



AALBORG UNIVERSITET
KØBENHAVN

Studenterrapport

Aalborg Universitet København

A. C. Meyers Vænge 15

2450 København SV

Danmark

Uddannelse: By, bolig og bosætning

Semester: 10. semester

Titel på projekt: Digitalteknologi og e-handels effekt på udvalgte bydeles detailhandel og urbanmorfologi.

Projektperiode: 01/02/2021 - 10/06/2021

Vejleder: Maja de Neergaard

Medlemmer: Kristian Sandreid

Antal normalsider: 76

Antal anslag: 170.323

Afleveringsdato: 10/06/2021

Resumé:

In this study I sought to theorize how digital technology and the rising dominance of e-commerce, would affect urban morphology and retail, in selected districts of Copenhagen. The general idea of the study is, that digital technology allows retail stores to leave the large collectives of stores, that has hitherto been the standard, and instead isolate themselves physically and focus on their digital presence to make up for it, in a sales strategi called omnichannel.

The study attempts to use space syntax as a basis for how retail should align with urban morphology in districts that focus on physical presence, via the use of maps. The study then compares this ideal retail morphology to actual urban districts from Copenhagen, and points to the difference between the ideal and the actual, as examples of digitalization's effect on physical retail stores. The study then visits these actual districts, in order to understand the context for their retail stores and morphology.

The study chose to focus on three different districts in Copenhagen and chose those three based on how recent they have been built. Two of the chosen districts is categorized by the municipality of Copenhagen as newly build, and the last district was chosen as an example of a normal district, that has not recently been build, to make a contrast in the comparison between the three districts.

In conclusion, the biggest difference that was found between the newly build districts and the older district of Copenhagen, was the amount of department stores/"udvalgswarebutikker" in them. The newly build districts had a minimal amount of udvalgswarebutikker and the older district had a very high amount of udvalgswarebutikker. The difference between the two newly build districts and the older district, was assumed to be due to the newer districts focus on e-commerce.

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| | 1 |
| Studenterrapport | 1 |
| Problemfelt | 3 |
| Storbyen København..... | 8 |
| Teknologi og by | 10 |
| Opsummering | 12 |
| Problemformulering..... | 13 |
| Forklaringstype | 13 |
| Eksisterende litteratur og forskning | 14 |
| Første artikel | 14 |
| Anden artikel..... | 16 |
| Tredje artikel | 17 |
| Fjerde tekst | 18 |
| Refleksioner over teksterne..... | 19 |
| Design..... | 20 |
| Forskningsdesign..... | 20 |
| Udviklet og skabt..... | 23 |
| Metode design | 23 |
| Case design | 26 |
| Kvalitetskriterier..... | 28 |
| Metode..... | 31 |
| Space syntax..... | 31 |
| Space syntax teori | 31 |
| Operationalisering | 32 |
| Spatio-analytisk felttur..... | 36 |
| Operationalisering | 37 |
| Videnskabsteori | 38 |
| Ontologi..... | 38 |
| Epistemologi..... | 39 |
| Empiri | 39 |
| Nordhavn | 41 |
| Afgrensning | 41 |
| Kort..... | 42 |
| Præsentation af handelsliv ud fra tal | 45 |
| Delanalyse af Nordhavn casen | 46 |

| | |
|--|----|
| Sydhavn..... | 49 |
| Afgræsning | 50 |
| Kort..... | 51 |
| Præsentation af handelsliv ud fra tal..... | 52 |
| Delanalyse af Sydhavn casen | 53 |
| Vanløse..... | 55 |
| Afgræsning | 55 |
| Kort..... | 57 |
| Præsentation af handelsliv ud fra tal..... | 59 |
| Delanalyse af Vanløse casen | 61 |
| Komparativ analyse..... | 64 |
| Nordhavn og Sydhavn sammenligning - Skabt..... | 64 |
| Nordhavn, Sydhavn og Vanløse – Skabt og Udviklet | 66 |
| Konklusion..... | 70 |
| Kritik..... | 73 |
| Litteraturliste | 74 |

Problemfelt

Motivationen for denne rapport har været at ville anerkende den betydning materialitet og objekter har for væremåde. Det er baseret på en logik om, at den materielle verden har en vejledende effekt på den måde som vi opfører os på i særlige situationer, selv hvis vi ikke selv er i stand til at kunne genkende dets betydning for os, når vi selv står i situationen. Den materielle verden er ikke en talende aktør, der kan give sig selv tilkende, på samme måde som vi selv kan gøre over for andre mennesker, så dets betydning for os er ikke altid genkendt. Det er netop derfor det er så interessant at skulle undersøge fænomener og problemstillinger ud fra sådan en logik og perspektiv, siden det ofte leder til en anerkendelse og værdsættelse af alt den kompleksitet som verden omkring os egentlig er gjort af. Materialiteten og dets betydning for os, er lige nu i et interessant stadie for os at undersøge, nu hvor en stor del af de ting og objekter som før i tiden udgjorde vores omgivelser, er i færd med at blive digitaliseret. Og en af de områder, som i stor grad fokuserer på materialiteten, som udgør menneskets omgivelser, men som lige nu er i færd med at opleve en forandring som en følge af digitalisering, er urbanmorfologi.

Urban morfologi er studiet omkring menneskets beboelse, struktur og processen hvorved de formerer og transformerer sig. Studiet fokuserer på strukturen af byer og storbyer, og undersøger hvordan disse bosættelsesområder vokser sig og ændrer deres karakteristika som vores menneskelige habitat. Den bagvedliggende antagelse når man undersøger morfologi er, at det byggede miljø er et komplekst fysisk objekt, et kulturelt artefakt og et quasi-naturligt fænomen (Kropf 2017: 9). Quasi, fordi storbyer og byer ikke skal forstås som noget mennesker absolut har brug for, men stadig som noget der er forekommet så godt som naturligt for næsten alle mennesker over alt på jorden.

