



Stockholm in motion

**Stockholm är världsklass,
det är dags att fler får veta det.**

Daniella Waldfogel, vd, Stockholms Handelskammare



© Stockholms Handelskammare, skribenterna,
Centrum för Näringslivshistoria, Gustav Gräll,
Daniel Ivarsson, Gustav Kaiser och Juliana Wolf Garcindo

Koncept, research och underlag

Projektgrupp från Stockholms Handelskammare:
Emma Björkman, redaktör och skribent
Fredrik Erfelt, redaktör och skribent
Tove Hanell, skribent
Emma Höglund, Design Director
Fredrik Torehammar, skribent

Externa skribenter

Ruth Kvarnström-Jones, författare
Charlotta Mellander, Internationella Handelshögskolan i Jönköping
Sara Johansson och Benito Peix Geldart, Centrum för Näringslivshistoria

Fotografer

Gustav Gräll, Daniel Ivarsson, Gustav Kaiser, Juliana Wolf Garcindo

Tryckeri

Scandinavian Print Group Sweden AB



Två delar, en stad

Stockholm är en stad med två sidor, och det är just det som gör den hel. Här finns det urbana tempot, innovationen och entreprenörsandan, men också naturen, vattnet och stillheten. En unik balans mellan framåtrörelse och eftertanke, mellan kreativ energi och ingenjörsmässig precision.

Magasinet du håller i är byggt på samma sätt. Två delar, ett sammanhang. Att magasinet går att vika ut och vika ihop är ingen slump. Det är en påminnelse om att Stockholm är både och: global och lokal, innovativ och eftertänksam, historisk och framåtsträvande.

Framsidan – stadens fingeravtryck

Framsidan fångar Stockholm i rörelse. Bilden, tagen av fotografen **Gustav Gräll**, visar människor som korsar Slussen. Det är platsen som kanske mer än någon annan symboliserar stadens förändring. Här möts det gamla och det nya, byggdammet och framtidstron, utsikten mot det historiska Stads- huset och horisonten mot framtiden.

Över bilden löper ett mönster likt ett fingeravtryck. Det är en symbol för stadens identitet, för allt det som gör Stockholm unikt. Ett avtryck av kreativitet, historia och framtid på samma gång.

Det är dags för en ny berättelse

Foto: Gustav Gräll

Stockholm är starkare än någonsin. Huvudstaden får toppbetyg av både invånare och besökare. Men bilden av staden hänger inte med, den är både oskarp och lite för mörk. Det vill vi ändra på.

Vi har problem och utmaningar att ta tag i, det förnekar vi inte. Men berättelsen om huvudstaden har fått en slagsida som vi tycker vi är obefogad. En slagsida som är ogynnsam för staden och näringslivet.

Den här paradoxen uppskattar inte vårt näringsliv: ”Vi ber inte om hjälp med att driva våra företag. Men vi behöver draghjälp av en tilltalande Stockholmsbild som lockar boende, kompetens, besökare, investeringar och företagsetableringar”. Med andra ord: att Stockholm står sig starkt i den globala konkurrensen.

Glappet mellan bild och verklighet kan upplevas frustrerande, men vi ser en möjlighet att formulera en ljusare, mer samtida och korrekt bild av vår stad.

Samlat in otaliga perspektiv

När vi pratade med andra organisationer mötte vi samma missnöje över Stockholmsbilden, och samma engagemang för att formulera en ny berättelse om staden. Därför inledde vi ett samarbete med målet att undersöka och förstå Stockholms identitet, för att i nästa skede kunna berätta om staden med mer stolthet och självförtroende än i dag.

Tillsammans med **Stockholm Business Region, Region Stockholm, Norrsken Foundation, Svenska institutet och Handelshögskolan i Stockholm (Center for Wellbeing, Welfare and Happiness)** har vi gjort undersökningar, studerat befintlig forskning och genomfört en rad olika seminarier, paneldiskussioner och rundabordssamtal.

Stockholms Handelskammare har under 2025 samlat in över 1 200 berättelser om hur invånare och besökare upplever Stockholm. Vad utmärker staden, och människorna som bor här? Vilka kvaliteter har staden, och vad är kvar att utveckla?

Narrativ som skapar delaktighet

Berättelser är människans sätt att förstå sig själv och sin omgivning. En stad utan gemensam berättelse riskerar att förlora sin känslomässiga resonans. En stark stadsidentitet kräver därför ett samlande narrativ som ger invånare känslan av delaktighet i något större.

Det vi berättar blir det vi minns, och det vi minns blir vår verklighet. Att skriva en ny berättelse, lyfta nya perspektiv, och inkludera bortglömda delar är en form av stadsförnyelse på det kulturella planet.

En identitet som skapar stolthet

Vårt arbete med att skriva en ny berättelse har bara börjat. I det här magasinet har vi samlat röster som ger sin bild av staden, och den kreativitet och innovationskraft som finns här. Dessa egenskaper har gått som en röd tråd genom stadens historia och de bygger vår framtid.

Att formulera en ny berättelse om Stockholm handlar om att återta initiativet, att tala med stolthet om vilka vi är och vart vi är på väg. Men den nya berättelsen skriver vi inte själva. Den skriver vi som bor här, och stadens besökare, tillsammans. ●

Innehåll: Stockholm

- 10 Förord
- 12 Analys: Momentum Stockholm
- 16 Intervju: Hanna Stjärne, Nobelstiftelsen
- 18 Sammanställning: Stockholms styrkor
- 22 Analys: Extremist? Ja visst!
- 26 Intervju: Christer Fogelmarck, Parks and Resorts
- 28 Krönika: En stad i ständig rörelse
- 32 Intervju: Matilda Jackson, Svenska Brasserier
- 34 Krönika: Stockholm när det är som bäst
- 36 Intervju: Annica Ånäs, Atrium Ljungberg



Innehåll: Den kreativa huvudstaden

- 6 Intervju: Adam Kostyál, Nasdaq Stockholm
- 8 Intervju: Marie Lindqvist, Legends Global
- 10 Intervju: John-Jamal Gille, Association of Swedish Fashion Brands
- 14 Intervju: Micael Dahlen, Handelshögskolan i Stockholm
- 16 Krönika: Här har den kreativa klassen hittat hem
- 18 Intervju: Anna Henning Moberg, Axfoundation
- 22 Intervju: Sara Hermansson, Scania Group
- 24 Intervju: Anna Romson, Cogs Creative
- 26 Intervju: Rebecca Mardal & Jesper Staffas, Epidemic Sound
- 28 Rundabordssamtal: Botemedel mot komplex

- 32 Intervju: Aida Hadžialić (S)
- 34 Intervju: Christofer Fjellner (M)
- 36 Slutord



Nu tar Stockholm sin plats i rampljuset

STOCKHOLM ÄR EN stad som gärna mäts med de bästa. Sett till fakta och internationella jämförelser står det klart: vi är en huvudstad i världsklass. Stockholmsbörsen står för hälften av Nordens totala börsvärde. På bara tio år har fler än 500 bolag noterats i Stockholm, fler än vad som noterats tillsammans på börserna i Tyskland, Frankrike, Spanien och Nederländerna. Lägg därtill världsledande forskning och utbildning, en stark musikscen och unik livskvalitet präglad av vatten, grönska och öppenhet.

Ändå är självförtroendet hos oss som lever och verkar här ibland märkligt lågt. När vi möter företag, kompetens och investerare från andra länder blir vi inte sällan förvånade över hur gott Stockholms anseende är, och hur högt staden rankas i mätningar.

För här hemma tenderar diskussionen om våra problem att dominera. Det handlar om bostadsbrist, tåg och flyg som inte går som de ska, långa tillståndprocesser eller sociala klyftor. Allt detta är naturligtvis sant och värt att arbeta med varje dag. Men det är dags att vi börjar se oss själva med lite mer av samma blick som omvärlden gör, som en av Europas mest framgångsrika och dynamiska regioner.

Det här magasinet är ett försök att vända perspektivet. Inte för att blunda för våra problem, utan för att se dem i rätt sammanhang.

Ja, bostadsmarknaden måste reformeras. Ja, Arlanda behöver fler direktlinjer till viktiga affärsdestinationer. Ja, regelverk och tillståndprocesser måste förenklas, och det avsevärt. Men samtidigt måste vi våga se det som fungerar, det som får människor att söka sig hit, starta företag här och vilja stanna. För att Stockholm redan är en plats som inspirerar världen.

Vi utgår från en enkel, men kraftfull insikt: utan kreativitet finns inget hållbart näringsliv. Kreativitet är mer än konst, mode och musik. Det är den drivkraft som förnyar hela vår ekonomi inom industri, forskning, entreprenörskap, handel och finans. Det handlar om att upptäcka nya vägar, att skapa det som ännu inte finns och att våga pröva. Denna drivkraft har gång på gång låtit Stockholm fostra idéer och företag i global klass.

”Den kreativa huvudstaden” är ingen tom slogan, utan ett faktabaserat och verklighetsnära omdöme. Att våra tjänster och produkter når världsmarknader, och att internationella varumärken väljer Stockholm som testarena för nya uttryck och innovationer är långt ifrån en slump, det finns starka skäl bakom. Så låt oss använda den kraften som redan finns här som startpunkten för nästa steg.

Det här magasinet är mer än en redogörelse för vad Stockholm redan kan, det är en inbjudan till en gemensam riktning. Stockholm är redan i rörelse, nu handlar det om att sätta kursen mot konkreta mål. Vi är den kreativa huvudstaden, låt oss också vara den stad som agerar därefter. •

Daniella Waldfogel

Daniella Waldfogel
vd, Stockholms Handelskammare



Foto: Gustav Kaiser

Momentum Stockholm – vår tid är nu

Skribent: Fredrik Erfelt Foto: Gustav Gräll

EN GOD VÄN trodde att han hade hört fel när jag berättade att kurvorna pekar rätt för Stockholm. Det handlade inte om spelad överraskning, han delade bara den lite resignerade bilden av huvudstadens framtid som många stockholmare har.

Är det ett utslag av Jante, eller har de bara missuppfattat hur vår huvudstad mår? Jag lutar åt det sistnämnda, stockholmarna har helt enkelt fel. För Stockholm har aldrig varit bättre än nu.

Driver landets tillväxtmaskin

Stockholm är Sveriges motor. Går det bra för Stockholm går det bra för Sverige. Inte hela landet så klart. Det finns fortfarande kvar inslag av nollsummespel i ekonomin. När en ung människa flyttar från Norrlands inland till huvudstaden för att studera eller arbeta så är det ingen annan som kör ett flyttlass i motsatt riktning. Men det är ändå undantag från huvudregeln: om hjulen snurrar snabbt och smidigt i vår stad gynnar det helheten Sverige. Och vice versa. Vi sitter ihop i ett nationellt ekosystem.

Det bästa hade naturligtvis varit om alla svenskar kände en närhet och samhörighet med sin huvudstad. Om de slöt upp kring Stockholm som motorn i svensk ekonomi och förvaltning. Det betyder inte att huvudstaden är bättre än andra delar av Sverige. Segregation och grov kriminalitet är vanligare här än på mindre orter ute i landet. Många människor upplever att stan präglas av trängsel och stress. Och det är mycket lättare att hitta en bostad om du tar dig utanför både tullar och länsgränsen. För att nämna några av de fördelar som finns i andra delar av landet.

Men faktum kvarstår: på så många sätt är Stockholm en fantastisk stad. Unik.



Magnet för kompetens

43 procent av Sveriges tillväxt har under de senaste 20 åren skett i Stockholm, trots att bara 25 procent av alla förvärvsarbete svenskar finns här. Bakom detta ligger vårt dynamiska och diversifierade näringsliv, något som gör oss betydligt mindre sårbara än många andra större städer, som mer eller mindre står och faller med enskilda företag eller branscher.

19 av de 2 000 största företagen i världen har dessutom sina huvudkontor här. Trots att endast 0,3 promille av jordens befolkning bor i regionen har vi attraherat nästan en procent av världens stora huvudkontor. Var huvudkontoren är etablerade spelar stor roll eftersom de är magneter för kompetens och ger internationell synlighet för platsen.

Stockholm är en mötesplats för innovation, kultur och kapital och här har vi sett kluster växa fram inom life science, finans och tech. Startup-scenen kokar och staden har blivit en regelbunden destination för utländska riskkapitalister. Vi har en kapitalmarknad som hör till Europas ledande och mer än 500 bolag har noterats på Stockholmsbörsen under de senaste tio åren.

Kreativitet som konkurrensfördel

Inte undra på att kapitalet söker sig hit, för här finns idéerna och tillväxtmöjligheterna. Stockholm och Sverige ligger också långt fram när det kommer till digitalisering och AI – i befolkningen i allmänhet, men också i den privata och offentliga sektorn. Vi är sedan länge vana att tänka digitalt när det gäller samhällsutmaningar. Här testas och utvecklas lösningar som på sikt kan bli globala standarder för hur vi arbetar, lär, vårdas och lever. Stockholm har utvecklats till en enhörningsfabrik, men tyvärr lyckas långt ifrån alla startupföretag skala upp på hemmaplan, utan flyttar utomlands. En utmaning är nu att även locka riskkapital till företag som passerat såddfinansieringen och kommit en bit på tillväxtresan.

Kreativitet och innovation har byggt vår huvudstad historiskt och i dag är dessa egenskaper centrala delar i stadens identitet. Kreativiteten går som en röd tråd genom olika branscher och samhällssektorer: från forskning och utbildning, via det traditionella näringslivet och de kreativa näringarna till civilsamhället. Att skapa nytt har blivit en stockholmsk och svensk paradgren. EU-kommissionen rankade sommaren 2025 vår

Kreativitet och innovation har byggt Stockholm historiskt och i dag är dessa egenskaper centrala delar i stadens identitet.

region som den mest innovativa i Europa – i konkurrens med 240 andra regioner.

De så kallade kreativa näringarna trivs i Stockholms dynamiska kulturmiljö och har bidragit till framväxten av hubbar för bland annat musik, mode, spel, event och gastronomi. Många kreatörer lockas hit, men för att fortsätta ligga i framkant krävs att vi ständigt vårdar och utvecklar stadens kreativitet och kluster. Annars blir vi snabbt ifrånsprungna.

Forskning och hållbarhet som signum

Även forskning och utveckling har blivit vår paradgren. Vi är bäst i EU på detta, i alla fall om vi utgår från andelen forskning och utveckling av BNP. Om man räknar samman alla som läser på de högt rankade universiteten och högskolorna i Stockholm-Uppsala-regionen så landar man en bra bit över 160 000 studenter. Det gör regionen till ett av Europas större akademiska centrum.

Stockholm och Sverige bär också ledartröjan i klimatomställningen. Mycket beror på att det svenska näringslivet länge gått i täten för att utveckla grön teknik. Vi har stora utmaningar med elektrifiering av industri, transporter och mycket annat, men vi startar i alla fall denna utveckling från en hög och, relativt sett, fossilfri nivå.

När vi utvecklar vår egen stad är nyckelorden hållbarhet och resiliens. I Sickla byggs nu Stockholm Wood City, världens största stadsdel i trä med 2 000 bostäder och 7 000 arbetsplatser. Bara ett av många exempel.

