

Masterclass om de nye urbane virksomheders behov for bykvalitet

Disposition:

0. Kort sagt!
1. Indledning
 - 1.1 Virksomheder og bykvalitet
 - 1.2 Byplanlægning der fremmer erhvervsudvikling
 - 1.3 Kommunens rolle er helt central
 - 1.4 Hvorfor er denne opgave meget vigtig?
2. Den urbane virksomhed
 - 2.1 Den urbane dynamik
 - 2.2 Urban erhvervs politik
 - 2.3 Hvad er urbane virksomheder - og hvad er bykvalitet?
 - 2.3.1 Urbane virksomheder
 - 2.3.2 Bykvalitet
 - 2.3.3 Et bykvalitetskatalog
3. Masterclassen - hjemmearbejde
 - 3.1 Masterclassens 5 trin
 - 3.2 Hjemmearbejdet - de 3 opgaver
 - 3.2.1 Første opgave: Kortlægning
 - 3.2.2 Anden opgave: Samtaler
 - 3.2.3 Tredje opgave: Strategi
 - 3.3 Hvordan gennemføres samtaler med virksomheder om bykvalitet
4. Debatoplæg til Politisk debat

0. Kort sagt!

Londonrejsen i september 2016 handlede om urbane virksomheder i London. Master Classen skal følge op på det, vi lærte, og som vi kan bruge i udviklingen af vore egne virksomheder og bymiljøer. (Se Henrik Poulsens tankevækkende rejserapport/hvidbog, der er vedlagt i udkast).

Formålet med masterclassen

Formålet er at sætte fokus på denne nye udvikling, der foregår i de fleste NCN byer, og som vil være afgørende for byernes og borgernes økonomiske livsgrundlag. Det er en udvikling, der vil forandre byerne og stille nye og større krav til byplanlægningen. Til vores arbejde! For at sige det mere offensivt: vores arbejde med byudvikling og byplanlægning er helt afgørende for, hvor byernes økonomiske vækst vil forløbe.

Vores ambition er derfor, at alle NCN byer tager denne udfordring op til gavn for alle borgere og virksomheder. Og derfor ønsker vi, at alle NCN byer så vidt muligt deltager i Master Classen.

Master Classen afholdes den 22-23.november 2016 i Malmø og 1-2.februar 2017 i Eskilstuna. Deltagerne skal gennemføre 3 hjemmeopgaver som led i Master Classen. Se nedenfor.

1. Indledning

1.1 Virksomheder og bykvalitet

Temaet handler dermed om samspillet mellem 1) udviklingen af de nye urbane virksomheder (institutioner og andre arbejdspladser), der i stigende grad er placeret i centrale attraktive byområder (eller andre byområder med bykvalitet) og 2) byplanlægning der udvikler attraktive og innovative bymiljøer.

1.2 Byplanlægning der fremmer erhvervsudvikling

Temaet og udfordringen handler altså om vores arbejde og om hvordan vi skal udføre det. Udgangspunktet er som sagt, at byplanlægningen kan påvirke og fremme erhvervsudviklingen, og derfor bidrage til det, som vi skal leve af i fremtiden. Det kan ske ved, at udvikle attraktive og innovative byer og byrum, der understøtter virksomhedernes i deres arbejde og aktivitet. Og denne byudvikling må foregå i en tæt dialog og samarbejde med erhvervslivet - og borgerne.

Skal det urbane miljø bare sådan tilrettelægges til virksomhedernes fordel? Det interessante er, at der i dag faktisk er stor overensstemmelse mellem det som virksomheder og borgere ønsker sig af bykvalitet. Vi 'er i samme båd', og det er politisk smart.

1.3 Kommunens rolle er helt central

De nye urbane virksomheder (se nedenfor for en mere udtømmende beskrivelse) er blandt andet karakteriseret ved, at virksomheder og medarbejdere anvender det omgivende byrum, byliv og de forskellige urbane faciliteter som virkerum og ressourcer for deres arbejde. Virksomheden udvikler og udvider sig dels ved at inddrage byrummet som arbejdsplads og dels ved at åbne deres egen organisation og bygninger overfor det omgivende samfund. Der er altså et dialektisk forhold mellem virksomheder og det omgivende byrum, der er helt afgørende, og her er den nye opgave.