Der eksisterer adskillige tilgange indenfor urbanmorfologi, men for forsimpelingskyld vil denne rapport kun tage udgangspunkt i to forskellige tilgange indenfor urbanmorfologi. Den ene er den spatio-analytiske tilgang, som fokuserer på menneskets oplevelse af storbyen, og hvordan storbyens materielle struktur, som en manifestation af sociale relationer og processer, tillader mennesket visse handleformer og muligheder (Marcus & Koch 2016: 211). Den anden tilgang jeg gør brug af indenfor urbanmorfologi, er konfigurationstilgangen, som fokuserer på en storbys fysiske tilladelse til bevægelse for mennesket igennem storbyens geometriske former og topologi (Kropf 2017: 17). Konfigurationstilgangen har et særligt fokus på distance, veje og hvor lang tid eller energi det tager for det enkelte menneske at nå fra et sted til det andet (Fusco & Tirico 2016: 2).

De to tilgange er i denne rapport ment som et supplement til hinanden. Den spatio-analytiske tilgang er ment som en måde til at kunne opleve den fysiske storby fænomenologisk og socialt, og fokuserer på de aktuelle fysiske strukturer og deres dynamik med hinanden. Konfigurationstilgangen er ment som en måde til at kunne forstå storbyen mere objektivt. Hvis man skulle gøre brug af en analogi, kan man sige at den spatio-analytiske tilgang tillader at man kan se en storby fra det almene menneskes perspektiv, mens konfigurationstilgangen tillader én at se på storbyen fra et fugleperspektiv.

Årsagen til at der er et behov for at gøre brug af begge tilgange skyldes, at de hver især kan tilbyde deres egen logiske tilgang til at forstå et fysisk rum og hvordan det bør fungere. Hvis man f.eks. kun gør brug af den konfigurationelle tilgang og udelukkende fokuserer på distance fra et fysisk punkt til et andet, kunne det f.eks. virke mystisk hvorfor diverse storbyer i Danmark ikke udelukkende består af indkøbscentre og skyskrabere, siden det ville være en praktisk måde at kunne proppe så mange muligheder og logiske destinationer ind på så tæt et område som muligt, så det enkelte menneske ikke behøver at rejse langt for at kunne udføre

alle dets daglige gøremål. Hvis man derimod ikke tog hensyn til distance eller energi overhovedet, men kun betragtede storbyen ud fra et socialt eller kognitivt perspektiv omkring materiale, så kunne man meget let nå hen til en logik om, at intet i en storby bør ændre sig fra dets originale form, siden denne form er en del af den lokale historie og kultur, og at disse ting er nødvendige for at byen kan blive ved med at have den samme fornemmelse til sig.

Inspirationen til at kombinere den spatio-analytiske og den konfigurationelle tilgang stammer fra artiklen *Cities as implements or facilities*, skrevet af Lars Marcus og Daniel Koch. Marcus og Koch mener, at ved at kunne gøre brug af en tilgang der skaber et kompromis mellem de to tilgange, kan man få en indsigt til hvorfor storbyer både kæmper for at ændre sig, så det bliver mere funktionelt tilgængeligt, og samtidigt stræber efter at bevare dets form, så det ikke mister dets sjæl (Marcus & Koch 2016: 214). De uddyber denne holdning, ved at gennemgå de to tilganges funktionelle sammenspil indenfor storbyer. Den spatio-analytiske og den konfigurationelle perspektiv og forståelse skaber en dynamik imellem hinanden, der har gjort at lige så længe storbyer har eksisteret, har de været i stand til at kunne undervise dets indbyggere i, hvordan det er man gør brug af en storby. Bygninger er som socialdata, fordi det er steder man har været ved før eller på forhånd kender til, så man ved hvor de er placeret og hvad der er i dem; og bygninger kan i en storby have et vel af forskellige typer, så man kan kende forskel på de forskellige bygninger udelukkende igennem deres udseende, og dynamikken imellem de to tilgange er med til at gøre en by smart (Marcus & Koch 2016: 218). Denne dynamik er årsagen til at man kan gå fra sit hjem imod en særlig butik, fordi man ved hvor denne butik er placeret som en følge af at man har været der før, og fordi man ved at denne butik har den type vare som man er på udkig efter, men på vejen hen til butikken kan man støde på at vel af potentielle alternativer til butikken, fordi butikkens konkurrenter gør det tydeligt for enhver som går forbi, hvilken type butikker de er, og hvilken type vare som de har til rådighed. Det er f.eks. derfor, at når man går på et strøg vil man aldrig være usikker på hvilken type butik man passere, da butikken reklamerer for dets produkter og dets særlige tilbud via dets bygningsform, igennem dets butiksrude eller på et skilt som det har sat ude foran butikken (Marcus & Koch 2016: 220) På den måde har storbyer altid haft brug for at lagre information i dets materielle struktur, for at forbipasserende kan forstå og gøre brug af de mange forskellige bolig- og butikstyper, og det er på grund af dette, at en storby kan kaldes for smart, også selv om man kun snakker om den ved hjælp af dets artefakter.

Når man snakker om smartbyer i moderne tid, taler man dog normalt ikke om storbyens materielle og kulturelle aspekter, men snare om hvordan digitalteknologi kan være med til at

ændre storbyer til det bedre (Cagliioni et al. 2020: 33). Med ny teknologi følger nye muligheder, og digitalteknologi har, også selvom det ikke nødvendigvis er blevet fuldt implementeret i storbyerne endnu, allerede en enorm effekt på storbyers funktion. Storbyer har f.eks. altid været et lands center for handel, både når det kommer til dets indbyggers daglige handel, og når det kommer til indbyggernes mange arbejdsmuligheder. Digitalteknologi såsom mobiltelefonen har dog været med til at ændre denne dynamik, da man ikke længere har brug for skulle bevæge sig udenfor for at handle længere, man kan blot gøre brug af e-handel, og vente på at de vare som man ønsker sig, bliver leveret til en. Hvis man på vegne af denne information, skulle genbesøge den dynamik som blev beskrevet imellem den spatio-analytiske og den konfigurationelle tilgang, så kan det hurtigt ses, at alt den information som de fysiske aspekter af en by prøver at gøre brug af for at vejlede dets borgere når de bevæger sig rundt, bliver undermineret af, at den almene forbruger ikke længere har et behov for at skulle bevæge sig imod en bestemt destination. Et andet eksempel på dette kan blive fundet hos den almene mobiltelefons adgang til GPS, som gør at butikker og boliger slet ikke har brug for at skulle skille sig ud fra deres fysiske omgivelser for at folk kan genkende dem og gøre brug af dem. Alle bygninger i en storby kunne se ens ud, og man ville stadig være i stand til at kunne finde rundt, som en følge af sin mobiltelefons GPS. Digitalteknologi har derfor, på en måde som ingen anden type teknologi nogensinde har gjort før, udfordret de fysiske aspekter af en storby.