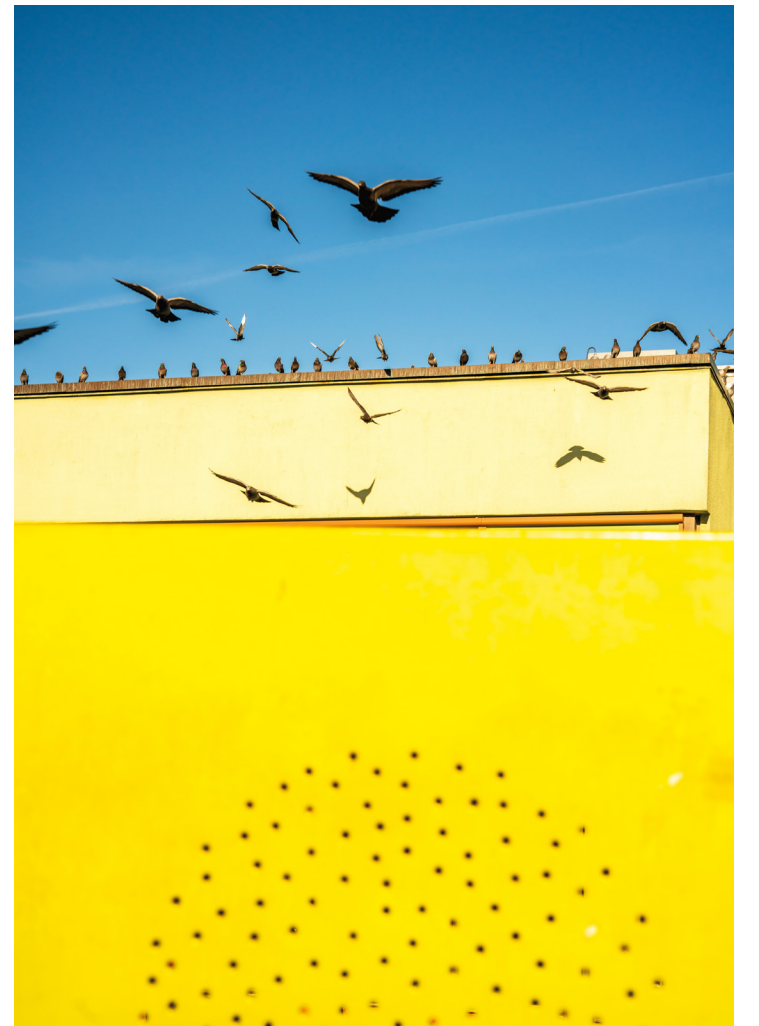
När det handlar om kriminalitet har utvecklingen varit nedslående de senaste tio åren. Med fortsatt allvar och ödmjukhet inför denna utveckling kan det ändå slås fast att Stockholm, i ett internationellt perspektiv, förblir en trygg och säker stad. Många som flyttar hit från andra länder slås av hur tryggt det är att vistas i den svenska huvudstaden.

Skönheten lockar besökare

En stad kan aldrig nå framgång eller tillväxt om den inte är en magnet för människor, att de vill leva, bo, arbeta, studera och turista där. Stockholm har länge legat i toppen av internationella rankinglistor vad gäller livskvalitet, välmående och lycka. När besökare och boende får frågan vad som lockar dem hit svarar de att staden är slående vacker med det omfamnande

vattnet och skärgården, och att det överallt är nära till natur och grönområden. Lägg därtill en metropol full av aktiviteter, nöjen, mat och dryck, sport, kultur, folkliv och sociala möten så är det lätt att förstå varför så många vill hit.

Utgångsläget är bra och med alla dessa trumfkort på hand går det inte att vara annat än optimist. Det är detta som är Stockholms momentum. Vår tid är nu. ●



En hyllning till människans förmåga att lösa stora frågor

Hanna Stjärne, vd, Nobelstiftelsen

Skribent: Tove Hanell Foto: Daniel Ivarsson

En berättelse som i mer än 100 år har satt Stockholm på världskartan är den om vetenskapsmannen, entreprenören och diktaren Alfred Nobel, som testamenterade bort sin rikedom ”till mänsklighetens största nytta”. Kan staden göra mer för att bättre ta vara på kraften i Nobelpriset?

DET ÄR MÅNDAG morgon och Nobelstiftelsens vd Hanna Stjärne parkerar en cremefärgad cykel i utkanten av Humlegården. Snart ska hon trampa i väg mot Karolinska Institutet för att närvara vid tillkännagivandet av 2025 års Nobelpris i fysiologi eller medicin, men nu korsar hon Sturegatan och försvinner in under portöverstycket som pryds av Alfred Nobels porträtt.

Den 10 december varje år riktas världens blickar mot Stockholm. Nyhetsflasharna från den svenska huvudstaden duggar även tätt hela den oktobervecka då pristagarna tillkännages. Men världens intresse för Nobelpriset stannar inte där.

– Jag får rapporter varje dag om hur Nobelpriset beskrivs i medier världen över. Första dagen som vd blev jag helt överväldigad över vilket enormt genomslag priset har. Det är nästan en fysisk känsla man får när man kommer in här, säger Hanna Stjärne, som tillträdde vd-posten i januari 2025.

Så gott som dagligen får hon förfrågningar från städer som vill uppkalla gator efter Nobel, och organisationer som vill arrangera Nobeprismöten. Lägg därtill flygplatsen i Boston i USA som hälsar resenärerna med porträttsamlingar över Nobelpristagare och det firande Hanna Stjärne upplevde i Seoul i Sydkorea, kort efter att Han Kang fått litteraturpriset.

– Var man än är i världen lyfter man fram sina Nobelpristagare, det finns en enorm kraft i det. Jag tror att vi kan bli bättre på det i Sverige och att vi har ett jobb att göra i Stockholm.

Kommande internationellt kraftcenter

Nobelpriset har delats ut sedan 1901, och internationellt sett är kännedomen om det svensk-norska ursprunget god. Ambitionen med det nya Nobel Center, som planeras stå klart vid Stadsgårdskajen 2031, är att skapa ett internationellt kraftcenter för vetenskap, litteratur och fred, med stort fokus på möten och dialog. Här finns mycket för staden att hämta.

– Det är intressant att titta på Oslo, som ibland har lyft fram sig själva som ”the Capital of Peace”. Jag har ibland undrat om Stockholm skulle kunna vara ”the Capital of Knowledge, the Capital of Innovation”? Om man som stad vill göra anspråk på att exempelvis vara en stad för kunskap och

innovation, då måste man vara det på riktigt. Det måste motsvaras av satsningar och att man lyfter fram den typen av frågor, säger Hanna Stjärne.

Hon förklarar att styrkan i Nobelpriserna dels är priskommittéernas grundliga arbete, dels kombinationen av vetenskap, fred och litteratur. Det gör priserna autentiska och skiljer ut dem från andra.

– Nobel själv var ju vetenskapsman, entreprenör, innovatör och skrev även poesi och dramer. Kanske finns det någonting för Stockholm att hämta också här, identitetsmässigt?

Ett löfte framåt

Oavsett om det handar om banbrytande forskning, nytänkande författarskap eller modiga fredskämpar är pristagarna, precis som Alfred Nobel, ofta mångfacetterade. Bakom de briljanta upptäckterna finns verkliga människor, som utöver sina yrkesroller även är föräldrar, pianister, flugfiskare och skidåkare.

– De är ju vanliga människor, och därför är detta också ett humanistiskt pris. En hyllning till människans förmåga att lösa varje tids stora frågor. Det finns något väldigt hoppfullt i det, nästan som ett löfte framåt.

Kreativitet och innovation är centrala delar av Nobelpriset och pristagarna vittnar ofta om upprepade försök av misslyckade tester, som till slut har lett fram till en ny upptäckt som visar sig vara viktig på riktigt. För en del sjunker tyngden i bedriften inte in förrän de sitter i Alfred Nobels stol och signerar samma gästbok som Marie Curie och Albert Einstein gjort långt före dem.

Inspirerar till festlig skollunch

Nobelstiftelsen har en stor internationell verksamhet. Något som ofta tas upp när Hanna Stjärne möter människor utanför landets gränser är iakttagelsen att Sveriges största och mest kända fest är just en hyllning till vetenskap, kultur och fred.

– Det är någonting världsunikt i sig. Men vid sidan av festen i Stadshuset i Stockholm så försiggår en rad Nobelluncher på skolor runt om i landet och människor arrangerar Nobelmiddagar hemma. Det är en inspiration som går långt utanför själva festen i sig och det säger någonting om Sverige och Stockholm, att det här är den största fest vi har. ●

Här växer idéerna som förändrar världen

Vad händer när över 1 200 stockholmare, besökare och företagare beskriver staden med egna ord? Här är ett urval av insikter från vår enkätundersökning.

Stockholms fem största styrkor

→ Vattnet är stadens själ och signum

”Nordens Venedig” är byggd på 14 öar och 57 broar och omges av Mälaren och Östersjön. Utanför breder 30 000 öar ut sig i en av världens största skärgårdar. Här kan du ta ett dopp mitt i city, ta pendelbåt till jobbet och dricka kranvatten från Mälaren. Det är inte bara varumärke utan vardag.

→ Närheten i den lilla stora staden

Här får du storstad i en småstadsskala. Du kan cykla från Södermalm till KTH på 20 minuter, eller nå ett naturreservat på en halvtimme. Med över 1 000 kilometer cykelvägar, gångavstånd till mycket och en kompakt struktur skapas vardagsmöten mellan människor, idéer och branscher.

→ Idéer blir snabbt verklighet

Innovation är en del av vardagen. Vårt öppna, platta och förtroendefulla klimat gör det möjligt för forskning, teknik och design att mötas och skapa lösningar som snabbt blir verklighet. Den kulturen är en avgörande förklaring till att vi är världens näst mest enhörningstäta region efter San Francisco.

→ Samverkan är en superkraft

Näringsliv, akademi och offentlighet verkar nära varandra, och delar samma ambition: att skapa en hållbar, innovativ och mänsklig stad. Till exempel ligger KTH, Karolinska och Handelshögskolan inom några kilometer och knyts ihop genom olika nätverk. Samverkan är stadens superkraft och en grund för både konkurrenskraft och livskvalitet.

→ Grönt tänk genomsyrar vardagen

Här är hållbarhet inte bara en ambition, utan en vana. Nästan all kollektivtrafik är fossilfri, vi vallfärdar med våra skräpkassar till stans 250 återvinningsstationer och stadsodling är en trend. Lägg till ett näringsliv som är en motor i den gröna omställningen, med klimatmål och innovationer som placerar Stockholm i Europas framkant, så är det tydligt att här förenas tillväxt med ansvar.

De motsatta sidorna av huvudstaden

Ljus & mörker

Sommarens energi och vinterns fokus formar stadens rytm. Här föds idéer i kontrasten mellan rörelse och reflektion, vilket skapar en unik dynamik som präglar både livsstil och ledarskap.

Tradition & framtid

Från hantverk och historia, till världsledande tech och hållbar innovation. Stockholm växer genom att kombinera arv med ambition, där kulturarv blir konkurrenskraft.

Närhet & världsstad

Den mänskliga skalan gör samarbete enkelt, samtidigt som Stockholm är en global spelare inom innovation och hållbarhet. Här möts det lokala nätverket och den internationella marknaden.

Självförtroende & självkritik

Vi levererar på högsta nivå, men reflekterar ständigt över hur vi kan bli bättre. Det är den ödmjuka självsäkerheten som gör Stockholm trovärdig och relevant globalt.

Trygghet & tempo

Här växer idéer i trygghet. Kombinationen av stabilitet, socialt skyddsnät och snabbhet skapar en miljö där människor vågar agera och företag investera.

”Vi är inte Silicon Valley, vi är Sustainability Valley. Här handlar det inte bara om teknik, utan om att skapa något som gör skillnad.”

”Att kunna bada mitt i stan är Stockholms superkraft. En symbol för balansen mellan liv, arbete och natur.”

”Vi har inte ett identitetsproblem, vi har ett berättarproblem. Vi måste bli bättre på att prata om det vi gör, tillsammans.”

”Människornas kraft att växa tillsammans är det som driver staden framåt.”

”Ingen investerar i en stad som inte tror på sig själv. Självförtroende smittar.”

Om enkätundersökningen. Under våren och sommaren 2025 har Stockholms Handelskammare genomfört en stor enkätundersökning i samarbete med Canucci. Genom Collective Discovery, Canuccis AI-verktyg för att kartlägga kollektiva insikter, har över 1 200 personer, stockholmare och besökare från övriga Sverige och världen, svarat på två frågor kring hur de uppfattar Stockholm. Resultatet visar hur känslor, värderingar och erfarenheter formar bilden av huvudstaden som plats att leva, arbeta och investera i.



Extremist? Ja visst!

Att Sverige inte är lagom, utan har värderingar som är extrema har börjat sjunka in hos svenskarna. Men hur påverkar våra värderingar värdet av det svenska varumärket och börsvärden på våra bolag?

Skribent: Fredrik Torehammar Foto: Gustav Gräll

ANTALET ENHÖRNINGSBOLAG PER capita, sysselsättningsgraden bland kvinnor eller hur mycket musik ett land exporterar. I globala mätningar finns Sverige ofta med i toppstriden, i hård konkurrens med nationer flera gånger vår egen storlek.

I World Values Survey, som analyserar värderingar i nästan 100 länder i hela världen, intar Sverige en extremposition: längst ut på skalan som mäter självförverkligande, och nästan längst ut på skalan som mäter sekulära och rationella värderingar. Vad blir konsekvensen av detta värderingsklimat?

Hög tillit mellan människor

Det börjar bokstavligen talat redan vid födseln: svenska föräldrar lägger stor vikt vid att lära sina barn självständighet, fantasi och tolerans snarare än blind lydnad. Kanske grundas en del av entreprenörskapet, som ju kräver just kreativitet och eget tänkande, redan i barndomen.

I globala jämförelser sticker svenskarnas höga förtroende för medmänniskor och myndigheter ut. Tilliten leder till att arbetsgivare litar på sina anställda i högre grad än på andra håll, ger dem stort handlingsutrymme och låter dem till och med vara entreprenöriella inne i bolagen. Just det fenomenet kallas intraprenörskap och där rankas Sverige näst högst i världen. Tilliten leder också till att storföretag i Sverige i hög utsträckning vågar samarbeta med startups, dela kunskap och prova nya idéer tillsammans, eftersom det finns tilltro till att ingendera partner utnyttjar situationen.





Världens mest extrema stad?

Rättvik, Kiruna och Fjällbacka får ursäkta, men i det här avseendet är Stockholm Sveriges svenskaste plats. För ingenstans är Sverige mer individualistiskt, sekulärt eller företagsamt än i huvudstaden. Ur ett värderingsperspektiv kan man alltså argumentera för att Stockholm är världens allra mest extrema stad. Här är öppenheten och nyfikenheten på omvärlden så stor att den till och med ibland uppfattas som ängslighet av omvärlden. Varje artikel i New York Times där Stockholm blir omnämnd debatteras i kvällens Aktuellt-sändning. Och när någon skriver negativt om oss tar vi åt oss och blir oroliga.

En stabilt positiv bild

Trendkänsliga och utåtriktade Sverige har till och med en egen myndighet med uppdrag att följa och analysera Sverige-bilden: Svenska institutet. När Svenska institutet 2025 undersökte styrkan i Sveriges varumärke internationellt, konstaterades bland annat att vi bör stärka vår profil som handelspartner, samt att "innovation och kreativitet är relativa svagheter i

varumärket Sverige". Svenska institutet ger samtidigt lugnande besked till den kanske lite nervöse stockholmaren: bilden av vårt land är stabilt positiv, trots de senaste årens rapportering om våldsamheter och trots påverkanskampanjer. Däremot kan Sverige fortfarande bli betydligt mera känt.

Nej tack till mellanmjölk

Lagom kan vara bäst, när det handlar om mängden mjölk i kaffet. Men mellanmjölk är inte eftersträfvansvärt när alternativen är världsberömd amerikansk västkust eller asiatiska dygnet runt-metropoler. Men våra värderingar har skapat något helt annat. Redan på mormors tid chockade vi världen med nakna bröst på bio och radikala reformer som särbeskattning och barnomsorg, som riktade blickarna mot Stockholm och Sverige. I en tid när demokrati, kreativitet och öppenhet inte är senaste modet behöver jorden en ny injektion stockholmssk extremism. Det är hög tid att omvandla bekräftelse-behovet till handlingskraft för att fortsätta klättra mot toppen av världsrankingen. ●



Svenska institutet ger lugnande besked till den kanske lite nervöse stockholmaren: bilden av vårt land är stabilt positiv, trots de senaste årens rapportering om våldsamheter.

Efterlysning: En hisspitch för staden

Christer Fogelmarck, vd och koncernchef, Parks and Resorts

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Gröna Lund är en självklar symbol för Stockholm. Hit vallfärdar människor för att uppleva hisnande åkattraktioner och konserter. Christer Fogelmarck på Parks and Resorts ser en outnyttjad potential att locka fler besökare till staden.