Mange virksomheder opfatter det som en barriere, at byrummet ejes og udvikles af det offentlige, dvs af en anden organisation end dem selv. Selvom de har behov for et samspil i forhold til det offentlige byrum, har de ikke midlerne til at gennemføre det.

Men det har kommunerne, og derfor er kommunernes rolle at lukke op for samspillet og invitere virksomhederne ud i byens rum. Kommunerne kan tage dette initiativ og gennemføre en byplanlægning i dialog med virksomhederne, der vil åbne byrummet og, så at sige, skabe The Missing Link.

1.4 Hvorfor er denne opgave meget vigtig?

Opgaven gennem byplanlægning - vores arbejde - at forbedre virksomhedernes forhold kan ikke overvurderes. Denne opgave er uhyre vigtig for vort bysamfund, for virksomhederne, for borgerne og for fællesskabet. Det drejer sig om, det "vi skal leve af i fremtiden". Det er det økonomiske, innovative og kreative grundlag for samfundets bæredygtige videreudvikling. Og byudvikling og byplanlægning er væsentlige redskaber for denne samfundsopbygning.

Byudvikling og byplanlægning (bykultur) er dermed blevet til et nyt og stærkt instrument i erhvervsudviklingen. Det er - så at sige - den 5.vækstdriver i den regionale erhvervsudvikling ved siden af OECDs 4 'gamle' vækstdrivere: human kapital, IKT, innovation og iværksætter.

2. Den urbane virksomhed

2.1 Den urbane dynamik

Når en urban virksomhed (eller institution) er lokaliseret i et givet attraktivt, urbant bymiljø vil den gennem sin praktiske virksomhed og gennem medarbejdernes nye arbejdskultur anvende det omgivende bymiljø og de forskellige ressourcer, herunder bylivet, på forskellig måde og i forskelligt omfang. Derved påvirker virksomheden bymiljøet og vil gradvist forandre dette. I denne proces forandrer virksomheder også egne organisationer, bygninger og arealer, fx ved at åbne dem for omgivelserne og borgere.

Omvendt vil et åbent, attraktivt og anvendeligt bymiljø påvirke virksomhedernes, arbejdskultur, vækst, beskæftigelse og deres forretningsmodel.

Der er tale om et dialektisk forhold mellem bymiljø og virksomhed, hvorved de begge forandres og tilpasser sig hinanden. Det er et udtryk for den urbane dynamik.

2.2 Urban erhvervs politik

Byplanlægning bliver dermed et strategisk erhvervs politik redskab. Det omfatter både erhvervsudvikling og byudvikling og kan derfor betegnes som urban erhvervs politik.

2.3 Hvad er urbane virksomheder - og hvad er bykvalitet?

Der foregår en ny udvikling i samfundets virksomheder og andre arbejdspladser. Før placerede virksomheder sig i traditionelle erhvervs- og havneområder - i industrisamfundet. I dag lokaliserer virksomhederne sig i stigende grad i områder med høj bykvalitet, dynamisk byliv og diverse urbane faciliteter og forhold, som virksomhederne betjener sig af i deres virke.

Det skyldes, at virksomhederne forandrer karakter, organisation, produktionsforhold, kultur, netværk osv. Et led i denne virksomhedsudvikling er, at virksomheder og medarbejdere udnytter faciliteter, forhold og kvaliteter udenfor virksomhedens traditionelle domæne i det omgivende bymiljø og samfund.

Denne udvikling forandrer samtidig både selve virksomheden og det omgivende bymiljø. Virksomhederne bliver til urbane organisationer, der åbner sig mod det omgivende bysamfund i bred forstand, og inddrager de urbane ressourcer på mange måder. Mantraet er: åbenhed, åbenhed, åbenhed!