Dynamikken imellem den spatio-analytiske- og den konfigurationelle tilgang er et tydeligt eksempel på, hvordan den enkelte butik og bygning havde brug for at indgå i et fysisk morfologisk netværk, for at kunne drive folk til at genkende og gøre brug af dem, men på grund af digitalteknologi er der ikke længere et behov for denne form for socialisering imellem bygninger og butikker. I stedet har digitalteknologi gjort det muligt for den enkelte bygning, og i særdeleshed den enkelte butik, at blive fysisk uafhængig fra dets omgivelser. Denne forandring skal dog ikke ses som et tegn på at butikker nu er i stand til at være asociale eller uafhængige af et netværk, forandringen har blot medført, at den enkelte butik ikke længere er nødt til at skulle indgå i et udelukkende fysisk netværk (Guan 2018: 7). I stedet kan en butik vælge at prioritere dets digitale netværk, hvor det i stor grad vil fokusere på e-handel og levering, frem for at folk finder den enkelte butik ved at passere det på vejen hen til en af dets konkurrenter eller dets fysiske netværkspartnere. En butik der prioriterer dets digitale netværk, er af den grund mindre afhængig af dets placering i forhold til de andre butikker, og kan derfor placere sig hvor end det har lyst til.

Fra perspektivet af en butiksejer, er denne mulighed for digital prioritering en åbenlys gode, siden det giver butikken mulighed for at kunne placere sig selv hvor end det er billigst, i forhold til hvor folk er villige til at tage hen eller bestille fra. Men fra perspektivet af storbyen og dets beboere kan denne fysiske uafhængighed resultere i problematikker, i forhold til en storbys driv- og sammenhængskraft. Man kan derfor tænke sig, at drivkraften til at gøre brug af storbyen, vandre rundt i den, eller sågar blot at gå udenfor, uden at skulle gå på arbejde, kan let blive negativt påvirket af den fysiske uafhængighed blandt de forskellige butikker man gør brug af, siden en stor del af motivationen til at gøre brug af diverse butikker stammer fra deres konfigurationelle relation til hinanden, hvorved de forskellige butikker placerer sig i forhold til hinanden på en sådan måde, at de kan supplere hinanden. Når man f.eks. skal handle ind efter tøj, så vil man som regel tage ud et sted hvor der er adskillige tøjbutikker til rådighed, så man kan holde øje med tilbud og være sikker på at man finder noget man kan lide. Denne tætte placering imellem de forskellige tøjbutikker er ikke noget som er opstået tilfældigt, tøjbutiksejerne ved selv at deres sortiment nok ikke har alt hvad det enkelte menneske kunne være på udkig efter, medmindre de er på størrelse med et lagerhus, så ved at placere dem selv tæt på deres konkurrenter er de i stand til at skabe en tøjbutikssymbiose, hvor de alle repræsenterer dem selv som hinandens alternativ. På den måde kan den enkelte forbruger være sikker på ikke at skulle tage ud adskillige gange for at kunne handle ind efter hvad det er de mangler, hvilket resulterer i at vedkommende har energien og motivationen til at købe ind. Hvis denne konfigurationelle symbiose ophører imellem de forskellige butikker, såsom tøjforretninger, mindsker det deres evne til at drive mennesker ud i storbyernes mange forskellige distrikter for at handle ind. Når denne drivkraft til at tage ud i byen er demotiveret af de forskellige butikkers manglende fysiske netværk og symbiose, så skader det storbyens generelle sammenhængskraft, imellem de forskellige distrikter og områder, så det enkelte menneske ikke længere har lige så stor en grund til at tage ud i de forskellige områder, for så på den måde at opleve storbyen som et samlet hele. I stedet kan man blot gøre brug af den ene lokale tøjbutik som ligger tættest på en, hvis man finder tiden til det mens man handler dagligvare ind, eller man kan blot bestille det tøj man har brug for hjem, uden at skulle bevæge sig udenfor. Denne fremgangsmåde er åbenlys tidsbesparende for det enkelte menneske, da der ikke længere er et behov for at skulle besøge adskillige butikker, eller i at tage ud i en anden del af storbyen, end den man bor i. Hvis man anser storbyen som et samlet sted, hvor dets beboere helst skal være motiveret til at besøge de forskellige dele, for ikke at nævne at oprette steder hvor alverdens typer af mennesker naturligt vil støde ind i hinanden, så kan denne mindskning af den fysiske sammenhæng være en negativ udvikling.

Storbyen København

For at kunne konkretisere dette fænomen til en enkelt storby, vil der blive taget udgangspunkt i København. I Københavns 'Kommuneplanstrategi' for 2018, så kan man se, at en af de problemer som Københavnskommune oplever i disse dage, er en stigende ulighed imellem de forskellige byområder, og en derfra udfordret sammenhængskraft. Københavns indbyggere er, relativt til andre Nordeuropæiske storbyer, kendetegnet som havende generelt lav ulighed, men i takt med at den generelle velstand i København er steget, så er den steget i større grad blandt de byområder som allerede var kendetegnet som ressourcestærke, i forhold til de områder som er kendetegnet som relativt ressourcetsvage (København kommune 2018: 13). Det er på vegne af denne voksende polarisering imellem Københavns forskellige byområder, at København sætter som en af dets principper for nybyggeri, at der skal blive banet vejen for en høj social sammenhængskraft, så de forskellige byområder kan tiltrække både ressourcestærke og ressourcetsvage beboere til sig, ved at tilbyde de lokale områder så mange tiltrækkende muligheder som muligt (ibid: 30). Til trods for dette ønske, så ligger det ikke til de lokaleplanstrategiers magt at skulle sikre at de lokale butikker bevarer deres nuværende placering eller at de skal indgå i lokale fysiske netværk imellem de andre omkringliggende butikker, det er op til butiksejerne dem selv, og hvad end det er de mener er mest profitabelt. Det er dog muligt for lokalplanlæggerne at indgå aftaler med lokaleinvestorer, og kan på den måde gøre det profitabelt for lokale butikker enten at blive eller at flytte til. Det er f.eks. på vegne af sådanne aftaler, at relativt ressourcetsvage områder i København såsom Tinbjerg og rundt omkring Husum Bypark, at der bliver oprettet nye butikker og butikcentre, for at kunne gøre områderne mere tiltrækkende for potentielle ressourcestærke tilflyttere (Brønshøj-Husum lokaludvalg: 40).