SOMMARSÅSONGEN ÄR ÖVER, och inne på Gröna Lund förvandlar personalen nöjesparken till ett utsmyckat skräckmecka inför Halloween. Överallt syns spöklik rekvisita och vissa delar av parken, som Stora Scen, har helt bytt skepnad.

Förutom en nöjespark är Gröna Lund också en av Stockholms starkaste musikscener med över 250 000 konsertbesökare varje sommar.

– Alla stora artister har stått på vår scen någon gång, och det tar både Gröna Lund och Stockholm ut i världen. Det handlar om kultur, glädje och gemenskap, och påverkar bilden av staden positivt, säger Christer Fogelmarck, vd och koncernchef på Parks and Resorts.

En pulserande stad året om

Konsertsommaren visar parkens magnetism, men ambitionen är större: att skapa liv och rörelse i staden året om.

– Vi ska bidra till stadens puls oavsett säsong. Det kan vara genom ljus, musik, mat eller mindre evenemang som gör att människor vill komma hit, även i november. I grunden handlar det om att stärka Stockholm som besöksstad och göra upplevelser till en självklar del av stadens identitet.

– Det finns en enorm potential för fler att upptäcka staden. Turism och upplevelser är en framtidsnäring som skapar arbetstillfällen, tillväxt och stolthet. Vi måste börja se detta som en basnäring, säger han.

Att förnya en ikon utan att tappa själen

Gröna Lund slog upp portarna 1883 och dess numera karaktäristiska tinnar och torn på Djurgården är en självklar del av Stockholms siluett. I sitt arbete fokuserar Christer Fogelmarck både på att bevara och förnya.

– För att vara relevant efter 140 år måste vi hela tiden utmana vad en park kan vara. Det gäller allt från matupplevelser och konserter till attraktioner. Samtidigt vill vi vara en kreativ arbetsplats där alla är välkomna, oavsett ålder, bakgrund eller tro.

Med drygt 1,2 miljoner besökare under 2024 är Gröna Lund inte bara en nöjespark, utan en betydande del av Stockholms attraktionskraft. Ändå har vägen framåt stundtals varit lång. Efter flera överklaganden fick bolaget till slut klartecken för en efterlängtat utbyggnad. Det nya tivoliområdet, som i dag är parkering, väntas stå färdigt under 2030-talet.

– Vi hade planerat för spadtag 2024, men efter den tragiska olyckan med Jetline har fokus legat på säkerhet och ombyggnation. Säkerheten kommer alltid först. Vår vision ligger fast, den nya delen blir en hyllning till Stockholmsutställningen 1897 med dess framtidsstro och innovation.

Staden behöver bli snabbare

Christer Fogelmarck ser besöksnäringen som en av Stockholms mest outnyttjade tillgångar.

– Vi lever i en värld där alla kan resa överallt, och ständigt jämför upplevelser. Om vi inte utvecklar våra destinationer riskerar vi att tappa position. Det tar generationer att bygga besöksmål, men det kan gå snabbt att halka efter.

En central fråga när det gäller utveckling är tillståndprocesserna, där han ser ett behov av förändring.

– Långa processer kan vara bra för kvalitet, men de får inte ta decennier. Vi har försökt bygga ut Gröna Lund i 40 år. Det är inte hållbart, varken ekonomiskt eller för stadens attraktionskraft. Stockholm måste bli snabbare, utan att kompromissa med kvalitet.

Vad önskar du av politiken för att stärka Stockholm som besöksstad?

– En tydligare vision för besöksnäringen. Vi har långt ifrån överturism, tvärtom behöver vi en positiv berättelse om hur besöksnäringen bidrar till tillväxt och livskvalitet. Om alla stockholmare såg sig som ambassadörer för staden skulle vi frigöra en enorm potential.

Samarbete är vägen framåt

Trots utmaningarna ser han positivt på näringens framtid.

– Vi ser en stor samarbetsvilja. På Djurgården arbetar vi nära andra aktörer genom Kungliga Djurgårdens Intressenter. Tidigare såg vi varandra som konkurrenter, nu som kollegor. Ju mer vi samarbetar, desto större kraft får vi att nå ut.

Framåt önskar Christer Fogelmarck ett mer sammanhållet och öppet Stockholm:

– Vi behöver bli bättre på att berätta vilka vi är. Vi har så många styrkor, men vi saknar en gemensam hisspitch. Jag vill se ett Stockholm där barriärer mellan områden och människor rivs, där innovation och öppenhet får plats överallt. ●

En stad i ständig rörelse

Stockholm har i snart 800 år varit en stad i ständig rörelse. Från den medeltida handelsstaden på Stadsholmen till dagens moderna huvudstad har näringslivet alltid varit en drivkraft bakom dess utveckling. Närheten mellan entreprenörer, finansiärer och offentliga institutioner har skapat goda möjligheter för tillväxt. Det är en stad som aldrig stått still, där nya idéer och verksamheter frodats.

Skribent: Sara Johansson & Benito Peix Geldart, Centrum för Näringslivshistoria Foto: Gustav Gräll och Centrum för Näringslivshistoria

REDAN UNDER 1600-TALET etablerades Stockholm som rikets centrum för handel och hantverk. Hit kom köpmän från Lübeck, Amsterdam och London, och längs Skeppsbron växte ståtliga packhus upp. Järnet från Bergslagen skeppades ut i världen via stadens hamn och lade grunden för Sveriges välstånd. Det var främst i Stockholm som handelsmännen kunde träffas, knyta internationella kontakter och där entreprenörer vågade testa nya vägar. När Stockholm 1634 blev rikets huvudstad blev staden också administrativt centrum med många offentligt anställda tjänstemän.

Under 1700-talet växte textilmanufaktur, tobaksspinnerier och skeppsvarv fram. Sveriges första ångmaskin för fabriksbruk byggdes i Stockholm 1807, och när industrialiseringen slog igenom i Sverige fylldes staden snart av nya fabriker – från Bolinders verkstäder på Kungsholmen till LM Ericssons första telefonfabrik på Tulegatan.

Lars Magnus Ericsson hade visserligen tillverkat en egen telefonprototyp redan som sjuontåring, men i hans telefonfabrik utgick man från Alexander Graham Bells telefoner som inte var patenterade i Sverige. Dessa förbättrades när det gällde såväl form som funktion och såldes sedan. Succén lät inte vänta på sig och snart kom den första utlandsordern, från Norge.

Idéerna flödade och sensationer skapades

Industrin lockade människor från landsbygden, som i strida strömmar flyttade in till huvudstaden i jakt på arbete och en ny framtid. På Kungliga Tekniska Högskolan, KTH, utbildades många av ingenjörerna bakom Sveriges framgångsrika industriföretag, bland andra Baltzar von Platen och Carl Munters som 1922 utvecklade absorptionskylskåpet. Det blev en världssensation, och kanske världens mest kända examensarbete. Det var företaget AB Arctic som först köpte licensrätten till kylskåpen, men inom kort köpte Electrolux upp Arctic och startade produktion i stor skala.

Stockholm blev även ett finansiellt centrum till följd av ny banklagstiftning och etableringen av de första affärsbankerna. Efter aktiebolagslagens införande 1848 ökade kraven på att skapa en organiserad handel med värdepapper.



21 november 1951: Åkning med sandtåg från Konserthuset till Thorildsplan. Invigning av den västra grenen av tunnelbanan, från Kungsgatan till Vällingby, ägde rum den 26 oktober 1952. Kungsgatan bytte namn till Hötorget 1957.

Den första fondbörsauktionen hölls på Stockholms fondbörs 1863, och 1918 stod börsen för ett viktigt tekniksprång inom branschen när de uppdrog till LM Ericsson att bygga ett elektromekaniskt handelssystem med samma teknik som dåtidens telefonväxlar. Det innebar att mäklarna fick fasta arbetsplatser med knappsatser där de kunde mata in köp- och säljkurser, i stället för att som tidigare ropa ut dem. Börshuset i Gamla stan var också hem för Stockholms Handelskammare under organisationens första 14 år, mellan 1902 och 1916.

Kortare avstånd genom flyg och tunnelbana

Stockholms befolkning växte explosionsartat, och med den följde ett större behov av bostäder, skolor och ett modernt transportsystem för både varor och människor. Transporterna blev i sig en motor för utvecklingen. Järnvägen knöt samman Stockholm med resten av landet, och när flyget utvecklades öppnades också världen. De första flygfälten i Stockholm användes främst som militärflygplatser. Bromma flygplats är Sveriges första moderna flygplats för civilt flyg. Den invigdes 1936 och blev den självklara knutpunkten för inrikes- och utrikesflyg fram till 1960 när Arlanda öppnade för trafik.

Men det var kollektivtrafiken som på allvar formade livet för Stockholms invånare. När tunnelbanan invigdes 1950, för 75 år sedan, markerade det starten på en ny epok. Den gröna linjen

förband innerstadens arbetsplatser med nya förorter som Vällingby och Bagarmossen, och skapade ett helt nytt mönster för hur stockholmare levde, arbetade och reste.

Beslutet om att bygga tunnelbanan hade tagits i stadsfullmäktige den 16 juni 1941, mitt under brinnande världskrig då stor osäkerhet rådde. Tunnelbanenät fanns redan i stora städer som London, Berlin, Paris och New York, men att satsa på att bygga tunnelbana i Stockholm, med sina 600 000 invånare, måste anses som både vågat och framsynt. Tunnelbanan blev inte bara ett transportmedel, utan också ett kulturarv i sig med sina konstnärligt utsmyckade stationer.

Dessa omvandlingar av staden skedde inte smärtfritt. Den stora modernisering av stadskärnan som genomfördes med start på 1950-talet väckte beundran hos vissa medan den kritiserades hårt av andra.

Musikundret, industrier och innovation erövrar världen

Under 1900-talets andra hälft fortsatte Stockholm att vara en grogrund för företag som satte avtryck långt utanför landets gränser. Atlas Copco utvecklade avancerade industrimaskiner som exporterades världen över, Electrolux förändrade vardagen med dammsugare och hushållsapparater, Alfa Laval blev ledande inom bland annat värmeväxlare och Scania revolutionerade transportsektorn med sina lastbilar och bussar. Sam-



1885: Lars Magnus och Hilda Ericsson vid instrument, producerade vid verkstaden. Fotot är taget i Ericssons hem på Tulegatan 5, första våningen.

tidigt växte andra sektorer fram. Banker och andra finansiella aktörer byggde nätverk som kopplade Sverige till den globala finansvärlden och modeföretag som H&M tog sina produkter ut i världen.

Stockholm lockade också människor till sig och blev en mötesplats där idéer korsades och nya branscher kunde födas. De kreativa näringarna växte och sysselsatte allt fler. Det svenska musikundret blev ett begrepp under 1990-talet, då svenska artister slog stort utomlands samtidigt som internationella storstjärnor gärna kom till Stockholm för att samarbeta med svenska låtskrivare och producenter. I början av 2000-talet var det bara London som hade en större andel av befolkningen som arbetade inom film-, tv- och musikproduktion.

När den digitala eran tog vid blev Stockholm snabbt en av världens mest dynamiska städer för it och innovation. Företag som Skype, Spotify, Klarna och King såg dagens ljus och lade grunden för stadens rykte som Europas främsta enhörningsfabrik. Den tradition av entreprenörskap och problemlösning som länge funnits fick nu en ny, digital skepnad. Det attraherade såväl kreativa talanger som riskkapital till Sveriges huvudstad.

Förändringen drivs på av stockholmarna

Stadens förvandling handlar inte bara om företag, ny teknik och tillgång till pengar. Förändring bygger främst på de

människor som lever här. Staden är resultatet av deras drömmar, deras slit och förmåga att tänka nytt. Från arbetarna som lämnade sina byar på 1800-talet, till alla de ingenjörer, entreprenörer, kulturarbetare, politiker och andra nytänkare som sedan dess format, och fortsätter att forma, Stockholm.

Varje epok har fört med sig nya utmaningar och möjligheter. En av Stockholms styrkor har varit förmågan att anpassa sig. När järnet tappade sin lyskraft satsade man på mekanisk industri. När industrijobben började försvinna växlade man över till tjänstesektorn och kunskapsintensiva näringar.

På senare år har staden ställts inför utmaningar som hållbarhet, bostadsbrist och integration, men historien visar att Stockholm har en förmåga att omvandla utmaningar till möjligheter. Precis som staden en gång växte fram, och sedan anpassade sig, kan dagens komplicerade frågor bli drivkrafter för nästa kapitel i dess utveckling.

Förändring, vare sig man gillar den eller inte, har alltid varit en central del av livet i Stockholm. Och kanske är det just det som är stadens identitet: att den aldrig är sig lik. ●



Här sitter dofter, kultur och innovation i väggarna

Matilda Jackson, ägare och verksamhetschef, Svenska Brassierier

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

En stad är aldrig mer levande än sina restauranger. I Stockholm präglar krogarna inte bara matupplevelsen, utan även kulturen, mötena och stadens själ. För Matilda Jackson på Svenska Brassierier är det tydligt: – Vi erbjuder inspirerande miljöer, vi skapar möten och vi fångar något av den stämning som definierar oss stockholmare.

ATT RESTAURANGER ÄR avgörande för en stads attraktionskraft framgår tydligt i internationella studier. Enligt FN:s turistorgan UNWTO söker åtta av tio resenärer information om mat och dryck innan de väljer resmål, och för många blir gastronomin själva anledningen till resan.

Den som ska utforska huvudstadens matutbud har att välja på. 2024 fanns det 7300 restauranger i Stockholms län, enligt en kartläggning från Stockholms Handelskammare.

– Restaurangerna spelar en jättestor roll i stadens själ. Jag ser restauranglivet som en självklar del av kulturen, en plats där människor möts. Det är här inspiration föds, samtal tar fart och där man kan känna stadens puls, säger Matilda Jackson, ägare och verksamhetschef på Svenska Brassierier.

Vilken maträtt tycker du känns mest Stockholm?

– Strömmingen på Sturehof. Strömming känns Östersjön, och Sturehof är ett landmärke i stan.

Konkurrens som kreativ motor

Svenska Brassierier driver några av stans mest välkända krogar, däribland Sturehof, Riche, Teatergrillen och Aira. Tillsammans ritar de upp en stor del av Stockholms restaurangkarta, som hela tiden är i rörelsen. Dagens läge med många gäster och aktörer driver fantasin framåt.

– Konkurrenten hårdnar och det föder kreativitet. Nya samarbeten, nya uttryck och nya smaker växer fram. Visst kan det ibland kännas som att många gör samma sak, till exempel trenderna med hamburgare eller mellanrätter, men i grunden skapar det en energi som driver utvecklingen framåt, förklarar Matilda Jackson.

– Vi vill bevara själen i våra klassiska hus, men samtidigt utveckla och addera något nytt. När vi tog över Gondolen, som funnits i 90 år, var det en utmaning att fånga historien och samtidigt göra plats för samtiden. På Sturehof handlar det om att hålla liv i det klassiska köket, men också att våga experimentera.

När kostnadschocker leder till smakinnovation

Höga kostnader och pressade marginaler märks i varje meny, men kan också bli startskottet för nya idéer.

– Nötkött är dyrt och det tvingar oss att tänka om. Kan vi servera mer vilt? Kan vi lyfta fram råvaror som är mindre använda, men fantastiskt bra? Ur de här utmaningarna föds mycket kreativitet, säger Matilda Jackson.

Samtidigt tilltar korsbefruktningen med flera andra uttryck.

– Jag tycker att gränserna mellan restaurang, konst, musik och litteratur blir alltmer flytande. Vi har alltid jobbat nära kulturen, men jag tror att vi kommer se ännu mer av det framöver, miljöer där olika uttryck möts, precis som i Köpenhamn eller Melbourne.

En kompakt metropol med hög lägstaniå

Stockholm utmärker sig i europeisk jämförelse med korta avstånd, stor bredd och påfallande hög nivå på smakupplevelsorna.

– Framför allt att vi har så många restauranger i relation till stadens storlek. Det är en hög lägstaniå, även bortom stjärnkrogarna. Den variationen gör staden attraktiv för både invånare och besökare. Krogar som Sturehof eller Gondolen är lika viktiga landmärken för stadens själ som många byggnader, säger Matilda Jackson.

