMSTÄLLNING FINNS. VAD SOM KRÄVS ÄR MODIGA POLITIKER OCH MEDBORGARE SOM TAR STEGET FRÅN TANKE TILL HANDLING.

TEXT: ANDERS WIKBERG BILD: JOHAN JEPSSON

DET FINNS TVÅ sorters människor. De som gör något och de som inte gör något. Staffan Laestadius, professor i industriell utveckling på KTH, hör till den första kategorin. Han gör, pratar, reser runt, föreläser, håller seminarier, skriver böcker och artiklar av olika slag, alltid med klimatfrågan i fokus.

Han är kort sagt omställningens motsvarighet till Hans Rosling, men är inte lika känd som sin professorskollega. Klimatfrågan är sällan på tapeten i Sverige.

– Nu inför Parismötet i december börjar det komma några artiklar här och där, men snart blir det förmodligen lika tyst igen. Trots att världen slagit in på en ohållbar katastrofkurs.

STAFFAN LAESTADIUS konstaterar att om alla länder gör vad de har lovat i Paris dröjer det 25 år innan det inte längre blir möjligt att nå tvågradersmålet, två grader varmare jämfört med den förindustriella nivån. Inget att jubla över, alltså.

– Vi européer hävdar gärna stolt att vi minskat våra utsläpp av växthusgaser de senaste decennierna. Men minskningen beror till största delen dels på att industrier i gamla östblocket lagts ner, dels på effekter av finanskrisen.

Väldigt lite har hänt i övrigt. Staffan

Laestadius slår inte klackarna i taket när han läser att nybilsförsäljningen slår rekord och att Arlanda bygger ut sin kapacitet.

– Många svenskar är ärligt bekymrade över klimatfrågan, men politikerna måste hjälpa dem att gå från tanke till handling.

I SOMRAS BESÖKTE han Almedalen, med förhoppningen att partiledarna skulle ta chansen att berätta om sina långsiktiga visioner, utan val runt hörnet. Men bara två av åtta tog upp klimatfrågan, varav Annie Lööf såg tillväxt som frågans lösning.

– Det låter trevligt, men fungerar tyvärr inte. Vad som behövs är en radikal struktumvandling, bort från fossilberoendet, menar han.

Nu är Staffan Laestadius inne på sitt favoritämne, lösningarna.

– Politikerna måste ge positiva alternativ, men även våga berätta till exempel att vi måste halvera bilåkandet, sluta flyga inrikes söder om Sundsvall och nöja oss med ett mer säsongsbetonat utbud av frukt och grönsaker.

Han efterlyser alltså mod och handling. Och att fler tar till sig vad Olof Palme insåg i en tidningsintervju redan 1976, att klimatfrågan är vår tids ödesfråga. ●

5 FRÅGOR TILL

Simon Kyaga

Simon Kyaga är överläkare i psykiatri och forskare vid Karolinska Institutet. 2014 presenterade han och en

forskargrupp världens största studie inom sitt område. De ville besvara frågan Aristoteles ställde för mer än två tusen år

sedan: Har galenskap och genialitet ett samband? Svaret blev ja.

GE PLATS ÅT DET ANNORLUNDA

1 Varför är du intresserad av kreativitet i relation till psykisk sjukdom?

– Det har gjorts förhållandevis få vetenskapliga studier av kreativitet ur ett psykologiskt perspektiv. Redan som student intresserade jag mig för området och fick möjlighet att göra en första studie. Så småningom utvecklades det till ett helt forskningsprojekt där vi undersökte samband mellan psykisk ohälsa och kreativa yrken.

2 Hur ser sambandet ut?

– Det finns ett samband mellan psykos, främst bipolära eller schizofrena patienter, och kreativitet. Gemensamt för de här sjukdomarna är att de ger symptom som förändrar hur personen uppfattar verkligheten. Det kan innebära att de ifrågasätter och ser saker annorlunda och därmed blir kreativa i meningen att tänka nytt, vara associativa och att bryta mönster.