Som en kontrast til forsøget på at genoplive ressourcetsvage områder ved hjælp af finansielle aftaler, så er steder i København, der er kendetegnet som handelshober, i tilbagegang. Dette kan demonstreres af det nok mest velkendte byområde for indkøbsmuligheder, Strøget, som fornyeligt har oplevet, at 10 procent af dets butikker står tomme, som en følge af dets høje husleje (fsb). Strøget står i en lidt spøjs situation, til trods for at der tilbage i 2019 passerede imellem 35.000-40.000 mennesker igennem det hver dag, så har en stor del af de lokale butikker ikke desto mindre besluttet, at det ikke er det værd at blive boende (Lindholdt 2019). En sådan udvikling giver dog perfekt mening, hvis man tager udgangspunkt i digitalteknologis effekt på den spatio-analytiske og konfigurationelle morfologi, som det blev beskrevet før. Hvad Strøget er et eksempel på, kan blive kaldet for en decentralisering. I takt med at

digitalteknologi gradvis ligegyldiggør butikkers placering i forhold til hinanden, vil steder såsom butikstorv og strøg miste deres appel, for butiksejerne, og som en følge deraf vil de være mere villige til at flytte deres lokation til mindre befærdede områder hvor huslejen er mindre, eller vil fuldkommen ændre deres fokus til det digitale netværk. Denne udvikling forgår i takt med at Københavnskommune stræber efter at gøre de forskellige byområder mere lige, så de lokale områder som er kendt for at være populariseret af de relativt ressourcetsvage medlemmer af samfundet indgår aftaler med lokaleinvestorer og butiksejere, så deres byområder kan bevare eller oprette et lokalt butiksliv.

Det er dog ikke alle typer butikker som bliver påvirket af den digitale udvikling lige vidt. Det er i særdeleshed de små udvalgsware butikker, som er blevet negativt påvirket af det digitale marked, mens de større butikker lader til at kunne klare sig. Hvis man ser på detailhandel generelt i København, så er der indenfor de sidste 10 år færre butikker end der var før, men butikkernes kvadratmeter er vokset (Dalgaard 2019). Denne udvikling taler for, den hidtil gennemløbende logik i løbet af denne rapport om, at digitalteknologi mindsker behovet for et fysisk netværk imellem omkringliggende butikker. De større butikker, med store udvalg af vare, er bedre egnede til kunne isolere dem selv fra deres konkurrenter, og som en følge deraf, kan sådanne butikker placere dem selv hvor end det er mest fordelagtigt for dem. Hvad angår årsagen til at det er i særdeleshed udvalgswarebutikker som bliver påvirket af denne asociale udvikling, så kan dette være forskyldt af, at dagligvarebutikker har igennem de sidste mange år set en udvikling fra specialvare butikker, såsom bagere, slagtere og lignende over imod en forsamlings af alle typer af dagligvare i et sted, i form af supermarkeder (De Samvirkende Købmænd 2019). Det giver derfor mening, at behovet for at skulle handle online efter dagligvare ikke har været så populært, som at skulle handle udvalgsware online. I 2019 har 23% af den danske befolkning betalt for fødevarer og dagligvarer online, mens op til 60% af danskere køber deres tøj online (Nets 2019: 9). Der er altså en markant forskel imellem de to forskellige varetyper, indenfor e-handel. Dagligvare er kun lige begyndt at blive handlet ind igennem onlinehandel, det noget som folk stadig er i færd med at prøve, fremfor noget der er blevet sat en standard for, mens der indenfor udvalgsware er betydningsfulde vare, som nu hovedsageligt bliver købt online.

Når man taler om udvalgswarebutikker i København og i særdeleshed på Strøget er det også nødvendigt, selv hvis det ikke er rapportens fokus at kommentere på turisme. København er, som følge af dets rolle som Danmarks hovedstad, et populært rejsemål for turister som ønsker at opleve hvad Danmark har at tilbyde, og en stor del af udvalgswarebutikkerne på Strøget, har

valgt at gøre deres bedste for i særdeleshed at kunne tiltrække disse turister til sig. Dette kan bestemt blive genkendt, ifølge erhvervsmægler Colliers, igennem de mange udenlandske luksusmærkevarebutikker som er dukket op omkring de 'dyre' dele af Strøget (Colliers 2020: 70). Sådanne butikker, som ikke er designet til at den almene dansker skal kunne gøre brug af dem, er ikke et eksempel på den type butikker som denne rapport interesserer sig for, når der bliver talt om hvordan butikker decentraliserer sig, men de er med til at tilbyde en alternativ forklaring til hvorfor decentraliseringen finder sted, frem for kun at kunne forklare det igennem digitalisering.

Colliers omtaler også hvordan nethandel år efter år bliver mere og mere dominerende, og at de fysiske butikker bliver nødt til at tilpasse sig e-handel, og med det, et nyt forbrugsmønster. Colliers nævner blandt andet hvordan man i USA har set en trend for, at store nethandelsforretninger er begyndt at lave fysiske butikker. De gør dette, for at folk kan finde hvad de vil have på nettet, tage ned i lokale butikker for at prøve det på, for så at købe det. Altså en udvikling hvor de fysiske butikker skal begynde at prioritere oplevelse fremfor sortiment (ibid: 74-75).