Men baksällan efter pandemin är inte över. Återbetalningar av stöd och ökade kostnader pressar en bransch med redan låga marginaler.

– Det är tufft. Man kan ha en rörelse som går bra, men ändå ha en kassa som mår dåligt. Därför behövs politiska förutsättningar som stärker vår bransch. Att sänka matmomsen för livsmedelsbutiker men inte för restauranger sänder fel signaler.

Vad behövs för att behålla en stark restaurangscen?

– Att vi tas på allvar. Branschen omsätter mycket pengar och sysselsätter många. Politiken behöver skapa förutsättningar för kreativitet: enklare, tydligare regler som gör att fler nya koncept och erbjudanden kan poppa upp.

Trots tuffare villkor hoppas Matilda Jackson på ett ännu mer öppet och bubblande kroglandskap:

– Om tio år hoppas jag att Stockholm är ännu mer levande, med ännu fler möten mellan kultur och gastronomi och en restaurangscen som gör att vi självklart rankas som en av världens mest attraktiva matstäder. •

Jag får ofta frågan om jag har en favoritplats i Stockholm. Det har jag, men det är ingen särskild byggnad eller park. Det är en bro.

Norrbro, för att vara exakt.

Skribent: Ruth Kvarnström-Jones Foto: Gustav Gräll

INVIGD 1807 OCH vilande på tre valv har Norrbro burit stockholmare mellan Norrmalm, Helgeandsholmen och Gamla Stan i snart 220 år. En anrik och viktig bro, med andra ord. Men för mig är det inte bara själva bron som är intressant, utan allting man kan se från bron och vad de olika byggnaderna representerar.

Vi börjar vid Gustav Adolfs torg vid Norrbrors norra ände. Här finns ju Kungliga Operan (1898) – Sveriges nationalscen för opera och balett. Operan, med sitt fyrkantiga platta tak, sin putsfasad och sina liggande stendetaljer i botten, påminner om det pampigare Kungliga slottet (1754) i Norrbrors andra ände. Man skulle kunna säga att det kungliga möter det kulturella på Norrbro, men stopp och belägg: däremellan har vi Riksdagshuset (1905) – centrum för rikets demokrati. En självständig institution som till och med står på sin egen ö. Och precis som Drottninggatan och Regeringsgatan drar någorlunda åt samma håll, så tänker jag att kungahuset och regeringen gör likadant, gärna med en enad front mot utlandet. Och där, mitt emot Operan på Gustav Adolfs torg, hittar vi Utrikesdepartementet inhytt i Arvfurstens palats. Jag gillar symboliken.

Jag stannar halvvägs över bron. Tittar vi österut är det Grand Hôtel (1874) och Nationalmuseum (1866) vi ser i första hand. Det kommersiella bredvid det historiska, en samlingsplats bredvid en plats för samlingar. Längre bort, bakom träden på Skeppsholmen, skymtar även toppen på det gamla tornet på Nordiska museet (1907) och den betydligt yngre Gröna Lund-attraktionen Eclipse (2013). Dåtid och nutid sida vid sida i horisonten.

Dessa torn är långt ifrån de enda som pryder stadsbilden från Norrbro. Tittar man mellan Kungliga slottet och Riksdagshuset syns både Tyska kyrkan (1642) och Storkyrkan (1306) väldigt tydligt och den vyn kan få en att fundera över ifall det kristna Stockholm håller ihop eller isär det kungliga och det demokratiska?

Västerut, förbi Riksdagshuset men inte lika långt bort som Högalidskyrkans tvillingtorn (1923) på västra Södermalm, ser vi Norstedts förlag, som grundades år 1823. Då slår mitt författarhjärta ett extra slag. Böcker och kulturhistoria. En samlingsrubrik för allt det ovannämnda – det nya, det gamla, det kommersiella, det kulturella, det politiska och det kungliga. Det abstrakta. Allt detta ryms under Norstedts tak, precis som allt detta ryms inom begreppet Stockholms identitet. Det som kopplar ihop allt i Stockholm är vattnet, broarna, tunnarna. Från Norrbro ser jag fyra broar till. Båtar. Människor.

Och medan jag betraktar allt det sköna, så tänker jag på en annan knutpunkt i vår fascinerande stad – Slussen.

Stockholm har alltid varit en stad i ständig förändring och nu är det Slussens tur. Igen borde jag nog säga, även om det gått ungefär 90 år sedan sist. Åsikterna om den senaste ombyggnationen har varit väldigt delade. Ibland bitska, till och med hatiska. Jag tar det hela med ro.

Under åren 1982 till 1984 skrev jag ett examensarbete på University College London med rubriken "Stockholms utveckling 1850–1914". Bland mycket, mycket annat lärde jag mig att av kärlek till sin hemstad har stockholmare alltid bråkat om planerade förändringar. Stort (utvecklingen av ett avloppssystem under 1880-talet) som smått (almarna i Kungsträdgården 1971) har varit ämne för hätska diskussioner och demonstrationer. Att stockholmare bryr sig så mycket bådar gott för framtiden. Förstås. Hur hade staden annars kunnat utvecklas från tråkåkar, stinkande brunnar och ohälsa till dagens moderna, rena och rasande vackra storstad? Stockholm behöver sina invånare lika mycket som stockholmare behöver sin stad. Symbiosen känns trygg.

Jag fortsätter titta ut från Norrbro, njuter av det som förmodligen är sommarens sista mjukglass och tänker: just här har vi Stockholm när det är som bäst. ●



RUTH KVARNSTRÖM-JONES

Född och uppvuxen i Cheshire i Storbritannien. Hennes intresse för Sverige väcktes tidigt och 1984 flyttade hon till Stockholm. Debuterade med "Halleholm"-trilogin (2020–2022) som utspelar sig mellan 1922 och 2011 i den fiktiva orten Halleholm, som inspirerats av Sigtuna.

Författare till "De fenomenala fruntimren på Grand Hôtel" (2023), som sålts i 455 000 exemplar och även sålts till flera länder. Romanen utsågs till Årets Feelgood 2024. Uppföljaren "Väninnorna på Nordiska Kompaniet" (2024) nominerades till Årets Bok 2025.

Hösten 2026 släpps hennes sjätte roman.

Framtiden finns mellan husen

Annica Ånäs, vd, Atrium Ljungberg

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Från Slakthusområdet till Hagastaden, från Slussen till Sickla: Stockholm växer och förändras. För Atrium Ljungbergs vd Annica Ånäs handlar stadsutveckling inte bara om byggnader. – Att fånga stadens kreativa, härliga känsla är något vi som stadsutvecklare jobbar mycket med, säger hon.

PÅ ATRIUM LJUNGBERGS huvudkontor i Sickla står modeller av framtidens Stockholm i miniatyr: bostadsområden, kontor, parker och människor, byggda med stor detaljrikedom. Genom projekt som Slakthusområdet, Hagastaden, Slussen och Sickla vill bolaget skapa stadsdelar som leder till möten genom att kombinera arbete, kultur, handel och bostäder.

– Vi utvecklar platserna så att de blir attraktiva, välkomnande och ger den där känslan av att ”här vill jag vara”. Det handlar inte bara om byggnaderna i sig, utan helheten. Det viktigaste är vilka verksamheter som lockas till platsen, säger Annica Ånäs, vd för Atrium Ljungberg.

Hon nämner Slakthusområdet vid Globen som ett bra exempel:

– Där började vi med restauranger och matupplevelser för att skapa en destination som människor vill besöka. Nu växer området med kultur, musik, underhållning och arbetsplatser. Det blir en plats med både dag- och nattliv, där mängder av människor möts.

Hon beskriver Stockholm som en lagom stor stad med promenadavstånd mellan alla stadsdelar.

– Varje del har sin egen karaktär, vilket skapar spänning. Att gå från Hagastaden till Södermalm är som att byta värld, men ändå hänger allt ihop.

Hållbarhetstänk driver innovation

När Atrium Ljungberg lanserade Stockholm Wood City i Sickla 2023 väckte det global uppmärksamhet. Det blir världens största stadsutvecklingsprojekt i trä, byggt med förnybara material, solceller och geotermisk energi.

– Vi hade satt målet att bli klimatneutrala till 2030 och insåg att vi måste tänka helt nytt. Intresset från omvärlden har varit enormt, vi har haft besökare från hela världen, säger Annica Ånäs.

Hon ser projektet som en symbol för Stockholms innovationskraft.

– Stockholm Wood City visar att vi inte bara pratar om hållbarhet, vi gör det på riktigt.

För att driva på utvecklingen har Atrium Ljungberg startat initiativet Dash i Sickla, tillsammans med innovationsplattformen Plug and Play Europe. Där möts företag och forskare

för att testa idéer kring material, energi och stadsbyggande.

– Innovation handlar inte bara om teknik utan om människor. När olika perspektiv möts uppstår nya lösningar.

En stad som ekosystem

Att skapa platser där människor verkligen vill vara kan låta enkelt, men är ett komplext hantverk. För att mäta kvaliteten i sina områden har Atrium Ljungberg utvecklat Vår Stad-index, med 21 indikatorer kopplade till miljö, hållbarhet, trygghet och trivsel.

– Det visar att stadsutveckling handlar lika mycket om människor som om byggnader.

Långa tillståndsprocesser är en utmaning som många aktörer i staden tampus med, men Annica Ånäs vill nyansera bilden.

– När vi arbetar med större utvecklingsområden går det oftast ganska snabbt eftersom kommunen är engagerad och har en tydlig vision. Problemet är snarare överklagandeprocesserna, säger hon, och fortsätter:

– I dag kan vi inte ha en tidig dialog med exempelvis Skönhetsrådet. Deras synpunkter kommer först när allt redan är inskickat, och då är det svårt att göra förändringar. Det leder till långa och kostsamma processer. Mer dialog och transparens i ett tidigt skede skulle spara både tid och pengar.

Hur kan näringsliv och politik arbeta bättre tillsammans för att utveckla Stockholm?

– Genom ett gemensamt samtal om vad vi vill åstadkomma. Det låter banalt, men när man sätter sig vid samma bord och pratar om mål i stället för intressen, då händer det saker.

Annica Ånäs vill att politiken ska se besöks- och stadsutveckling som en gemensam framtidsfråga.

– Stockholm behöver ingen ny identitet, men vi behöver bli bättre på att berätta vilka vi är. Vi har en fantastisk stad, vi måste våga prata om den med stolthet.

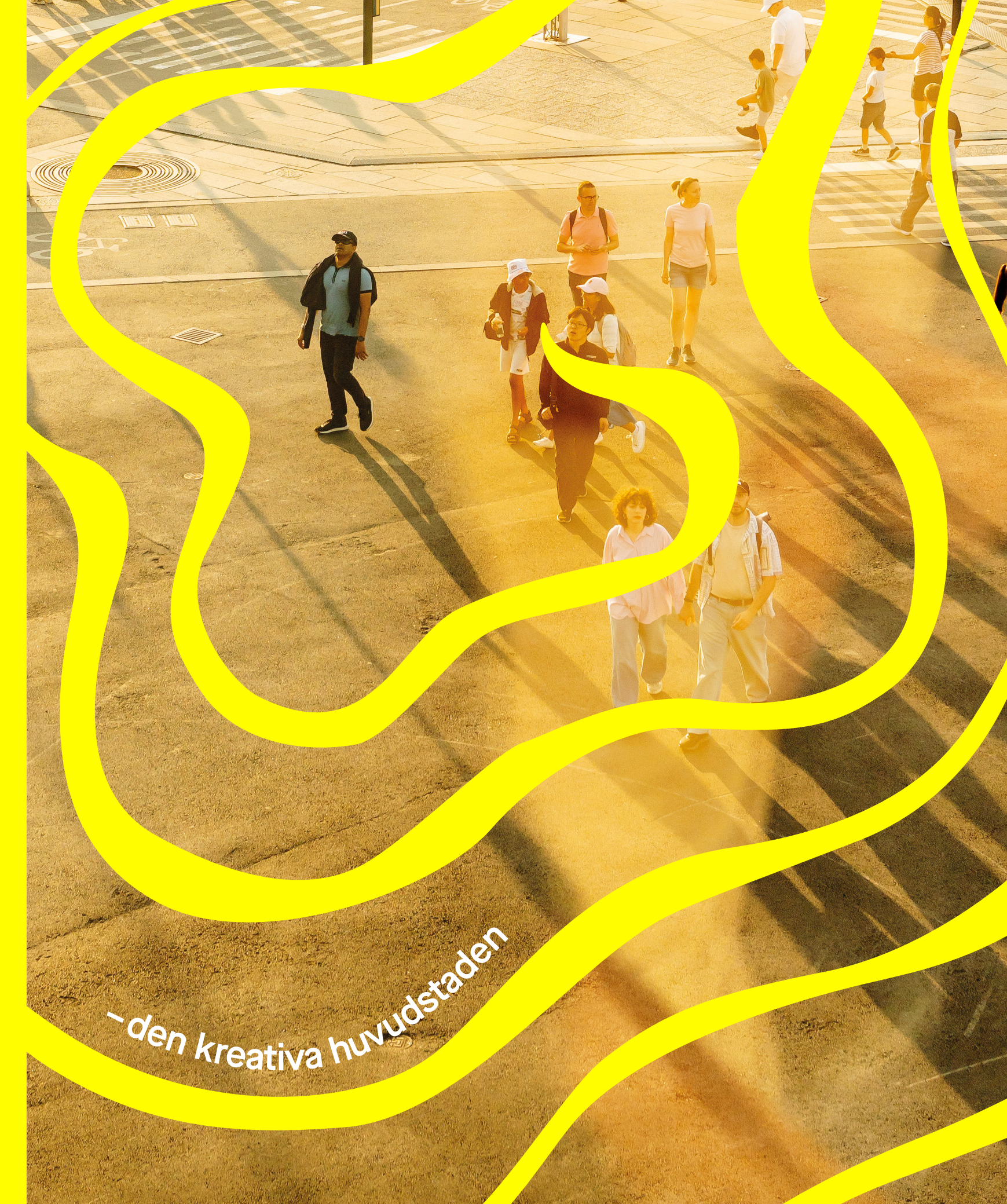
Ge tillbaka till staden

En av hennes favoritplatser är takbaren Pelago vid Slussen, med sin vidsträckt utsikt.

– Den byggde vi för att ge något tillbaka till stockholmarna och besökare, en plats där man kan ta en drink och se ut över hela staden. Därifrån ser man verkligen Stockholm i all sin skönhet med vattnet, taken och stadshuset. När jag ser människor samlas, prata, äta och njuta av staden känner jag att vi har lyckats. ●



Till färjan



– den kreativa huvudstaden

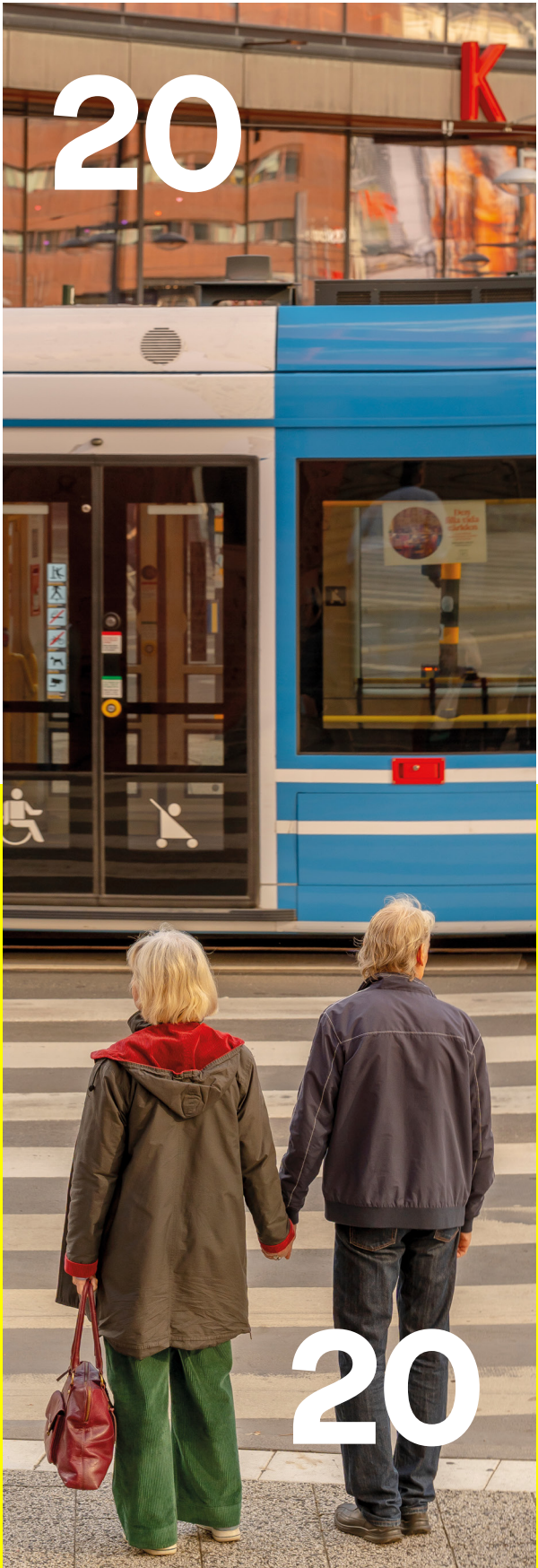
Kreativitet är att se vad alla andra har sett,
och tänka det ingen annan har tänkt.