Der er mange eksempler på denne udvikling, i det store som i det små.

Verdens største IT-virksomheder (Google, Facebook...) har næsten alle købt sig i centrale byområder i Washington, New York, San Fransisco. Skoproducenten: Zappos, har købt det gamle rådhus i Las Vegas og investeret millioner af dollars i udvikling af bymidte.

The Line i Malmø er et andet aktuelt eksempel. Her er dannet en erhvervsforening, der vil udvikle det urbane miljø for virksomhederne.

HelseCampus i Trondheim er et eksempel på, at institutioner og virksomheder i sundhedssektoren skaber et fælles bymiljø.

I Skedsmo har man netop gennemført samtaler med virksomheder og udarbejdet et katalog over bykvalitet, der fremmer virksomheders udvikling.

2.3.1. Urbane virksomheder (udbygning)

Mange nye virksomheder (institutioner og andre arbejdspladser) lokaliseres i urbane miljøer med høj bykvalitet og et levende byliv, fordi det fremmer deres kreative og innovative virksomhed og medarbejdernes evne til at få nye ideer, der kan bruges til produktudvikling. Temaet om urbane virksomheder og bykvalitet handler således om det samspil, der er mellem kreative virksomheder og det omgivende miljø, der på mange måder inspirerer medarbejderne og anvendes som et eksternt arbejdsrum, cafeer, torve, kollektiv trafik, biblioteker og andre mødesteder.

Det er ikke alle virksomheder, der tænker i disse baner, men mange og stadig flere gør. Det gælder ikke blot de nye videnbaserede virksomheder. Mange traditionelle virksomheder foretrækker i dag lokaliteter med høj bykvalitet og byliv, fordi det fremmer deres synlighed, service og kontakt med borgere og kunder, og fordi mange medarbejdere ønsker at arbejde på arbejdspladser, der ligger i byen.

Den amerikanske videnskabsjournalist Jonah Lehrer, siger i sin bog 'Imagine', at innovation i virksomheder har 3 kilder: 1) Tværfaglighed, dvs dialog og samarbejde på tværs af faggrænser og virksomheder, og det fører ofte til clusterdannelse mellem mange virksomheder, der 'lever af hinanden', 2) Almindelige mennesker, dvs at møde 'manden og kvinden på gaden', den fremtidige kunde, der ikke er professionelle, men som har ønsker til produkter og service. Mange virksomheder inddrager almindelige borgere i deres ideudvikling, innovation, blandt andet ved at invitere dem indenfor, holde åbent hus, have åbne bygninger og organisationer, og det kræver en central beliggenhed, 3) The urban buzz, dvs at bylivet og dets mødesteder og faciliteter i bred forstand kan levere inspiration for medarbejdere til at få nye indtryk, ideer og større engagement. Også dette kræver en beliggenhed midt i byen og bylivet.

Alle tre punkter forudsætter således en samlet og urban placering, hvor virksomhederne kan udnytte de urbane ressourcer, hvis økonomiske værdi er urban kapital.

2.3.2. Bykvalitet (udbygning)

Hvilke former for bykvalitet er interessante for virksomheder og medarbejdere? Undersøgelser viser, at der er tale om en bred vifte af bymæssige kvaliteter. Lige fre de simple som nærhed til effektiv kollektiv trafik, eller til indkøbsmuligheder, som medarbejderen kan benytte på vej hjem

Tydelige og effektive fysiske sammenhænge mellem det sted virksomheden ligger og hele det omgivende bysamfund og regionale opland er vigtige. Gode forhold for fodgængere og cyklister ønskes af mange virksomheder, ligesom opholds-, legemuligheder og grønne anlæg prioriteres højt.

Dernæst kommer nærhed til samarbejdspartnere, andre virksomheder, fx i form af clustre med attraktiv indretning og som en del af selve byen som helhed.