Teknologi og by

Det er som fænomen ikke noget nyt at teknologi har en indvirkning på hvordan storbyer fungerer og er strukturelt opbygget. Hvis man f.eks. skulle gøre brug af Adam Smiths 'Nationernes velstand' skrevet i 1776, så referer Smith til skibes enorme effektivitet når det kommer til at skulle transportere flere ton af varer fra en by til en anden, i sammenligning med vogne. Ifølge Smith kunne en bredhjulet vogn, betjent af to mænd og trukket af otte heste, transportere en vægt på omtrent fire tons gods mellem London og Edinburgh på seks uger. I sammenligning ville et skib, med en besætning på seks eller otte mænd, være i stand til at transportere en vægt på 200 tons frem og tilbage mellem Londons havne og Leith, på lige så lang tid (Smith 1976: 64). På grund af denne enorme forskel i effektivitet imellem de to forskellige transportmuligheder, blev fortidens byers placering i forhold til havet eller store søer meget betydningsfuldt for byernes handelsmuligheder. Hvis en by kunne indgå i betydningsfulde handelsforbindelser som en følge af dets skibstransport, førte det ifølge Smith til at byens indbyggere kunne specialisere sig og forbedre deres evner indenfor håndværk og agrikultur. Hans eksempel på dette er, at Ægypten som er kendt som en af de første civilisationer, placerede alle dets store og betydningsfulde byer op af Nilen, så landet ville være i stand til at kunne forbinde dem alle igennem skibstransport, mens andre steder såsom de indre dele af Afrika og de dele af Asien som ligger langt væk nord for Sortehavet og Det Kaspiske

Hav, ikke havde lignende mulighed for skibstansport, og som så en langt langsommere udvikling i forhold til beboernes arbejdskapaciteter (ibid: 65-66).

Logikken her er, at hvis en by er i stand til at kunne indgå i et handelsmarked, vil det tillade byens indbyggere at kunne specialisere dem indenfor forskellige arbejdsområder, som så vil kunne føre til teknologisk videreudvikling indenfor disse områder. Byer måtte derfor placeres hvor det var nemmest at kunne gøre brug af skibe, og hvis de var placeret godt nok, i forhold til hvor de bedste handelsmuligheder var, kunne det føre til at byen kunne blive et lands handelscentrum, for så derfra at blive til en storby. Når vi f.eks. ser på de nuværende storbyers placering rundt omkring i verden, så er det let at genkende at en stor del af dem stadig er placeret tæt på havkanten. Der er selvfølgelig dukket en del alternativer op indenfor de sidste hundrede år når det kommer til transportmuligheder, så skibe har ikke længere det monopol de engang havde, men siden de fleste storbyer blev bygget for mange år siden, så kan man stadig se byernes lokation giver mening ud fra en logik om at både var den bedst egnede måde til at kunne transportere goder og indgå i transnationale handelsmarkeder.

En anden person som forbinder teknologiudvikling til måden storbyer bliver struktureret på, er Robert Park, som i hans artikel fra 1915 kaldt "Byen" beskriver hvordan fremkomsten af bilen, telefonen og elektriske jernbaner var med til at diktere hvordan storbyen kunne strukturere sig selv. Takket været forbedringer indenfor kommunikation og transportmuligheder i storbyerne, blev det muligt at adskille arbejds- og hjemmedistrikter fra hinanden, så storbybeboerne kunne bo i forstæder udenfor byen de arbejdede i (Park 1915: 593). Park går videre i hans analyse af de øgede transport- og kommunikationsmuligheders effekt på storbyen, ved at beskrive den effekt det har på den individuelle mand, og dens tilvejebringelse af storbyen som en mosaik, med alverdens forskellige moralske distrikter, som den enkelte mand er i stand til at kunne rejse rundt til, alle med hver deres fornemmelse og normer, men samtidigt lokaliseret i en og samme by. På grund af denne mosaik, er storbyens beboere i stand til at kunne segregere dem selv til folk som minder om dem selv i natur og væremåde når det kommer til beboelse, men er samtidig i stand til at kunne mødes med folk der lige så godt kunne være deres modsætning, indenfor andre moralske distrikter som fungerer som steder for sociale møder (ibid: 607-608). Det er f.eks. meget naturligt at storbyer har visse bydele som egner sig bedre til nattelivets fest og druk, som en følge af at barer, diskoteker og lignende har oprettet enklaver. Disse bydele tillader at folk fra overalt i storbyen kan mødes på trods af deres beboelses moralske segregation, og socialisere med hinanden som en følge af deres fælles interesse i at ville feste eller lignende.

Når man ser på de to eksempler på teknologi der har påvirket storbyer sat sammen, så kan man se, at teknologi der påvirker menneskers befærd eller transport af gods har haft en særlig betydning for måden storbyer bliver brugt og er sat op på. Årsagen til at netop disse typer teknologiskeudviklinger er af sådan en betydning for storbyer skyldes, at storbyer er højdensitetsområder som skal forsøge sig på bedst muligvis at skabe et sted hvor folk både er i stand til at handle og arbejde, men også et sted hvor man kan bosætte sig og socialisere, på en og samme lokation. Den teknologiskeudvikling indenfor mobilitet som især Park skriver om, har været af enorm betydning for hvordan storbyer kunne udvide og forme sig, siden det gjorde at bosættelse, handel og underholdning ikke havde brug for at forgå i det samme distrikt. I stedet kunne en by konstruere sig selv som en krop, hvor hvert distrikt kunne spille deres egen rolle som et unikt organ, som i sammenspil med de andre organer, kunne gøre så storbyen kunne blive et sted hvor folk kunne trives.

Det er derfor denne rapports fortolkning, at den digitalteknologiske udvikling, med særligt fokus på e-handel, kan siges at være et skridt i den modsatte retning af bilen og de elektriske jernbaner, siden e-handel demotiverer bevægelse imellem de forskellige distrikter. Det ville derfor give logisk mening hvis storbyens distrikter så en fragmenterende udvikling, hvor hvert distrikt ikke længere forsøger sig på at arbejde som et organ i en samlet krop, men i stedet som en enkeltstående organisme. Det skal betyde, at i stedet for at et distrikt eller bydel arbejder som byens ”lokation for handel”, ”byens sted for bosættelse” eller ”byens sted for underholdning”, så kan man forestille sig, at de forskellige distrikter vil gøre deres bedste for at inkorporere alle de forskellige elementer som byboerne kunne ønske sig, indenfor deres bydel.