Albert Einstein



Innehåll: Stockholm

- 10 Föror
- 12 Analys: Momentum Stockholm
- 16 Intervju: Hanna Stjärne, Nobelstiftelsen
- 18 Sammanställning: Stockholms styrkor
- 22 Analys: Extremist? Ja visst!
- 26 Intervju: Christer Fogelmarck, Parks and Resorts
- 28 Krönika: En stad i ständig rörelse
- 32 Intervju: Matilda Jackson, Svenska Brasserier
- 34 Krönika: Stockholm när det är som bäst
- 36 Intervju: Annica Ånäs, Atrium Ljungberg



Innehåll: Den kreativa huvudstaden

- 6 Intervju: Adam Kostyál, Nasdaq Stockholm
- 8 Intervju: Marie Lindqvist, Legends Global
- 10 Intervju: John-Jamal Gille, Association of Swedish Fashion Brands
- 14 Intervju: Micael Dahlen, Handelshögskolan i Stockholm
- 16 Krönika: Här har den kreativa klassen hittat hem
- 18 Intervju: Anna Henning Moberg, Axfoundation
- 22 Intervju: Sara Hermansson, Scania Group
- 24 Intervju: Anna Romson, Cogs Creative
- 26 Intervju: Rebecca Mardal & Jesper Staffas, Epidemic Sound
- 28 Rundabordssamtal: Botemedel mot komplex

- 32 Intervju: Aida Hadžialić (S)
- 34 Intervju: Christofer Fjellner (M)
- 36 Slutord



Därför lockar vi världens investerare

Adam Kostyál, vd, Nasdaq Stockholm

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Börsen får många att tänka på index, aktiekurser och siffror. För Adam Kostyál, vd för Nasdaq Stockholm, är den något mycket större: en hörnsten i samhällsutvecklingen, en motor för innovation och en del av den identitet som gör Stockholm unik i världen.

EFTER 20 ÅR i Frihamnen flyttar Nasdaq Stockholm snart till nyrenoverade lokaler mitt i finanscentrum, ett stenkast från Drottninggatans myller.

– Med ett mer strategiskt läge nära city kan vi bygga en bättre arbetsplats för våra anställda och samtidigt engagera oss mer i vardagsdialogen, som en börs ska, säger Adam Kostyál, vd för Nasdaq Stockholm.

För honom är Stockholmsbörsen inte bara en handelsplats utan en central del av samhället. Här finansieras energiomställning, försvar och framtidens jobb. Den är också unik i Europa sett till antal börsnoteringar de senaste tio åren, men även det aktiva småspararkollektivet.

– Hushållen investerar i börsen både direkt och via pensionssystemet, det ser vi inte i samma utsträckning i övriga Europa. Det är både demokratiskt, inkluderande och berikande. Mötet mellan investerare, innovation och företagande här är unikt, och vi måste se till att vi fortsätter vara ledande.

Läget tvingar bolag att tänka globalt direkt

Vad är det i Stockholms DNA som gör att så många tillväxtbolag växer här? Enligt Adam Kostyál handlar det om kombinationen av globalt tänkande, digital mognad och riskbenägenhet.

– Vår lokala marknad är liten så bolag måste fråga sig själva hur erbjudandet kan bli globalt. Svenskar anammar ny teknik tidigt, vilket gör att bolag kan börja bygga i fas två snabbare och mer effektivt. Samtidigt finns utmaningar: bostadsbrist, högre kostnader för att anställa, talangattraktion och tillgänglighet. Det gör att bolag måste tänka kreativt och konstruktivt, ofta med lönsamhetstänk tidigt, säger Adam Kostyál.

Kan de här utmaningarna driva kreativitet?

– Ja. Kan man komma över trösklarna ligger man bättre till för att bygga långsiktigt. Samtidigt måste vi underlätta tillgången på bostäder, förbättra tillgänglighet via Arlanda och göra det lättare att attrahera och anställa talang. Kombinerar man vårt globala tänk, digitala mognad, riskbenägenhet och ökad tillgång till finansiering får man en stark grogrund för ny innovation.

Enhörningskulturen har skapat kedjereaktion
Stockholm har blivit synonymt med enhörningsbolag och snabbväxande företag. För Nasdaq Stockholm är det en central del av ekosystemet.

– Vi vill att internationella investerare hittar hit, och att bolag som finansieras internationellt växer vidare här. De många tillväxtbolag som noterats och vuxit på börsen här har väckt intresse från internationella investerare. Det skapar en kedjeeffekt: kapitalet hittar hit och upptäcker fler möjligheter, förklarar Adam Kostyál.

Se börsen som en motor för jobbtillfällen

Nasdaq Stockholms roll är inte bara att förvalta en marknadsplats, utan att stärka hela miljön. Framgången är ett resultat av ett samarbete mellan investerare, reglerare, lagstiftare, entreprenörer och ägare.

– Vi har lagt mycket tid på att synliggöra hur viktig den svenska börsen är för både Sverige och Europa. Mario Draghi-rapporten och EU:s fokus på den svenska modellen visar det. Jag hoppas att samhället ser oss som en aktiv del i detta, och att vi fortsätter resan tillsammans för att utveckla kapitalmarknaden, säger Adam Kostyál.

Vad önskar du från politiken för att stärka kapitalmarknaden, och därmed Sveriges attraktionskraft?

– Det är viktigt att både regeringen och oppositionen ser värdet av en välfungerande kapitalmarknad. Den gynnar inte bara några få utan demokratiserar investeringar och ger alla möjlighet att vara med och driva energiomställning, försvar, innovation och jobbskapande – och samtidigt ta del av den tillväxten. Den är oljan i maskineriet.

För Adam Kostyál är Stockholm mer än en finansstad.

– Jag älskar att komma hem till Stockholm. Jag känner enorm frihet, närhet till naturen och en tillgänglighet. Havet och skärgården är unik. En plats nära mitt hjärta är Skeppsholmen, en liten idyll. När man är där känns det nästan som en annan ort, men ändå bara ett stenkast från city. ●

Världsstjärnor som Taylor Swift, Bruce Springsteen och Drake har redan spelat här. Sportfenomen som ishockey-VM, NHL Global Series och Leeds mot Manchester United likaså. Att de väljer Stockholm är ingen slump.

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

DET ÄR TIDIG förmiddag. Inne på Avicii Arena råder febril aktivitet. På arenagolvet monteras sargen inför Djurgårdens kommande hockeymatch. Den sfäriska arenan, som under decennier varit Sveriges mest kända, har fått ett välbehövligt ansiktslyft med bland annat nya terrasser och VIP-lounger. Men framför allt är arenan nu rustad för de mest avancerade världsproduktionerna.

– Drake, som uppträdde här i augusti, är ett bra exempel. Hans produktion var så stor att den krävde utrustning som hängde över hela golvet. Våra nya lösningar är avgörande, eftersom produktionerna bara blir tyngre och mer avancerade, säger Marie Lindqvist, Senior Vice President Europe för Legends Global, och fortsätter:

– För att vi ska kunna locka hit de stora artisterna och idrottsevenemangen behöver vi snabbt kunna ställa om arenorna mellan olika evenemang.

Legends Global driver omkring 450 arenor världen över. I Europa ansvarar Marie Lindqvist för tolv, däribland Avicii Arena, 3Arena, Strawberry Arena, Södra Teatern, Hovet och Annexet i Stockholm. I huvudstaden sysselsätter Legends Global cirka 200 anställda, och har omkring 5 000 personers kompetens inom mat, dryck och produktion. Genom bolagets världsomspännande nätverk har de, tillsammans med arenaägaren Stockholms stad, kunnat engagera några av världens främsta arkitekter, designers och akustikexperter i renoveringen.

– Nu är Avicii Arena framtidssäkrad.

Liten stad – stor på världsscenen

De senaste åren har Stockholms starka position inom evenemang blivit tydlig: allt fler artister väljer att lägga flera konserter i rad här. Taylor Swift, Ed Sheeran, Billie Eilish och Lady Gaga har redan gjort det. Nästa år väntar The Weeknd och Bad Bunny.

– Varje evenemang är en vinst för staden. Kombinationen av skickliga arrangörer, världsklassarenor och samverkan med staden, näringslivet och hotellen gör oss till en attraktiv destination, säger Marie Lindqvist.

För många besökare blir konserten eller matchen anledningen att resa hit.

– I samband med det upptäcker de staden. När Taylor Swift spelade här kom fans från hela världen. Bad Bunny väntas locka många spanska fans nästa år.

Gemensam vision är avgörande

För Marie Lindqvist är det tydligt att Stockholm redan har en stark identitet. Men bilden behöver både vårdas och förstärkas.

– Jag möter ofta internationella affärskontakter som är nyfikna på Stockholm och redan har en positiv bild. Jag brukar beskriva staden som otroligt vacker, med närheten till naturen och vattnet, och fantastiska möjligheter till friluftsliv. Jag lyfter även alltid vårt restaurang- och nöjesutbud. Många blir överraskade av hur rikt och varierat det är.

Men hon betonar också vikten av det gemensamma arbetet bakom kulisserna.

– Stockholm är framåtlutat när det gäller evenemang. Vi har en unik infrastruktur med moderna arenor och en stark samverkan mellan staden, arrangörerna och näringslivet. Nyckeln är att alla aktörer ser sin roll i helheten och jobbar tillsammans mot en gemensam vision. Att vi har en hög koncentration av kreatörer och innovation, särskilt inom musik och teknik, är en av våra stora styrkor och en del av stadens unika identitet.

Hållbarhet och digitalisering i framkant

I en global jämförelse utmärker sig staden bland annat inom hållbarhet. Majoriteteten av besökarna tar sig exempelvis till arenorna utan bil. Ett annat område är digitalisering, men även att publiken driver utvecklingen framåt genom sina krav.

– Vi ligger i framkant när det gäller digitalisering och ny teknik, både för att förbättra upplevelsen och för att öka effektiviteten. Service, logistik, mat och dryck måste hålla toppklass. Men det finns utmaningar som behöver lösas för att stärka positionen ytterligare.

– Vårt geografiska läge är en utmaning. Därför är Arlanda helt avgörande. Vi behöver också förenkla tillståndprocesserna. Allt som kan underlätta för arrangörer att få sina tillstånd stärker vår attraktionskraft.

Drömmer om bråkig syskonduo

För Marie Lindqvist handlar framtiden om ett ekosystem där alla aktörer, från små klubbar till de största arenorna, har bra förutsättningar.

– Det måste finnas en balans, eftersom de små scenerna är en språngbräda till de stora.

Vilket evenemang drömmer du om att få till Stockholm?

– Oasis. Och så hoppas jag på dam-EM i fotboll 2029. ●



Dags för svenskt mode att ta över världen – igen

John-Jamal Gille, Director, The Association of Swedish Fashion Brands

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Det är dags för nästa kapitel i det svenska modeundret. En väg dit är genom Stockholm Fashion Week, som nylanserades i juni 2025 med stöd av regeringen. – Mode är inte bara handel, det kan även vara ett politiskt verktyg, säger John-Jamal Gille.

JOHN-JAMAL GILLE ÄR en levande symbol för den svenska modeindustri han lever och verkar i, som Director för ASFB (The Association of Swedish Fashion Brands) och Stockholm Fashion Week.

– Jag klär mig enbart i svenska varumärken. Utbudet är mycket bredare än folk tror, med bland andra Toteme, Filippa K, Acne Studios, Deadwood Studios och Our Legacy. Jag känner mig inte det minsta begränsad, säger han.

Stockholm är känt för en minimalistisk stil med rena, välskräddade uttryck.

– Samtidigt finns en stark underjordisk, samtida scen. Under modeveckan visade exempelvis Seams vibbar som tog oss tillbaka till Plattan runt 2008 med nitar, slitningar och svarta nyanser, säger John-Jamal Gille, och fortsätter:

– Mode är ett språk. Det kan signalera ambition och självförtroende, men också samhörighet. Stockholm har en hög lägstanivå, jämfört med världen klär vi oss bra – medvetet eller omedvetet. Det speglas i våra företag och stärker stadens attraktionskraft.

En telefonbok och accelerator

ASFB fungerar som en branschorganisation för svenskt mode och har cirka 50 medlemmar. För medlemskap krävs att företagen uppfyller två av tre kriterier: kreativitet och design, hållbarhet eller kommersiell potential.

– Vi är som en vandrande telefonbok med ett nätverk av bland andra fotografer, stylister och investerare. Vissa medlemmar är stora, som H&M, och stöttar främst ekosystemet. Andra är nya och söker vägledning för att växa, och de mellanstora kan ta vara på ett sammanhang som öppnar dörrar, säger John-Jamal Gille.

Han ser tydliga tecken på att huvudstadens modescen vill växla upp. Sent 90-tal användes begreppet "det svenska modeundret" för att beskriva den globala succén för designers som Filippa K, Whyred, Ann-Sofie Back och Acne Studios.

– Nu gäller det att skapa möjligheter så att nästa generations stora varumärken också kommer härifrån. Ett sätt är att ha en stark modevecka.

Ett skyltfönster mot världen

Det är John-Jamal Gille's förtjänst att Stockholm Fashion Week nylanserades i juni 2025. Detta efter att han märkt stort intresse från flera håll.

– Stockholm har fantastiska varumärken och en tydlig vilja att synas internationellt. Vår publik är global, och modeveckan handlar om att visa upp svenskt mode för världen, genom att ta världen hit.

Intresset från internationell press och globala inköpare var större än väntat.

– Några varumärken har fått uppdrag på andra sidan världen tack vare modeveckan. Det visar vilken kraft som frigörs när staden, branschen och politiken samarbetar.

Regeringens beslut att gå in med stöd till modeveckan var avgörande.

– I våra grannländer, och andra länder, ges återkommande stöd till temaveckor inom mode, konst och kultur, eftersom politiken där har insett värdet. Stödet behövs för att växa och göra intryck globalt. När omvärlden vet att ett land har kreativa temaveckor blir det en accelerator för en hel industri.

En given modedestination

Framåt vill John-Jamal Gille se ett tätare samspel mellan bransch, stad och politik.

– Branschen måste organisera sig och tala med en röst, staden behöver skapa förutsättningar med tillstånd, platser och samordning. Politiken behöver bidra med långsiktigt stöd och internationell mobilisering. Näringslivet kan gå in med partnerskap, lokaler och kapital. Tillsammans bygger vi attraktivitet, handel och kultur.

Hur vill du att Stockholm uppfattas som modestad om fem år?

– Som grogrund för nästa kapitel i det svenska modeundret, med helt nya namn att se upp till. Det kräver en återväxt med en allt bredare scen för kreativitet och handel. Vi har gjort något enormt de senaste 30 åren för ett så litet land. Min dröm för 2030 är att Stockholm Fashion Week är en självklar destination i den globala modekalendern. ●

”Sluta smyga, börja skryta!