– Men det var inte bara personerna som led av psykotiska sjukdomar som hade kreativa yrken. Det starkaste sambandet fanns bland patienternas närmaste släktingar snarare än hos patienten själv. Det stärker vår teori att psykisk sjukdom föder kreativitet till en viss gräns, men om symptomen är kraftiga avtar kreativiteten. Ta till exempel den tyske kompositören Robert Schumann som man tror hade bipolär sjukdom. Han var mest produktiv under sina lindriga maniska perioder. När manin blommade ut för fullt försvann kreativiteten.

3 Hur gick forskningen till?

– Den baseras på patienter med psykisk diagnos och deras friska släktingar. Patienterna fanns i svenska nationella hälsoregister, men är självklart avidentifierade i studien. Totalt omfattas drygt 1,2 miljoner svenska patienter och deras samtliga släktingar.

– I en annan studie har vi också tittat på samband mellan psykisk sjukdom och ledarpositioner. Flera historiska ledare, som Winston Churchill, Abraham Lincoln och Napoleon Bonaparte, anses ha haft bipolär sjukdom. Men det har funnits väldigt lite forskning.

– Resultatet visar att personer med bipolär sjukdom, utan annan psykiatrisk sjuklighet som till exempel ångest eller missbruk, oftare än andra visade ledarskapsförmåga i tidig ålder. Detsamma gällde deras syskon och det är syskonen som vi såg var överrepresenterade i chefsyrken. I synnerhet gäller det politiker. Med andra ord gynnas de friska syskonen av egenskaper som gör dem lämpade för ledarskap, men skonas från sjukdomens ogynnsamma och ofta förödande effekter.

4 Var tredje svensk har någon form av psykisk sjukdom. Varför är detta så tabubelagt?

– Vi pratar i och för sig inte heller gärna om allvarliga fysiska sjukdomar som cancer. Men visst finns det ett stort tabu kring psykisk sjukdom. Den ses fortfarande som tecken på svaghet och

inte på att man kan vara kreativ eller lämplig som ledare. Men i takt med att kunskapen ökar förändras synen. Det skapas en större insikt om att personer med psykisk ohälsa har avundsvärda förmågor. Man skulle närmast kunna se det som en outnyttjad naturtillgång.

5 Vad har arbetslivet att lära?

– Arbetslivet står inför stora utmaningar. Dels när det gäller att hantera fördomar, men också om hur man organisatoriskt bäst ska ta till vara på den speciella kompetens som de här människorna kan tillföra.

– Ska man prata mångfald på allvar måste det finnas utrymme för människor som är annorlunda. De företag som förstår detta kommer att ha en unik konkurrensfördel, det är jag övertygad om. Som till exempel Microsoft som nyligen anställde ett antal kodare med autism eftersom de bidrog med unik kunskap. ●

SUSANNE GLENNEGÅRD

”Ska man prata mångfald på allvar måste det finnas utrymme för människor som är annorlunda.”

SIMON KYAGA, ÖVERLÄKARE I PSYKIATRI
OCH FORSKARE VID KAROLINSKA INSTITUTET.





SNART SLUTSÅLT I KLARA C

Intresset är stort för Klara C. Redan i april 2016 flyttar de första hyresgästerna in: Centigo, Bam-bora och Convendum. I juli får de sällskap av KPMG och i slutet av året flyttar mjukvaruföretaget NetEnt in.

Snart är den totala ytan för kontor, 28 000 kvadratmeter, uthyrt och de resterande ytorna fylls på med bland annat Restaurang Vigårda under hösten 2016 och Food Village, ett nytt spännande restaurang- och saluhalls-koncept i december 2016.

Klara C omfattar totalt 34 000 kvadratmeter fördelade på tio plan. Investeringen uppgår till drygt en miljard kronor.