Opsummering

Denne rapport argumenterer for, at som en følge af e-handels gradvise indflydelse på det Københavnske detailmarked, vil man begynde at kunne se en ændring i Københavns forskellige bydeles morfologi. E-handel demotiverer bevægelse fra en bydel til en anden, siden e-handel muliggør handel fra éns eget hjem, så bydele der før i tiden spillede en rolle som et samlingspunkt for en bestemt type handel, burde mærke et tab i profit eller interesse. En sådan udvikling kan blive kaldt for en decentralisering af handel. På vegne af denne decentralisering, vil de individuelle bydele have et behov for selv at skulle inkludere alt som dets beboere kunne have behov for, hvilket bl.a. inkluderer detailhandel, hvis de ønsker at skabe en sammenhængskraft, der får mennesker til at mødes tilfældigt. Detailhandel har set en udvikling, hvor det er begyndt at mindske i antal, men vokse i størrelse, og man kan antage at e-handel

har haft en effekt på denne udvikling. Det er bestemt indenfor udvalgsvarerhandel at e-handel lader til at have haft en stor effekt. E-handel gør det muligt for den enkelte butik at kunne frigøre sig fra det fysiske kredsløb som butikker normalt indgår i, ved at lade butikker vælge at prioritere onlinehandel frem for kun fysiskhandel. Der er derfor på vegne af digitalteknologi, både et grundlag for at hver enkelte bydel må inkorporere alt, som dets beboere kunne have behov for, hvilket også inkluderer detailhandel, og en logik om, at denne detailhandel indenfor bydelene, vil have god grund til ikke at tage del i det fysiske kollektiv og symbiose som fysiske butikker normalt danner, for i stedet at fokusere på e-handel. Disse to fænomener til sammen skaber et forvirrende billede af, hvad bydelene i København kan have i vente, når det kommer til detailhandel, i takt med at byen og dets beboere i større og større grad inkorporerer digitalteknologi.

Digitalteknologi som et fænomen og en udvikling er generelt svær at undersøge, særligt når man taler om det i forhold til hverdagsforbrug. Det er en udvikling som i disse dage er ved at finde sted, ikke noget som har fundet sted, så dets fuldepotentiale og konsekvenser er ikke noget som kan blive forstået endnu. Ved at undersøge digitalteknologi, med et fokus på den effekt det har på vores menneskelige struktur og habitat, så giver det os en anledning til at forholde os kritisk overfor den udvikling som er ved at finde sted, på et niveau som hvert eneste menneske er i stand til at kunne bedømme. Denne rapport stræber derfor efter at kunne sætte sig så godt ind i denne udvikling som muligt, i en neutralfacon, så den digitalteknologiske effekt på vores omgivelser, her med et fokus på e-handel, kan blive forstået i dansk kontekst.

Når det så er sagt, så er denne rapport's problemformulering:

Problemformulering

Hvordan påvirkes udvalgte bydele i København, når man fokuserer på detailhandel, af digitalteknologi og e-handel? Og hvilke konsekvenser kan det forventes det vil have for sammenhængskraften i de forskellige bydele?

Forklaringstype

Til at svare på denne problemformulering bliver gjort brug af en funktionelforklaringstype (Lippert-Rasmussen 2015: 421-422). Der findes mange forskellige måder at skulle forklare fænomener på, men siden mit ønske i denne rapport er, at skulle forklare et fænomen som digitalisering, igennem dets effekt på Københavns morfologi, så skyldes det en antagelse om, at e-handel har en positiv effekt på den decentraliserende udvikling som København er ved at

bevæge sig imod når det kommer til dets detailhandel. Denne antagelse om en positiv effekt er vigtig, siden den etablerer at de to variabler: e-handel og bydeles morfologi, indgår i et funktionelt sammenspil imellem hinanden. Aktører såsom butiksejere eller lokale forbrugere kan tage del i dette sammenspil, men deres motivation til at gøre det, skal være utilsigtet, hvilket vil sige at de ikke må f.eks. handle lokalt med en bagvedliggende motivation om at ville promovere e-handel, eller vice versa (ibid: 421-422).

Funktionelforklaringstype er typisk associeret med Darwinisme, siden dets bagvedliggende logik er, at fænomener og ting som ikke spiller en positiv rolle for vores samfund, ville blive udkonkurreret og erstattet. En sådan logik er meget brugbar når man ønsker at undersøge et fænomen som er markedsrelateret, siden det gør rapporten i stand til at kunne forklare hvorfor det går bedre for nogle butikker end andre, med et udgangspunkt i butikkernes relation til e-handel og deres lokation, på vegne af utilsigtede forbrugere.

Eksisterende litteratur og forskning

I dette afsnit vil der blive gennemgået eksisterende forskningsartikler, som ved hjælp af morfologi har undersøgt enten detailhandel, digitalteknologi eller begge dele på en gang. Der vil være et særligt fokus på artiklernes begreber, typologi og teori under gennemgangen. Dette fokus er blandt andet forskyldt af, at den mest populære måde at undersøge fænomener såsom detailhandel og digitalteknologi, lader til at være igennem en tilgang kaldet typologiskmorfologi.

Typologiskmorfologi kan meget kort beskrives som en morfologisk tilgang som har et særligt fokus på at skulle identificere de forskellige typer, som finder sted indenfor den urbane morfologi. Den typologimorfologiske tilgang har et særligt fokus på historie og kultur, og går meget op i hvordan disse to elementer påvirker bygninger og byers form over tid og rum, som en proces (Kropf 2017: 17).

Typologiskmorfologi, med dets særlige hensyn til historie, kan bruges til at give en særlig indsigt til hvordan teknologiens effekt på byers struktur har forandret sig over tid, og kan derfor give denne rapport en mere klar indsigt til hvorfor storbyer lige nu ser ud som de gør.

Første artikel

Den første af disse forskningsartikler er ” Spatial Morphology of an Australian High street: a century of retail change in Subiaco town centre”, skrevet af Paul Drechsler, som undersøger digitalteknologiens effekt på den fysiske detailhandel i Australien, i en bydel kaldet Subiaco.

I denne artikel introducerer Drechsler to forskellige teorier, som han gør brug af til at forstå digitalteknologis indflydelse. Den første af disse er kaldet for ”kreativ destruktion”. Kreativ destruktion beskriver hvordan et nyt fænomen bliver introduceret til et marked, for så at erstatte og udslette de gamle og forældede dele af markedet, som ikke længere kan konkurrere. Teorien og fænomenet har eksisteret længe før digitalisering, og artiklen præsenterer eksempler såsom overgangen fra enkelte butikker, til butikskæder osv. (Drechsler 2020: 110).

Pointen med at gøre brug af en sådan teori er, at præsentere digitalisering og dets påvirkning af markedet som et normalt fænomen, som har forekommet adskillige gange over de sidste par århundrede, i mange forskellige former. Digitalisering kan i den forståelse anses som en skovbrænd, der renser skoven for alt det døde træ.