**Vi är världsledande inom
Nu måste vi bli malligare
att vår ängslighet är en**

**kultur, design och tech.
tillsammans och visa
medveten drivkraft.**

– Citat från en av de över 1 200 personer som deltog i enkätundersökningen om Stockholms identitet. Undersökningen genomfördes av Stockholms Handelskammare i samarbete med Canucci och deras AI-verktyg Collective Discovery. Läs mer om undersökningen på sidorna 18–19 i magasinets första del.

Välmående är framtidens affärsmodell

Micael Dahlen, professor, Handelshögskolan i Stockholm

Skribent: Emma Björkman Foto: Juliana Wolf Garcindo

Människor som mår bra sprider inte bara glädje, de är också mer benägna att bidra, samarbeta och starta företag. – Välmående är inte en mjuk fråga, utan en ekonomisk motor, säger Micael Dahlen, professor vid Handelshögskolan i Stockholm. Tillsammans med sitt forskarteam kartlägger han stockholmarnas lycka för att göra välmående till nästa stora tillväxtmål.

NYFIKEN, MEN LITE stressad. Så beskriver Micael Dahlen Stockholms personlighet just nu. En stad som mår hyggligt bra, men långt ifrån så bra som den skulle kunna.

– Stockholm har ett bra självförtroende. Vi vet att vi kan åstadkomma saker och vi har många fantastiska framgångsexempel med företag, institutioner, uppfinningar och kulturuttryck som bevisar det, säger han, och fortsätter:

– Men självkänslan är lite svagare. Vi har inte alltid den inre känslan av att det vi gör verkligen har ett värde för oss själva, för varandra och för staden. Vi är ofta stolta över enskilda prestationer, men inte alltid över oss själva som gemenskap.

Micael Dahlen är professor i lycka, välmående och välfärd vid Handelshögskolan i Stockholm och leder forskningscentret Center for Wellbeing, Welfare and Happiness. Inom ramen för Handelshögskolans arbete med Stockholms identitet har han och hans kollegor tagit fram Välmåendeindex Stockholm. Det är en kvartalsvis mätning av hur stockholmarna mår och hur välmåendet påverkar stadens utveckling.

– Vi ser tydliga samband mellan välmående och hur människor upplever sin stad. Välmående människor är mer benägna att bidra, samarbeta, testa nya saker och starta företag. Det handlar inte bara om att vara glad, utan om att välmående människor har mer energi som genererar kreativitet och innovation.

Balans viktigt för attraktiviteten

I Välmåendeindex Stockholm mäts fyra grundläggande faktorer för välmående på både individ- och samhällsnivå: gemenskap, framtidstro, påverkan och balans. Gemenskap kan byggas genom aktiviteter, kommunikation och stadsplanering. Framtidstro bygger på att visa att staden är i rörelse.

– Att sätta upp mål, som att Stockholm ska ha välmåendetillväxt, gör skillnad. Det signalerar att det här är en plats där man vill vara och där man känner att något händer. Påverkan handlar om känslan av att kunna påverka sitt liv, och balans om att hitta jämvikt mellan arbete och återhämtning.

– En stad som främjar balans blir en stad där människor vill stanna, säger Micael Dahlen.

Hur påverkar vår närhet till naturen välmåendet?

– Mycket mer än vi tror. Studier visar att närhet till naturen är avgörande för välmåendet, både för känslan av lycka och tillfredsställelse. Men vi blir lätt blinda för det. Det är först när människor kommer hit utifrån som vi påminns om hur speciellt det är.

Hur kan näringslivet bidra till att öka välmåendet i Stockholm?

– Näringslivet spelar en stor roll. Främst genom att känna stolthet och självförtroende i att verka i en stad med högt välmående. Det lockar talanger, samarbeten och investeringar. Företag kan också bidra genom att skapa arbetsmiljöer där människor trivs, känner gemenskap, meningsfullhet och balans. Det handlar inte bara om hälsosatsningar, utan att medvetet ha en kultur och ledarskap som värdesätter välmående.

Vad kan politiken göra?

– Politiken kan göra mycket, men behöver framför allt mäta och följa upp välmående på samma sätt som man mäter ekonomisk tillväxt. Vi arbetar med att utveckla ett mått för att sätta ett faktiskt värde på välmående i kronor och ören. Hur mycket är det värt för samhället att en persons välmående ökar? När vi kan räkna på det kan vi motivera investeringar i välbefinnande.

Hur ser ditt dröm-Stockholm ut om tio år?

– En ännu mer välmående stad. Vi ligger redan högt, men potentialen är enorm. Jag ser framför mig en stad som är både större och mindre: större i meningen att fler vill bo och verka här, men mindre i meningen att vi känner oss närmare varandra. En stad där vi känner tillit, vågar visa välvilja och där naturen är ännu mer integrerad i stadsrummet.

Vilken plats i Stockholm mår du själv bäst på?

– Just nu säger jag Berzelii park. Platsen är perfekt: tillräckligt stor för att samla människor, med restauranger och hotell, men ändå grön och trivsamt. Sträcker man ut foten kan man nästan doppa den i Nybroviken. Den platsen fångar Stockholm för mig: stad och natur, rörelse och stillhet på en och samma gång. ●

Här har den kreativa klassen hittat hem

Stockholm kan beskrivas som en stad med många dimensioner. Å ena sidan finns den lokala staden, präglad av närhet till natur och vardagliga miljöer, å andra sidan den globala staden som producerat internationellt framgångsrika företag och artister samt återkommande placerar sig högt i olika attraktivitetsrankningar.

Skribent: Charlotta Mellander Foto: Gustav Gräll

STADENS DRAGNINGSKRAFT BYGGER på kunskap, företagande och innovation, men också på dess storlek. Storleken skapar fördelar både vad gäller arbetsmarknadens effektivitet och tillgången till ett stort och varierat konsumtionsutbud, som stärker stadens attraktionskraft.

Till detta kommer svårsmärkbara faktorer som identitet och personliga upplevelser. Troligen är det kombinationen av dessa faktorer, förstärkt av kultur- och nöjeslivet, som gör Stockholm särskilt relevant för yngre grupper. Det är viktigt att komma ihåg att det främst är individer i åldern 18 till 35 år som flyttar mellan Sveriges kommuner, och dit de söker sig följer ofta kompetens och kunskapsarbete med, av vissa kallade den kreativa klassen.

Bidrar med kunskap och kreativitet

Begreppet den kreativa klassen myntades av den amerikanske professorn Richard Florida för drygt 20 år sedan. Han menade att dagens ekonomi i hög grad drivs av kunskapsarbetare – arkitekter, ingenjörer, programmerare, kulturarbetare, lärare, läkare och andra yrken – där individer får betalt för att tänka. Till skillnad från tidigare generationers arbetare, vars värde till stor del skapades genom fysiskt arbete, kännetecknas denna generation av att deras främsta bidrag till ekonomin är kunskap och kreativitet. Staden blir därmed en central nod för möten och idéutbyten och därför är den kreativa klassen överrepresenterad i stora städer. Här möts entreprenörskap, musikindustri och konstnärliga verksamheter som genererar nya impulser och innovationsmöjligheter. Just förmågan att dra nytta av mångfald och korsbefruktnings av idéer är sannolikt en av Stockholms viktigaste tillgångar i dag. Ingen annan svensk stad erbjuder samma kombination av resurser och dynamik.

Tillväxtens baksidor

Utvecklingen och attraktionskraften har dock baksidor. Den snabba tillväxten har resulterat i en hårt pressad bostadsmarknad med höga priser och låg



CHARLOTTA MELLANDER

är professor i nationalekonomi med inriktning mot regionalekonomi vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Hon är en av ladets ledande experter på regional utveckling och har ägnat 25 år av sin forskning åt vad som gör platser attraktiva. Charlotta Melander föreläser om regional utveckling, kompetensförsörjning och migrationsmönster både i Sverige och internationellt.

tillgänglighet, särskilt för den lätttröliga gruppen av unga. Samtidigt är infrastrukturen ansträngd och skillnaderna mellan stadsdelar ökar. Staden präglas i allt högre grad av geografisk uppdelning mellan välbärg och utanförskap. Dessa utmaningar är inte unika för Stockholm, de återfinns i många attraktiva större städer i världen, men de aktualiserar viktiga frågor om stadens framtida utveckling.

En komplex relation

Relationen till övriga Sverige är komplex. Stockholms ekonomiska och befolkningsmässiga tillväxt och dominans har förstärkt skillnaderna gentemot övriga

landet. Det har skapat en upplevelse av obalans, där resurser och investeringar koncentreras till huvudstaden medan andra regioner halkar efter. Av vissa uppfattas Stockholm ibland som en egen värld snarare än en gemensam huvudstad, vilket riskerar att undergräva dess legitimitet i en nationell kontext. Pandemin prövade ytterligare stadens position. I en lång rad rapporter lyftes att fler flyttade ut från staden än till den. Något som sågs av många, inte minst journalister, som ett bevis på en ny "grön våg".

Men utflyttningen från innerstaden under denna period kan till större del förklaras av hög befolkningstäthet och begränsad bostadskapacitet, än av minskad attraktivitet. Pandemin stärkte snarare förorterna runt Stockholm och vidgade arbetsmarknaden via ökat distansarbete. De som bodde i utkanterna kunde pendla till ett bättre betalt jobb i innerstaden några dagar i veckan, i stället för att arbeta lokalt. Detta befäste snarare Stockholms funktion som ekonomiskt nav. För den som tänkte att distansarbete skulle innebära ett kompetenstapp för Stockholm bör man komma ihåg att livet är mer än arbete.

En stad som håller samman

Få av dem som lämnade de innersta delarna av staden flyttade så långt att de helt gav upp stadens utbud. Även om det spekulerades i att Stockholm drabbades av en "brain drain" hävdar jag att risken är låg, åtminstone sett ur ett nationellt perspektiv. På längre sikt kommer ingen annan svensk stad att kunna konkurrera med kunskapsbasen som Stockholm förfogar över.

Den verkliga utmaningen ligger i konkurrensen med andra globala städer om att attrahera och behålla kompetens. Varför ska en programmare från Indien välja Stockholm framför Paris, London eller Berlin? Stadens framtida roll avgörs därför inte av om den fortsätter att vara betydelsefull, utan av hur dess utveckling formas i relation till växande sociala klyftor, internationell konkurrens och nationella spänningar. ●

På framtidsmenyn:

Rest-pizza och blodbrownie

Anna Henning Moberg, verksamhetschef Torsåker gård, Axfoundation

Skribent: Tove Hanell Foto: Daniel Ivarsson

Se hela intervjun



Den som tittar på Stockholm utifrån begreppet "man är vad man förtär" ser en öppen stad med en nyfiken befolkning som bryr sig om såväl hållbarhet och hälsa som trender och inte minst goda smaker. På Axfoundations testgård, Torsåker gård, laborerar verksamhetschefen Anna Henning Moberg och hennes kollegor fram det som kan bli framtidens vardagsmat.

MÅNGA AV BESÖKARNA som kommer till Torsåker för att få en försmak av framtiden blir förvånade. – De tror att vi de ska få insekter och labbodlat kött och så bjuder vi på pizza. Men pizzan är bakad på ett perennt vete och toppad med med sådant som kastas i dag, berättar verksamhetschefen Anna Henning Moberg.

På gården i Upplands Väsby driver Axfoundation en verksamhet som tar forskning från teori till praktik, med målet att skapa lösningar som gör det möjligt att leva och konsumera inom planetens gränser. Blir broccolin större om den gödslas med fiskavföring? Vilka livsmedel ger mest näring per krona? Hur mycket mer mineral tar kroppen upp om spannmålet behandlas hydrotermiskt innan tillagning? – Vi tror ingenting, vi tycker ingenting – vi tar reda på fakta. Vi jobbar inte heller med skuld och skam utan försöker inspirera enligt vårt motto "act to inspire, inspire to act", säger Anna Henning Moberg.

Närhet och trendkänslighet ger Stockholm fördel
Axfoundation samarbetar med över 300 organisationer, forskare, entreprenörer och företag. De nya produkter som tas fram testas i skolor, på sjukhus, i matkassar och på festivaler, vilket underlättas av närheten i den "lilla storstaden Stockholm".

Att förändra människors beteenden är en tuff utmaning, förklarar Anna Henning Moberg, som pekar på att Stockholm i just detta har en styrkeposition på marknaden.

– Stockholmarna är ett ombytligt folk som gärna hoppar på nya trender, vilket gör staden till en av världens bästa platser att testa nya produkter på.

Så hur smakar då Stockholm?

– Gott! Vi har otroligt hög gastronomisk svansföring och många bra restauranger, vilket vi till stor del kan tacka vår integration för. Vi har fått influenser från hela världen som vi kombinerat med vår egen historia, säger hon.

Blod och svinmälla på menyn

Smaken är också en del av den treenighet som styr arbetet på Torsåker; innovationerna måste vara hållbara, hälsosamma och goda. Ett exempel är brownien som bakas på fullkornsmjöl och där äggen ersätts av nötblod, en restprodukt som i dag blir biogas om den inte helt kasseras. Bakverket har en rik chokladsmak och är fullproppat av järn och fiber, vilket många svenskar äter för lite av.

I ladugården från 1700-talet ryms flera testkök, skafferier och kylrum där genomskinliga tråg vittnar om goda skördar från experimentträdgården utanför.

– Trädgården är viktig som utbildningsplats. Det är inte alla som jobbar med livsmedel som har sett pepparot växa, säger Anna Henning Moberg samtidigt som hon rycker upp ett ogräs:

– Det här är svinmälla som är släkt med quinoa. Förr var den säkert en av de viktigaste källorna till vitaminer, mineraler och antioxidanter. I dag renas många bort den och odlar i stället spenat, trots att järninnehållet är högre i mällan, som är supergod när man fräser den med lite vitlök och olja.

Salladsbar i bostadsrättsföreningen

Intresset för stadsodling har ökat i Stockholm och med enkla medel kan fler plocka delar av middagen direkt utanför husknuten – färska grönsaker och stärkt civil beredskap i samma pallkrage.

– Tänk om varje bostadsrättsförening hade sin egen "salladsbar" under sommarhalvåret? I stället för importerade buskar kan man satsa på ätbara växter.

Stadens närhet till skog, hav och sjö erbjuder även ett utomhusskafferier som är lätt att ta för givet för den som är uppvuxen med svampkorg i hand.

– Min senaste praktikant, från Holland, var helt chockad när jag tog med henne och plockade fläder mitt i stan: "Så här får man väl inte göra?" sa hon. Det fick mig att tänka att vi inte förstår hur fantastiskt bra vi har det. Hon fick mig att se Stockholm med nya ögon. ●



Stockholm är en stad med två sidor.

Här finns storstadens urbana tempo och innovationskraft.

Men också den lilla stadens närhet mellan stadsdelar och mellan människor.

Foto: Gustav Gräll

100 procent kreativitet bakom världsledande transportlösningar

Sara Hermansson, Head of Power Solutions, Scania Group

Skribent: Tove Hanell Foto: Daniel Ivarsson

Se hela intervjun



Var sker egentligen innovation? Ett besök på Scania i Södertälje pekar mot skärningspunkten mellan blåställ och vita kragar, storstadspuls och stillhet samt det hyperlokala och megaglobala.

ATT DEN SOM vill utveckla framtidens transportlösningar flyttar till Stockholmsregionen är inte förvånande. Scania är en av världens ledande leverantörer av transportlösningar och företaget lägger stora resurser på att förfina tekniken bakom såväl förbränningsmotorer som batteriteknik, vilket lockar spetskompetens från hela världen. Genom närheten till Stockholms rika utbud av kultur, restauranger och skolor har Scania en fördel som få andra fordonsjättar har.

– Det är inte vanligt att hitta ett stort företag som Scania nära en internationell storstad. Ofta ligger fordonsföretag i utkanten av, eller långt ifrån, en större stad på platser som är mer av industriort. Det finns en stark attraktionskraft i att jobba på ett jättestort fordonsföretag, och samtidigt få vara del av en stor stad, säger Sara Hermansson, Head of Power Solutions på Scania.