Erfaringer viser, at de urbane kvaliteter som virksomheder og medarbejdere ønsker sig, meget ofte svarer til de kvaliteter, borgerne efterspørger for at gode livsforhold og livskvalitet.

2.3.3. Et bykvalitetskatalog.

Opgaven er at oprette en omfattende liste over de typer af bykvalitet, der vil fremme den urbane erhvervsudvikling. Dette katalog udarbejdes sammen med erhvervsliv og borgere.

3. Masterclassen - hjemmearbejde

3.1 Masterclassens 5 trin

Masterclassen består af i alt 5 trin:

- første hjemmeopgave,
- masterclass 1 i Malmø,
- anden hjemmeopgave,
- masterclass 2 i Eskilstuna,
- tredje hjemmeopgave.

Se det udsendte masterclass program.

3.2 Hjemmearbejde - de 3 opgaver

3.2.1. Første opgave.

Forud for masterclass 1 består hjemmeopgaven i 1) at kortlægge nogle urbane virksomheder, det vil sige, virksomheder, der ligger i centrale byområder eller andre områder med udprægede urbane kvaliteter og et attraktivt bymiljø. Hjemmeopgaven består desuden i 2) at beskrives også de byområder, hvor virksomheden ligger. Derved får man et billede af samspillet mellem virksomheden og det urbane rum, som ligger i og udnytter på forskellig måde i sit virke.

Opgaven skal ikke være for omfattende. Vi foreslår derfor, at man udpeger 3 interessante byområder og de 3 - eller flere - urbane virksomheder, der ligger her.

Vi foreslår følgende enkelte metode til at kortlægge urbane virksomheder og det omgivende bymiljø.

Man udvælger fx 3 urbane virksomheder, som ligger i 3 attraktive bymiljøer. For hver enkelt virksomhed givet en kort og foreløbig karakteristisk dels af virksomheden, og dels af det bymiljø, hvor den ligger.

Det vil fx sige tre små bykort med indtegnning af virksomheden og de bykvaliteter, der er de vigtige efter Jeres opfattelse (samtalerne med virksomheder i anden opgave vil uddybe begge dele).

Måske vil I kortlægge flere virksomheder. Hvis fx et attraktivt byområde indeholder flere mindre urbane virksomheder, kan dette være relevant.

Opgaven præsenteres ved masterclass 1 som grundlag for en fælles dialog med de andre deltagende byer.

3.2 Hjemmearbejde - de 3 opgaver

3.2.1. Første opgave: Kortlægning.

Forud for masterclass 1 består hjemmeopgaven i 1) at kortlægge nogle urbane virksomheder, det vil sige, virksomheder, der ligger i centrale byområder eller andre områder med udprægede urbane kvaliteter og et attraktivt bymiljø. Hjemmeopgaven består desuden i 2) at beskrives også de byområder, hvor virksomheden ligger. Derved får man et billede af samspillet mellem virksomheden og det urbane rum, som ligger i og udnytter på forskellig måde i sit virke.

Opgaven skal ikke være for omfattende. Vi foreslår derfor, at man udpeger 3 interessante byområder og de 3 - eller flere - urbane virksomheder, der ligger her.

Vi foreslår følgende enkelte metode til at kortlægge urbane virksomheder og det omgivende bymiljø.

Man udvælger fx 3 urbane virksomheder, som ligger i 3 attraktive bymiljøer. For hver enkelt virksomhed givet en kort og foreløbig karakteristisk del af virksomheden, og dels af det bymiljø, hvor den ligger.

Det vil fx sige tre små bykort med indtegnning af virksomheden og de bykvaliteter, der er de vigtige efter Jeres opfattelse (samtalerne med virksomheder i anden opgave vil uddybe begge dele).

Måske vil I kortlægge flere virksomheder. Hvis fx et attraktivt byområde indeholder flere mindre urbane virksomheder, kan dette være relevant.

Opgaven præsenteres ved masterclass 1 som grundlag for en fælles dialog med de andre deltagende byer.