Dernæst præsenterer Drechsler ”Innovation diffusionen”, som beskriver hvordan et fænomen spreder sig fra en bestemt lokation igennem tid og rum (ibid: 110). Innovation diffusionen beskriver hvordan en udvikling indenfor detailhandel, i form af digitalisering, som oprindeligt opstod i USA og Europa endte med at påvirke, og genopstå i Australien. Hvilket blot betyder at Australien har det med at følge de trends som forekommer i USA og Europa (ibid: 111).

Dernæst beskriver artiklen et kredsløb indenfor detailhandel, og hvordan dette kredsløb er blevet påvirket indenfor de sidste 50 år. Dette kredsløb er ikke i sig selv en teori, men det virker som værdifuldviden når man skal fordybe sig i urbanstruktur.

Den urbanmorfologiske forbindelse indenfor detailhandel starter i dette kredsløb med de lokale butikker i et nabolag. Gadens grønthandler, bydelens slagter osv. derefter kommer uafhængige butikker, på travle gader som leder til byens center. Så kom de store butiksafdelinger, i aflukkede shopping arkader. Vi går altså fra enkelt, til blandet for så til aflukket. Hele dette morfologiske kredsløb blev dog forstyrret i 1950’erne, da indkøbscentre dukkede op, og lokaliserede dem selv tæt på forstæder. Senere i 1970 dukkede supermarkeder op i Australien, sammen med forekomsten af ”takeaway” spisning, som blev en vigtig del af bylivet (ibid: 114).

Drechsler demonstrerer den store udvikling som er forgået indenfor ”takeaway” spisning, ved at vise hvordan takeaway gik fra kun at være en lille del af spisemarkedet, til at blive den mest dominerende del af det i 2016. Hvad det skal betyde er, at i 2016 er der i absolutte tal flere butikker som arbejder indenfor takeaway, end der er af supermarkeder, slagtere osv. (ibid: 116)

Hvis man skulle vurdere de vigtige elementer i hele denne artikel, så ville det mest betydningsfulde nok være ”kreativ destruktion”, som et naturligt forekommende element. Når

Drechsler nævner den, og så senere forklarer hvor forstyrrende en effekt indkøbscenteret har haft på detailmarkedets morfologi, ved at bosætte sig tæt på forstæderne, så er det rimelig tydeligt at Drechsler mener at indkøbscenteret kan ses som en parallel til e-handel. Dernæst gør Drechsler det også meget tydeligt hvor stor en udvikling der har været indenfor madindustrien, og hvordan takeaway har taget over. Selv om Drechsler skriver indenfor en Australsk kontekst, så kan det let anerkendes at indenfor Danmark er takeaway industrien, med giganter såsom ”Just-eat” også enormt betydningsfuld.

Anden artikel

Den anden artikel er kaldet ”Unravelling material/digital shopping space: An assemblage approach”, og er skrevet af Fujie Rao i Shanghai.

Rao præsenterer forskellige måder hvorpå digitalteknologi kan interagere med den fysiske detailhandel, og hvordan disse tilgange har forandret sig over tid. Den første af interaktionsmåderne er kaldt for ”multichannel”, som er en tidlig forbindelse imellem online og fysisk handel. Multichannel er en strategi hvor butikker for det meste ville sælge deres produkter i den fysiske butik, men reklamere for butikken online, eller have en begrænset mængde af online handel (Rao 2019: 3). Den anden tilgang er kaldt for ”omnichannel”, som repræsenterer den mere moderne synergi imellem fysisk og digital handel, hvor folk vil kigge på en butiksvarer på nettet, prøve den i butikken, for så at bestille det online (ibid: 3).

Rao gennemgår dernæst forskellige elementer indenfor morfologi som har en effekt på detailhandel. Starter med størrelse, som angiver hvor meget rum der er for handel, og hvor mange butikker der er i rummet. Logikken er, at desto større en butik eller et butikscenter er, desto mere kapacitet er der for shopping. Han insinuerer derfra et hierarki når det kommer til centre for shopping, hvor nogle butikker er større, og er derfor af større betydning end de andre mindre butikker der ligger i nærheden (ibid: 4).

Dernæst er der ”tilbud” indenfor detailhandel, som angiver om butiksudvalget er specialiseret eller generelt. Shoppingcentre kan f.eks. have et generelt udvalg hvor det har adskillige former for butikker, såsom mad, tøj og underholdning. Alternativt kan shoppingcentre også være specialiseret til kun en type vare, såsom Magasin du nord, som er et indkøbscenter for tøjbutikker (ibid: 4).

Så er der ”kontrol” indenfor detailhandel, som er en betegnelse der bruges til at beskrive hvor planlagt butikkerne er i forhold til hinanden. Indenfor kontrol er der to kategorier, ”udviklet” og ”skabt”. ”Udviklet” er en kategori for en forsamling af butikker, som er dukket tilfældigt op

ved siden af hinanden, ukoordineret. ”Skabt” derimod er en kategori for en forsamling af butikker som er designet til at stå ved siden af hinanden, f.eks. fordi de har den samme ejer (ibid: 4).

Til sidst er der detailhandlens morfologi, som beskriver den struktur som butikkerne tilsammen skal skabe. Sådanne morfologier kan f.eks. være: En hovedgade, basar, arkade, stormagasin, boulevard, indkøbscenter, juvel og et magtcenter. Sådanne forsamlinger har ikke kun som job at skulle huse en forsamling af butikker, men har ofte også deres egne funktioner som de samtidigt skal udleve. F.eks. skal en hovedgade også kunne bruges af folk, til at kunne vandre i behag (ibid: 5).

Som artiklens navn tyder på, så gør Rao også brug af assemblage teori i denne artikel, inspireret af Deleuze. Rao gør brug af denne teori til at præsentere en hypotetisk butik eller indkøbscenter, hvor man går ind i en butik og handler efter en virtuel vare ved hjælp af sin mobil, såsom en stol, som man så modtager i butikken (ibid: 5). Der vil ikke blive yderligere kommenteret på Raos brug af assemblage teori eller resten af artiklen, da hypotetisk butiksdesign ikke er hvad denne rapport interesserer sig for.

Hvis man skulle udpege særligt vigtige elementer fra denne artikel, så ville det være introduktionen af ”omnichannel”, som den nuværende måde hvorpå fysisk og digitalhandel samarbejder. Derudover så er den præsenteret forskel imellem ”udviklet” og ”skabt” også interessant, siden denne rapport har en interesse i nyudvikling i forhold til eksisterende bydele og handel, siden nyudvikling har det med at være ”skabt”, mens gamle handels centre såsom strøget har det med at være ”udviklet”.