Hon ansvarar för bolagets tredje största affärsområde, efter lastbilar och bussar, och fokuserar på att utveckla drivlinelösningar för de fordon som inte rör sig på allmän väg, som grävmaskiner och stenkrossar. Givet det förändrade omvärldsläget säljs i dag också många lösningar till framför allt den Europeiska försvarsindustrin.

Stockholms kluster är en styrka

Att arbetet med motorer och växellådor är viktigt råder det ingen tvekan om. Men hur kreativt är det, egentligen?

– Hundra procent. Man måste verkligen tänka till för att elektrifiera ett så stort fordon som en lastbil. Eller en grävmaskin, som är ännu mer av en utmaning eftersom det sällan finns laddinfrastruktur i en grusgrop, säger Sara Hermansson.

I flera fall sker innovationen genom samarbete. Som när Blidösbolagets passagerarfärja Silverö elektrifierades på mindre än ett halvår med hjälp av två elmaskiner från Scanias lastbilar. Eller då två kraftfulla V8-motorer kopplades ihop med två elmaskiner och 400 kWh batterier i ett av Östhammarsbaserade Marells fartyg.

Resultatet är en båt som ena stunden kan köra tyst och utsläppsfritt, för att i nästa stund rusa fram.

– Perfekt som polisbåt. Vi har flera exempel där företag i Stockholmsregionen ger oss en styrka i att tänka mer än bara motor, säger Sara Hermansson.

Skilda världar som närmast sig

Historiskt har kontorslandskap och verkstadsgolv kanske upplevts som två skilda världar, men i Södertälje, där Scania haft sitt hem sedan 1891, driver nu de två identiteterna varandra framåt.

– Förr sålde vi produkter, en lastbil eller en motor, i dag säljer vi hållbara transportlösningar. Många som arbetar hos oss jobbar med autonomi och digitalisering medan andra bearbetar motorblock.

Att Scania ses som ett premiumvarumärke beror, enligt Sara Hermansson, inte bara på högkvalitativa produkter, utan även på företagets starka värderingskultur. Kunden står alltid i fokus och för att bibehålla sin innovations- och konkurrenskraft arbetar bolaget aktivt med jämställdhet och mångfald.

– På Scania kan vi prata om det här, men vi märker att det finns politiska vindar i världen som inte tillåter företag att ha de här värderingarna. Jag är stolt över att både Scania och Sverige fortsätter tro på inkludering.

Innovationsstad med lugna oaser

Utanför Sveriges gränser möter hon ofta en bild av Stockholm som en innovationsstad med många startups, bra universitet och "early adopters". Men ännu snabbare skulle staden bli om den tillvaratog erfarenheter som de Scania samlat på sig genom buss- och lastbilsaffärer, inte minst från snabbväxande städer i Latinamerika och Afrika.

– Stockholm kan dra nytta av all den kunskap vi besitter om framtidens transportlösningar.

Under perioder då Sara Hermansson bott utomlands har hon saknat mixen av stadspuls och natur som Stockholm erbjuder.

– Jag har också insett att jag tar friheten jag har i Stockholm för given. Vi har det väldigt bra, och vi har många möjligheter som andra inte har. •

När Anna Romson, medgrundare av Cogs Creative, efter flera år i USA landade i Stockholm i början av 90-talet kändes det som att hon hade hamnat i Sovjetunionen: – Det var så ängsligt, likformigt och grått. Nu älskar jag Stockholm, men vi måste våga mycket mer.

EN KREATIV LEDARE bör få människor att tänka innanför boxen, inte utanför. Det säger Anna Romson, som efter en guldäggskantad karriär i reklambranschen grundade Cogs Creative, som i dag hjälper företag att bygga upp kreativa inhouse- och marknadsavdelningar.

Dessutom undervisar hon i kreativt ledarskap på Berghs School of Communication, Beckmans Designhögskola och Konstfack, där hon bland annat lär ut vikten av att sätta ramar.

– Det handlar om att skapa förståelse för vad som ska genomföras och se till att alla inblandade har en gemensam bild av målet, säger Anna Romson, och tillägger:

– Kreativitet är problemlösning, och man behöver hämta in fler perspektiv för att se om problemet kan lösas på ett nytt sätt. Gör man som man gjorde förra året har man redan resultatet klart, så man måste våga utmana, misslyckas och experimentera.

Nyfiken och ärlig

En missuppfattning hon ibland stöter på är att kreativitet kan skapas genom ”roliga rum” eller flashiga workshops när det viktigaste verktyget i själva verket är nyfikenhet.

– Jag är ofta ute på olika företag och kan då träffa någon som exempelvis jobbar på lagret eller preppar Vasaloppets skidspår, och så är de helt briljant kreativa. Men de kanske inte har läggningen eller självförtroendet att tro att de är kreativa. De behöver en ledare som kan lyssna och vara nyfiken, för att ta vara på deras kreativitet, säger Anna Romson.

För att understryka värdet av flera perspektiv på ett och samma problem lyfter hon en av Harvard Business Reviews forskningsartiklar. Den visar att grupper bestående av olika roller kan generera fler innovativa idéer jämfört med team som är mer likformade.

Ett kärnbegrepp för den som vill förstå hur innovation kan bli verklig, i stället för att fastna på idéstadiet, är ”psykologisk trygghet”. Efter att Harvardprofessorn Amy Edmondson visat att arbetsgrupper blir mer högpresterande om de känner sig trygga nog att tala öppet om misstag, osäkerheter och idéer, utan rädsla för att bli förlöjligade eller bestraffade, har globala jättar som Google och Microsoft byggt vidare på dessa insikter.

– För att skapa ett utrymme där man verkligen vågar utmana idéer, krävs en balans mellan tydliga mål och en känsla av trygghet. Om du har ett mål men din hjärna har aktiverat hotsystemet, av någon anledning, så fryser du till och kan inte tänka kreativt, säger Anna Romson, och fortsätter:

– Kanske är det vad vi ibland ser i Stockholm, att man tycker att det är bättre att göra något lagom i stället för att riskera att göra bort sig?

Från subkulturer till Sovjet

I början av 90-talet flyttade hon till Stockholm, efter flera års studier och arbete i New York och Boston i USA – städer som bjöd stora möjligheter att hitta samhörighet i en subkultur eller att gå sin egen väg.

– Nu älskar jag Stockholm. Det gjorde jag inte när jag kom hit, då trodde jag att jag hade kommit till Sovjet. Det var så ängsligt, likformigt och grått. Det intressanta är att jag efter ett halvår klädde mig likadant, lyssnade på samma musik och ”namedroppade” samma namn som alla andra.

I dag känner hon tacksamhet över att Stockholm har öppnat upp sig och bjuder på en mix av kulturer.

– Men vi måste våga utmana oss själva, för vi är väldigt försiktiga. Jag kan inte tänka mig att man har ett Skönhetsråd i New York.

För att Stockholm ska ta ytterligare ett kliv fram på den kreativa kartan måste staden och dess ledning bli mindre ängslig, och inte heller luta sig tillbaka då huvudstadens innovationskraft rankas högt i globala mätningar.

– Det är bra för kreativitet att tänka att man är en underdog och vi måste hela tiden jobba för att bli bättre. Ibland kan man komma till en stad som varken har framtidsdrift eller tillväxt – då saknas kreativitet. Eller så kommer man till en stad som sprudlar. Jag inspireras av pulsen i Peking och Shanghai, där extremt moderna hus blandats med äldre, säger Anna Romson, som gärna vill se basketplaner eller bordtennisbord insprängda i stadsmiljön för att bryta av och skapa rörelse.

Inspirerande vindrickande 80-åringar

När en bekant från Austin i Texas, USA hälsade på för några år sedan insåg Anna Romson att hon inte behöver lämna Stockholm för att få nya intryck. I stället räcker det att promenera för att bli inspirerad.

– Jag kan bli så grymt kreativ genom att gå och titta nyfiket på stan. Jag hittar dolda delar och lokala ställen som inte försöker göra sig till, som sunkiga barer på Söder, fulfina skyltar och koreanska turister. Ute på Djurgården hittade jag nyligen ett ställe där ett gäng damer i 80-årsåldern satt och drack vin och skvallrade en tisdagseftermiddag. Det var skönt att se. Det är så lätt att man inte tittar på sin egen stad. ●



Bli mer kreativ – tänk innanför boxen

Anna Romson, medgrundare, Cogs Creative

Skribent: Tove Hanell Foto: Daniel Ivarsson

De musiklägger världen från Södermalm

Rebecca Mardal, kompositör och gitarrist & Jesper Staffas, VP of Music & Artist Operations, Epidemic Sound

Skribent: Tove Hanell Foto: Daniel Ivarsson

Se hela intervjun



Svensk musikexport fortsätter att ligga i topp år efter år. Är det skyddsnäten, digitaliseringen eller scenerna vi har att tacka? En framgångssaga är Epidemic Sound, som sedan 2009 tonsatt allt från filmer och tv-serier till reklam och poddar.

QUIETLY MAKING A whole lot of noise. Så löd den motsägelsefulla rubriken i ett internationellt gitarrmagasin som nyligen porträtterade kompositören och gitarristen Rebecca Mardal.

– Helt ärligt handlar det om att jag inte vill ta plats och därför spelar väldigt mjukt, vilket har utvecklats till ett sound och en spelteknik; "soft touch". Jag är inte det mest framgångsrika exemplet, men alla stora artister har omfamnat det som är deras eget, annars hade vi inte haft någon aning om vilka de är, säger Rebecca Mardal.

Redan under uppväxten i Arvika var hennes fokus inställt på musiken. Efter att ha mottagit examensbetyget från Liverpool Institute for Performing Arts, av ingen mindre än sir Paul McCartney, fortsatte Rebecca Mardal till Stockholm. Här stod valet mellan att hyra en studio eller en lägenhet.

– Det blev en studio som jag hyrde mellan klockan 16.00 och 8.00 och för det mesta sov jag några timmar på en studiosoffa innan jag gick ut till bilen.

Hennes beatiga låtar och souliga gitarslingor hörs nu i reklam, tv-produktioner och poddar världen över.

– Digitaliseringen var helt avgörande för mig eftersom Epidemic Sound gav mig en plattform att ge ut musiken jag vill göra, säger Rebecca Mardal, då hon besöker Epidemic Sounds huvudkontor på Västgötagatan för att möta Jesper Staffas, VP of Music & Artist Operations.

Ger artister en världspublik

Sedan 2009 har Epidemic Sound erbjudit kreatörer musik, och efterfrågan har ökat i takt med det snabbt växande utbudet av video på nätet.

– Epidemic Sound har som mål att musiklägga världen, och det går bra. Framgången bygger på att vi hjälper våra kunder att använda musik i världsklass. Samtidigt ger vi våra artister möjlighet att nå ut till en hel värld med sin musik. Det har gjort oss unika, säger Jesper Staffas.

Han får ofta kvitto på att utländska kunder och branschkollegor känner till flera svenska framgångssagor:

– Vi får ofta höra: "another fantastic

music company from Stockholm" om oss, och det blir tydligt att Stockholm har tagit en plats i världen som en musikstad.

I Stockholm får allting finnas

Så, hur låter då denna musikstad? Det korta svaret är: mycket. I det ekosystem som utgör Musikstockholm uppstår en kreativ växelverkan mellan exempelvis producenter, artister och klubbarrangörer, vilket föder nya uttryck.

– Som musiker kan man inspireras av andra, men också ogilla det man hör på radion och i stället vilja bidra med sin egen röst. I Stockholm får allting finnas och vi hittar hela tiden nya sounds eftersom vi fortsätter att utvecklas, förklarar Rebecca Mardal.

På Epidemic Sound får hon genom ett mentorskapsprogram personlig coachning av gitarlegenden Johnny Marr, som bland annat spelat med The Smiths, och hon och de andra låtskrivarna stöttas kontinuerligt av musikaliska bollplank, så kallade A&R:s.

– Det var jätteläskigt att skicka in en låt första gången. Att då få feedback från A&R – en verklig människa i det här stora företaget – gör att allt blir mycket lättare, säger hon.

Skyddsnät och små scener

För att våga ge sig in i en osäker och konkurrensutsatt bransch krävs inte bara mod, utan också trygghet. Att vi i Sverige har ett brett grundskydd kan vara en delförklaring till att relativt många svenskar vågar satsa på musiken. Men för att nya akter ska kunna nå ut krävs också tillgång till replokaler och mindre scener.

– Det är jätteviktigt att det finns stora arenor som lockar internationell publik, men också att vi har små scener. Attraktionskraften som musiken bidrar med till Stockholm är jätteviktig, säger Jesper Staffas, och fortsätter:

– Med alla våra svenska stjärnor som har slagit igenom ute i världen kommer ett självförtroende: vi är bra på det här, vi kan det här, vi vill att världen ska höra. ●



"Vi är bra på det här, vi vill att världen ska höra."

Lillebrorskomplex kan botas med färre tillstånd och fler mötesplatser

Stockholm står starkare än sin självbild. Kapital flödar in, turisterna är tillbaka och kreativiteten bubblar. Samtidigt fastnar samtalet ofta i ett lillebrorskomplex gentemot hygget i Köpenhamn, krångliga regler och en ängslighet som riskerar att bromsa. Vid ett rundabordssamtal om stadens identitet på Stockholms Handelskammare efterlystes en modern berättelse om huvudstaden, modigare beslut och ett snabbare förverkligande av idéer.

Skribent: Emma Björkman Foto: Gustav Gräll & Daniel Ivarsson

DET GÅNGNA ÅRET har varit starkt för Stockholm. Kapitalet strömmar in i techsektorn, AI-communityt växer snabbt och nya bolag föds i en takt som imponerar internationellt. Samtidigt slår besöksnäringen rekord, med bland annat fler uthyrda hotellrum än någonsin. Men trots framgångarna menar flera av deltagarna vid rundabordssamtalet att stadens självförtroende inte hänger med.

– Så mycket framtidstalang föds i Stockholm nu, och det finns internationella investerare på varenda gata. Det finns även en enorm akademisk höjd i Stockholm, och vårt näringsliv har förstått att de behöver ställa om för att framtidssäkra sina bolag, säger Sofia Lindelöw, Norden-vd på Norrsken Foundation.

Det är inte bara investerarna, utan även besökarna, som hittat hit.

– Som turiststad har det varit ett jättebra år. Jag har pratat med turister som säger att de älskar Stockholm: det är rent, tryggt och gastronomi imponerar. Jag kan bli chockad över hur positiva de är. Vår egen bild färgas lätt av att vi jämför oss med Köpenhamn och Berlin, säger Tea Pettersson, Hotel Manager på Hotel Frantz och Hotel Ruth.

Kreativ potential i mellanrummen

Stockholm framställs ofta som synonymt med tech och startups. Men kreativiteten är bredare än så. Flera runt bordet efterlyser att småskaliga kreatörer, kulturaktörer och eldsjälur i ytterstaden lyfts fram.

– Det är mellanrummen, där de mindre kreatörerna verkar, som saknar stöd. Under

pandemin såg vi hur självorganiserade scener och popups kunde blomstra när tempot och regelverkens tillämpningar blev mer flexibla. När allt öppnade igen drogs den friheten tillbaka. Ska Stockholm stärka sin identitet måste vi ge plats och enkla vägar in för dem som inte redan sitter vid borden, säger Babak Azarmi, Co-founder och Creative på Common Values United och Third Culture Kids.

– Stockholm är fullt av idéer och initiativ, men de som verkar i ytterstaden hamnar alltför ofta i skymundan. Alla känner till Sturehof, men få vet att människor vallfärdar till Arya i Värberg för att äta afghansk mat i världsklass. Om vi vill bygga en mer autentisk berättelse om Stockholm måste vi lyfta fram de rörelser och uttryck som sällan får ta plats, säger Canan Yasar, Creative Director och grundare av Obeya.

Christer Mellstrand, museichef på Spritmuseum, betonar vikten av långsiktighet i kulturpolitiken:

– Kultur kan vara lönsam. Om man har den inställningen får man med sig näringslivet och bygger värde över tid.