RÄTTELSE 5 FRÅGOR TILL AZITA SHARIATI

I förra numret av En bättre värld fick vi tyvärr med ett olyckligt korrekturfel. Under vinjetten "5 frågor till" trycktes fel svar på fråga fem. Vi ber om ursäkt för det. Så här löd den rätta frågan och Azita Shariatis svar:

Hur kan arbetet med mångfald bli en styrka mot konkurrenterna?

– Vi har jobbat med detta väldigt länge, och vi är mycket framgångsrika. Vi har fått mycket positiv feedback, både från kunder och från media.

Det betyder att även våra konkurrenter måste bli bättre på mångfald och lära sig att arbeta systematiskt med inkludering. På det sättet bidrar vi till en positiv samhällsutveckling där människor blir bedömda för sin kompetens snarare än yttliga faktorer. Vi lever i en värld som består av mångfald, vi ser den på bussen, på tv, på mathyllan. Vi måste spegla den för att förstå våra kunder. Då kan vi bli framgångsrika som företag och som individer.



POP-UP SOM ÄR SMART & KLART

I FJOL LANSERADE Vasakronan Smart & klart, ett koncept som vänder sig till företag som söker kontor med snabb inflyttning. Ungefär samtidigt testades de första pop-up-butikerna. Nu har de två koncepten hittat varandra när POMPDELUX, en webbshop för designade kvalitetsbarnkläder, flyttar in i Sveriges första Pop-up à la Smart & klart.

När POMPDELUX kom till Nordstan möttes de av en helt

iordningställd butikslokal där allt redan fanns på plats: kassadisk, betallösning, läs och larm, nätverk, ljudanläggning med Spotifykonto med mera. Det är den kraftigt ökande efterfrågan på tillfälliga ytor som fått Vasakronan att bredda sitt utbud till att även erbjuda korttidslokaler. Och just den tidsbegränsande aspekten har inspirerat till att foga ihop Pop-up med Smart & klart.

– Har du bara öppett i två veckor kan det kännas övermäktigt att behöva krångla med kassaapparater och betallösningar. Det här öppnar dörrar för fler aktörer att testa roliga och intressanta koncept. Det passar även bra med vår erfarenhet, att konsumenterna kräver förändring och nya upplevelser, säger Jesper Örtengren, affärsutvecklingschef Handel på Vasakronan. ●

PRISADE AV BRANSCHEN

DET HAR FALLIT ett prisregn över Vasakronan i höst. Först fick Vasakronans hållbarhetschef, Anna Denell, utmärkelsen Årets samhällsbyggare 2015 för sitt engagemang för gröna fastigheter. Utmärkelsen delas årligen ut av Samhällsbyggarna, en branschövergripande ideell nätverksorganisation. Motiveringen löd bland annat:

”Anna har med sin djupa kunskap inom hållbarhet och fastigheter bidragit till att föra hållbarhet till en ny nivå i samhällsbyggnadssektorn. Anna har ett driv och energi som når utanför den egna branschen och hon finns med i många olika initiativ och samarbeten gällande hållbarhet och gröna byggnader.”



Sedan kom beskedet att Vasakronans vd, Fredrik Wirdenius är branschens mäktigaste. Det anser Fastighetsvärldens läsare som i den årliga tävlingen röstat fram fastighets- och byggbranschens 50 mäktigaste personer. I tio år har Fastighetsvärlden korat branschens mäktigaste, en titel som gått till Fredrik inte mindre än fyra gånger.

– Det är ett kvitto på att det vi gör är rätt och att branschen uppmärksammar de frågor vi driver. Det känns förstås även bra för mig personligen, säger Fredrik Wirdenius.



BILDER: TINA AXELSSON

så en sista detalj...

FIN FASAD

Den bärnstensglittrande glaskonsten pryder och ramar in entréerna till butikerna vid Fredsgatan och Kungsgatan. Glaset är gjutet av Målerås Glasbruk i Småland. Den vackra fasaden är en del av renoveringen och uppfräschningen av handelsstråket i centrala Göteborg.