3.2.2. Anden opgave: Samtaler.

Som forberedelse til masterclass 2 gennemføres en række samtaler med de kortlagte virksomheder (eller nogle af dem) for at høre, 1) hvordan de ser på det byområde, de ligger i, 2) på de bykvaliteter (bredt forstået) som de betjener sig af i deres arbejde, eller 3) ikke bruger, samt 4) nye bykvaliteter, som de synes mangler i byområdet.

Med hensyn til samtalemeter henvises til det tidligere afsnit i dette notat.

3.2.3. Tredje opgave: Strategi.

Efter masterclassen gennemføres den 3. hjemmeopgave. Den går ud på, at udarbejde en strategi og handlingsplan med projekter og initiativer for en bypolitik/byudvikling/byplanlægning, der kan fremme virksomhedernes virke, innovation, vækst osv. Nogle projekter og initiativer kan handle om direkte fysiske urbane forhold og kvaliteter, andre kan handle om at skabe netværk og nye samarbejdsrelationer, mødesteder og andet, der kan fremme virksomhedernes udvikling.

Hvilke ideer har virksomhederne til sådanne initiativer og projekter, og hvordan kan man samarbejde om gennemførelsen af disse, og inddrage borgerne i debatten.

3.3 Hvordan gennemføres samtaler med virksomheder om bykvalitet

Ved at tale med dem. Ved at skabe en indbyrdes tillid. Samtaler med virksomheder foregår hen over et kulturskel mellem den offentlige og private sektor. Det er ofte præget af mistillid, misforståelser og bebrejdelser, og det kan være vanskeligt at komme igennem. Men det er naturligvis nødvendigt, hvis der skal skabes et nyttigt samarbejde om byudvikling og erhvervsudvikling.

Det handler om at forstå, hvordan man gør. Samtalerne handler om pædagogik og psykologisk sans. Man skal fx ikke indlede disse samtaler med virksomhederne med at tale om byplanlægning og bykvalitet. Og slet ikke om hvordan virksomhederne kan bidrage til et bedre bymiljø. Samtalerne skal slet ikke handle om det, ihvertfald ikke i begyndelsen.

Derimod kan samtalerne indledningsvis handle om den konkrete virksomhed og dennes hverdag og arbejde. Mission, mål, resultater og udvikling? Om hvad den laver og fungerer? Hvordan den udvikler nye ideer og produkter? Hvordan den tiltrækker kvalificeret arbejdskraft? Hvordan deres kultur virker? Hvordan medarbejdernes arbejdskultur er? Hvordan de indretter deres virksomhed både organisatorisk og fysisk for at fremme deres mål og medarbejdernes arbejde og evne til at få ideer? Og så videre.

De fleste virksomheder gør faktisk meget ud af indrette deres bygninger og lokaler på en måde, der understøtter deres virksomhed og medarbejdernes evne til at være innovative. Det kan være en inspiration for byplanlægningens indretning af bymiljøet.

På et eller andet tidspunkt i løbet af samtalen med virksomheden kan man derefter komme ind på deres fysiske beliggenhed. På hvordan virksomheden vurderer betydningen af deres lokalisering i bymidten? Hvorfor de ligger her og eventuelt vil blive der? Hvilke lokaliseringsfordele der er forbundet med dette sted? Og hvilke bymæssige forhold, faciliteter, kvaliteter, værdier osv., som de lægger vægt på i deres byområde?

Efterhånden kan man bringe selve bykvaliteten på bane som samtale-tema. Hvilke eksisterende bykvaliteter - i bred forstand - lægger de vægt på i deres byområde, og hvilke bykvaliteter mangler? Det afgørende er, at man ser spørgsmålet om bykvalitet fra virksomhedens synsvinkel - indefra og ud. Bykvalitet som en strategisk resource for virksomheden.

4. Debatoplæg til politisk debat

Resultaterne af Master Classen og de tre hjemmeopgaver vil blive samlet til et debatoplæg, der forelægges kommunernes politikere, som grundlag for en ny urbane erhvervs politik.