Fler idéer, färre tillstånd

En av de mest omdiskuterade frågorna runt bordet var Stockholms regelverk. Samtalet präglades av frustration över krångliga tillståndsprocesser och en känsla av att goda idéer fastnar på vägen.

– Man möts av en byråkratisk hammare i huvudet och 80 000 blanketter, säger Nike Örbrink, gruppleddare (KD) i Stockholms stad.



Sofia Lindelöw på Norrsken Foundation i diskussion med Canan Yasar från Obeya.

”Vi pratar om kreativitet, men går ofta direkt till innovation och tech. Mellanrummen där de små kreatörerna verkar saknar stöd.”

– Babak Azarmi, Co-founder och Creative på Common Values United och Third Culture Kids.



– Här krävs ofta tillstånd för nästan allt som är nyskapande, vilket gör att mycket kreativitet fastnar innan den ens får en chans, säger Canan Yasar.

Under pandemin visade det sig dock att snabbare beslutsvägar är möjliga, bland annat fick uteserveringar möjlighet att öppna tidigare på vårkanten.

– Låt det tempot bli norm för framtidens stad, säger Tea Pettersson.

Satsa på Arlanda och en modern berättelse

Hur lockande en stad är beror både på vilken bild som lyfts fram, och hur lätt det är att ta sig till den.

– Om man måste mellanlanda i Köpenhamn på vägen till Stockholm kanske man stannar där. Att satsa på Arlanda är avgörande, säger Tea Pettersson.

Vikten av att stärka den moderna berättelsen nämndes.

”Det blev stort på TikTok att Taylor Swifts senaste album spelades in här.”

– Techsektorn här är unik. Tidigare lyfte vi Ericsson och Scania, men många utanför Sverige känner inte till att vi har så många enhörningsbolag och det behöver vi lyfta. Den

moderna berättelsen om Stockholm är också att vi är en stad dit människor flyttar, säger Olle Zetterberg, jurist och före detta vd för Stockholm Business Region.

– Och vi får inte glömma svensk musikindustri. Det blev en snackis på TikTok att Taylor Swifts senaste album spelades in här. Vi borde äga den berättelsen, säger Nike Örbrink.

Babak Azarmi påpekade att stadens hantverkskunnande borde framhävas:

– Stockholm är som ett ”andra Japan” när

det gäller hantverkets disciplin. Vill vi stärka stadens identitet måste vi lyfta vårt hantverkskunnande, från ateljéer och verkstäder till varumärken, med samma stolthet som vi visar upp vår techbransch.

Så är Stockholm 2035

När blicken riktades framåt präglades samtalet av framtidstro och en vilja att våga mer.

– Jag drömmer om Stockholm som en stad där framtiden byggs och att vi visar världen hur man lever hållbart, säger Sofia Lindelöw.

– Jag vill slå ett slag för modern arkitektur som folk vill se. Mindre ängslighet, mer mod – så bygger vi stolthet över vår stad, säger Olle Zetterberg.

– Jag vill se att fler bjuds in till rummen och upplevelserna. Blandningen av harmoni och friktion ska finnas för alla, säger Babak Azarmi.

– Jag vill att det byggs så att unga kan flytta hit, och att de som fått barn väljer att bo kvar. Och så skulle jag vilja se ett årligt signaturevenemang som folk reser hit för, tänk Stockholms egen motsvarighet till exempelvis Münchens Oktoberfest, säger Nike Örbrink.

– Låt människor sticka ut och ta plats. Paketera naturen, vattnet, kulturen och inkludering som en gemensam styrka, säger Christer Mellstrand.

– Gör det lättare och roligare att vara företagare. Jag vill känna en mental frihet som spänner över hela staden, säger Tea Pettersson.

Samtalet pekade ut tre vägar framåt: kortare tillståndsprocesser, fler mötesplatser och en ny berättelse som matchar Stockholms verkliga styrka.

Som Canan Yasar uttrycker det:

– Utmaningen är inte att uppfinna något nytt, utan att paketera och kommunicera det som redan finns på ett sätt som speglar hela stadens mångfald och dynamik. ●



Medverkande

- Christer Mellstrand**, museichef, Spritmuseum
Fredrik Erfelt, chef för samhällsrelationer, Stockholms Handelskammare
Sofia Lindelöw, Norden-vd, Norrskan Foundation
Babak Azarmi, Co-founder och Creative, Common Values United och Third Culture Kids
Tea Pettersson, Hotel Manager, Hotel Frantz och Hotel Ruth
Nike Örbrink, gruppleddare (KD), Stockholms stad
Olle Zetterberg, jurist och före detta vd, Stockholm Business Region
Canan Yasar, Founder och Creative Director, Obeya

”Samarbete är grunden för framtida tillväxt”

Aida Hadžialić (S), finansregionråd, Region Stockholm

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Stockholm ska vara sig själv, inte imitera andra. Det säger Aida Hadžialić (S), regionstyrelsens ordförande och finansregionråd i Region Stockholm. Hon ser forskning, innovation och kreativitet som regionens kärna.

EU-KOMMISSIONENS ÅRLIGA RAPPORT European Innovation Scoreboard och Regional Innovation Scoreboard har utsett Stockholm till Europas mest innovativa region. Aida Hadžialić (S) följer regionens utveckling på nära håll. Hon beskriver en huvudstad som brinner för forskning, innovation, akademi och företagande, med många bolag att vara stolt över.

– Jag vill att Stockholm ska vara Stockholm, ingenting annat. Vi ska inte imitera någon annan, men vi kan inspireras. När vi pratar identitet och berättelse måste vi utgå från vad vi faktiskt är, säger Aida Hadžialić, och fortsätter:

– Karolinska Universitetssjukhuset är Europas bästa sjukhus, och vårt vårdssystem presterar starkt. Vi ska vara en fristad för akademisk frihet, där forskare vet att de har resurser och miljö för att skapa framtidens idéer.

Behöver Stockholms berättelse uppdateras?

– Ja. Historiskt har berättelsen handlat om innovation, kreativitet och utveckling. Det är värden vi har, men pandemin, kriget, inflationen och gängkriminaliteten har påverkat bilden till det sämre. Vi måste lösa problemen, men samtidigt prata om vad vi vill vara i framtiden: mer kreativt, med ny arkitektur, variation i stadsmiljön och ett starkt första intryck på Arlanda.

Vad gör du politiskt för att stärka bilden?

– Vi lägger resurser på berättelsen om huvudstaden, men också på konkret utveckling: forskning, infrastruktur och innovation. I budgeten för 2026 föreslår vi att forskningen indexeras årligen för långsiktighet. Vi bygger vidare på Stockholm–Uppsalas life sciencekluster och Norra Hagastaden som viktiga miljöer för framtidens företag och forskning.

Vilken roll spelar kultur och kreativitet för stadens bild?

– De är helt centrala. Mode, design, musik och gastronomi bygger både vårt svenska och nordiska varumärke. Jag vill gärna kroka arm med våra nordiska kollegor och samarbeta kring forskning, innovation och kreativa näringar. Vi har mycket att vinna på att arbeta tillsammans med näringslivet och akademien.

Varför är ett sådant samarbete viktigt?

– Det är grunden för framtida tillväxt. Vi behöver export, växande företag och en kunskapsintensiv ekonomi för att

finansiera välfärd och sjukvård. Jag vill se ett Sverige och Stockholm som är rikare, tryggare och starkare, och då måste vi kroka arm och arbeta tillsammans.

Vilka svagheter har staden?

– Trygghetsfrågan är central. Men också att vi ibland är för stelbenta, tillstånd tar tid och vi håller tillbaka i stället för att ta steg framåt. Arlanda är en annan nyckelfråga, våra nordiska grannar har tagit kliv förbi oss, och det måste vi förändra till vår fördel.

Hur ser du på Arlanda?

– Arlanda måste stärkas. Miljöerna måste bli mer intressanta, med design och upplevelser. Vi behöver fler internationella linjer, få fart på inrikesflyget och bättre, billigare förbindelser till och från flygplatsen. Region Stockholm står redo att matcha Arlandasamordnaren Peter Normans förslag, men regeringen måste också agera.

Hur påverkar trygghetsfrågan Stockholms identitet?

– Väldigt negativt. Vi har ökat antalet kameror, ordningsvakter och trygghetsvårdar, men mer måste göras. 2024 tecknade vi det första samarbetsavtalet mellan en svensk region och polisen. Ny teknik kan stärka tryggheten, vi använder redan AI för att identifiera suicidrisker i kollektivtrafiken, och vi arbetar också mot välfärdsbrott genom att bland annat använda AI för exempelvis fakturagranskning.

Hur vill du att tillståndsprocesserna utvecklas?

– De ska vara snabba, enkla och rättssäkra. Det finns luft i systemet, och vi kan bli effektivare. Regionalt gör vi vårt, och nationellt opinionsbildar vi för snabbare och enklare processer. Om vi effektiviserar administrationen finns det skattepengar att spara.

Vilket Stockholm vill du se 2035?

– En starkare region med hög tillväxt, fler företag och ökat välbästand. Ett rikare, tryggare Stockholm där gängkriminaliteten är borta och där fler människor lever bättre liv. ●

Stockholm är en av världens mest attraktiva städer, men riskerar att bli bekväm. Det menar Christofer Fjellner (M), oppositionsborgarråd och gruppleddare för Moderaterna i Stockholms stad. – Vi har all anledning att vara stolta, men också att vara hungriga. Stockholm får inte ta sin framgång för given, säger han.

SITT ARBETSNUM i Stadshuset, med utsikt över Riddarfjärden och staden han beskriver som ”världens vackraste”, reflekterar Christofer Fjellner (M) över Stockholm som idé. – Stockholm är lite dubbelt. Å ena sidan finns vår svenska ödmjukhet, att ”inte ska vi förhäva oss”, å andra sidan myten om vår egen förträfflighet. Vi glömmer ibland att andra städer jagar oss, säger han.

Hur skulle du beskriva Stockholms identitet?

– För mig är Stockholm en liten världsstad. Vi tävlar inte med Göteborg, utan med London, Paris, Berlin och New York. Det är ganska otroligt med tanke på hur litet Stockholm är och hur långt norrut vi ligger.

Vilka är Stockholms största styrkor?

– Stockholmarna. De är vår största tillgång – kreativa, nyfikna och öppna. Allt jag är stolt över i Stockholm har människor här skapat. Det är stockholmare som bygger Stockholm, inte politiken.

Och de största svagheter?

– Vi tar vår framgång för given. Företagsklimatet halkar efter, fler flyttar från Stockholm än till, och tryggheten brister i flera stadsdelar. Misskött ekonomi med den högsta kommunal-skatten någonsin och skenande skuldsättning. Dessutom är vårt geografiska läge en utmaning. Det är en utmaning att ta sig hit och härifrån, och Arlanda har blivit en flaskhals.

Hur ser du på Arlandas roll för stadens utveckling?

– Den är avgörande. Vi måste backa upp Arlanda och bidra till fler internationella flygningar. Tyvärr har staden lämnat samarbetet Connect Sweden, som arbetade just med det. Flyget är inte fienden, det är en förutsättning för att Stockholm ska kunna kompensera för sitt geografiska läge.

Trygghetsfrågan har blivit allt viktigare. Hur påverkar den Stockholms attraktivitet?

– Det är vår tids stora frihetsfråga. Att känna sig otrygg är att få sin frihet begränsad. Jag är orolig för att vi blir kokta grodor, att vi vänjer oss. Vi borde anställa fler ordningsvakter, sätta upp fler kameror och samarbeta med regionen för att ta fram ett gemensamt trygghetsnummer dit man kan ringa och rapportera problem, likt hur SL:s trygghetscentral fungerar i dag.

Hur ska Stockholm bli en mer kreativ och företagsvänlig stad?

– Genom att den som har en idé borde mötas av frågan: ”Hur kan vi hjälpa dig att förverkliga den?” i stället för ”det blir nog svårt”. Stockholm ska vara en ja-kommun.

Vad krävs för att näringslivet ska kunna blomstra?

– Mer frihet och mindre detaljstyrning. Vi borde våga vara en världsstad och släsa för friare regler för alkoholtillstånd, buller, uteserveringar. Vi kan inte behandla kreativa platser som Trädgården som problem.

Är bostadsmarknaden ett hinder för utvecklingen?

– Ja, det är en av våra största flaskhalsar. Vi har en dysfunktionell hyresmarknad och ett planeringssystem som går i snigelfart. Vi måste korta tillståndsprcesser, minska särkrav och bygga snabbare. Utan en fungerande hyresmarknad tappar vi både talang och företag. Samtidigt måste vi värna det som gör Stockholm attraktivt, som våra grönområden, och bygga mer av det stockholmarna efterfrågar: stora lägenheter och småhus.

Vilken roll har politiken i att stärka bilden av Stockholm?

– Politiken kan inte skapa kreativitet, men den kan förstöra den. Vårt jobb är att undanröja hinder och skapa frihet för människor. Vi ska leverera trygghet, skola och infrastruktur, och sedan låta människor och företag skapa. Stockholm behöver mindre reglering och mer självförtroende.

Om du blickar framåt mot 2035, vilket Stockholm vill du se då?

– Samma stad men bättre och vackrare. Ett Stockholm som fungerar, där politiken levererar på sitt uppdrag och där människor har friheten att skapa. Jag vill att vi ska vara öppna för nya människor, ny teknik och nya idéer. Ett hungrigt Stockholm.

Vilken är din favoritplats i Stockholm?

– Gröna Lund. Kanske inte världens största nöjespark, men med sitt läge på Djurgården är det den vackraste. Jag har otroligt många minnen därifrån, från konserter i min ungdom till dagar där med mina barn. Det är en plats som symboliserar glädje, entreprenörskap och stadens själ. En stad ska låta, och det gör Stockholm. ●



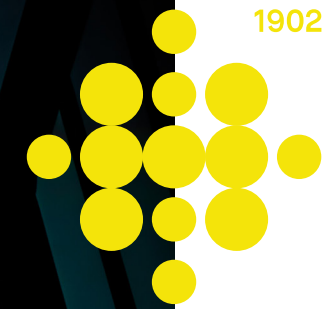
”Stockholm ska vara hungrigt, inte nöjt”

Christofer Fjellner (M), oppositionsborgarråd, Stockholms stad

Skribent: Emma Björkman Foto: Daniel Ivarsson

Så tar vi nästa steg

mot den nya identiteten



1902

STOCKHOLM HAR FANTASTISKA kvaliteter: vattnet, arkitekturen och livskvaliteten. Men det här magasinet visar att Stockholms kanske allra viktigaste tillgång är något mer osynligt: kreativiteten.

Kreativitet är inte en prydnad, utan Stockholms kärna. Det är den som byggt våra företag, gjort oss attraktiva globalt och gett oss en plats i topp på innovationsindex. Och det är kreativiteten som kommer att avgöra hur starka vi är om tio år, som stad och som region.

Stockholm står vid ett vägskäl. Vi kan välja att fortsätta prata om våra problem, eller så väljer vi att göra något åt dem samtidigt som vi lyfter vår potential och våra styrkor. Vi kan välja att låta bilden av staden bestämmas av braskande rubriker, eller så kan vi själva ta initiativet och agera.

Det här magasinet handlar om att göra det senare valet. Att ge Stockholm en berättelse som är både sann och inspirerande, berättelsen om den kreativa huvudstaden. Den döljer inte våra utmaningar, men gör dem till en del av en större historia.

För att lyckas måste vi tänka nytt. Bostäder som är tillgängliga för dem som flyttar hit. En modern flygplats som knyter upp Stockholm mot världen. En stad som använder sina tak, kajer och vattenrum för att skapa liv, trygghet och stolthet. Nationella politiker som inte bara accepterar Stockholm, utan som är stolta över huvudstaden, och ser den som en motor för hela Sverige – inte som en tacksam måltavla för kritik.

Det här är inte orealistiska eller utopiska idéer, utan tvärtom fullt möjligt om vi bestämmer oss. För glädjande nog så är kreativitet, precis som optimism och handlingskraft, väldigt smittsamt.

Och detta magasin är vårt bidrag.

Daniella Waldfogel

Daniella Waldfogel
vd, Stockholms Handelskammare

Foto: Gustav Gräll



Foto: Gustav Gräll