Tredje artikel

Artikel 3 er også fra Fujie Rao, denne gang kaldet ”Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies”.

I denne tekst gør Rao brug af mange af de samme typologier, som han gjorde i hans forrige artikel, men introducerer også nogle nye, som han bruger til at udvide hans forståelse af synergien imellem handel på hovedgader og i indkøbscentre.

Den første synergi han beskriver er ”co-functioning”, som beskriver hvordan et indkøbscenter kan være placeret på en hovedgade, som et tillokkende supplement til hovedgadens detailhandel udvalg (Rao 2020: 312).

Dernæst er der den anden synergi, som er ”mutation”. Mutation beskriver hvordan hovedgaden og indkøbscentrene hver for sig lærer af hinanden, og udvikler sig på en måde hvor de begynder at minde mere om hinanden. Hovedgaden begynder f.eks. at sørge for at de mindre gader omkring den udvikler adskillige parkeringspladser, på samme måde som et indkøbscenter ville have parkeringsmuligheder omkring sig, samtidigt med at de begynder at demotivere biltrafik i selve hovedgaden, så folk i stedet må gå rundt til fods. Indkøbscentrene derimod begynder at udvikle ”livsstilcentre”, så folk kan gøre mere brug af et indkøbscenter, som en oplevelse, fremfor kun at være en kompakt forsamling af butikker, med gode parkeringsmuligheder (ibid: 313).

Den sidste synergi er en blanding af de to forrige synergier kaldet for ”kompleks synergi”, hvor indkøbscentrene er placeret på hovedgaden, samtidigt med at enten hovedgaden, indkøbscenteret eller dem begge, udviser tegn på mutation (ibid: 313).

Rao gør brug af disse synergityper til at angive hvor ofte de hver især forekommer i England i sin konklusion. Hvor ofte disse synergier finder sted er ikke særligt relevant for denne rapport, men hans beskrivelse af de forskellige typologier og synergier som eksisterer indenfor detailhandel, kan være til brug hvis man ønsker at forstå hvor komplekst detailhandels morfologi egentlig er. Det er langt mere kompliceret end kun fysisk kontra digitalt, og hovedgader og indkøbscentres kapacitet til at mutere, er et godt eksempel på hvor udviklingsdygtig detailhandel er i stand til at være. Disse mutationer kan siges at være forekommet som en følge af bilens dominans indenfor handel, og med e-handel som den nye store teknologiske faktor er det kun til at forvente, at en lignende udvikling vil finde sted.

Fjerde tekst

Som et sidste tilskud til dette afsnit, blev der også læst en meget kort bog, som taler om de samme fænomener som tidligere nævnte artikler gjorde. Bogen hedder ”Formative retail spaces Formative and Transformative process”, og blev skrevet af Vincenzo Buongiorno. Som en følge af at bogen kommenterer på en masse ting der allerede er blevet nævnt i de andre artikler vil der ikke blive designeret meget plads til at beskrive dets indhold.

Hvad der er værd at nævne, er Buongiornos fokus på veje, både i forhold til hvad det er de leder til i form af special distrikter, bosætning osv. og i forhold til hvad vejene tillader. Hvilken type transportmiddel tillader vejen? Er der adskillige udveje fra vejen, eller er den relativt monoton? Kan bilerne køre i begge sider af vejen, er der en tunnel så man kan køre under, eller en bro så man kan køre over? Er vejen isoleret fra bygninger, muligheder eller andre

visuelle stimuli? Alt den slags er vigtig at lægge mærke til, hvis man skal forstå en vejs rolle, som et mellemlid mellem to bydele/distrikter (Buongiorno 2020: 13).

En anden ting som Buongiorno også nævner, som er værd at gennemgå, er at når man bor i forstæderne, er det ikke nemt at købe varer ind dagligt, så når man køber ind, så køber man stort ind til hele ugen. Dette valg af handelsstrategi blev motiveret både af bilen, som tillader at man kan transportere alle sine madvarer hjem, og køleskabet, der gør at maden kan holde sig i adskillige dage (ibid: 60).

Refleksioner over teksterne

Hvis man skulle udpege en generel trend i blandt disse artikler, så ville det være at de alle forsøger at drage en parallel til digitalteknologiens forandring af det fysiske detailmarked, ved at sammenligne det til fremkomsten af indkøbscentre og supermarkeder. Indkøbscentre og supermarkeder lader ifølge artiklerne, til at have skabt stor ravage hos den urbane detailhandel, siden netop indkøbscenteret og supermarkeder bosatte sig tæt på forstæderne, og gjorde dem derfor i stand til at være uafhængige fra storbyerne som de er placeret i nærheden af.

Som det kan huskes fra Park, så er fremkomsten af forstæder en følge af især bilens indflydelse på bylivet. Indkøbscenteret og supermarkederne er på samme måde som forstæderne, også en følge af bilens dominans når det kommer til transport, så det at de tre forskellige elementer fungerer sammen burde ikke være en overraskelse.

Hvad der er interessant ved digitalteknologi og e-handlens fremkomst er at det forekommer i en tid hvor bilen er mere upopulær end den nogensinde har været før. Som en følge af et moderne fokus på klimaforandringer, er der i adskillige storbyer rundt omkring i verden dukket et nyt fokus på at skulle gøre brug af offentlige transportmidler i stedet, siden disse transportmidler udleder mindre CO₂ pr. passager. Disse offentlige transportmidler involverer bl.a. busser, toge og metroer (Ridango 2020).

Problemet med disse transportmidler er, at modsat bilen med dets bagagerum, så tillader offentlig transport ikke en nem og effektiv måde at kunne købe stort ind på. Dette er et problem, siden hvis man ikke er i stand til at kunne købe ind i store mængder på en gang, så vil man ikke være i stand til at kunne købe ind til hele ugens madforbrug, og vil derfor være tvunget til at skulle handle ind flere gange om ugen. Dette er både ineffektivt, og det går imod den teknologiske synergi, som et hjemms køleskab og fryser baner vejen for. Derudover så kan

manglen på en bagagebærer også være et problem for alverdens andre sæt af udvalgsvarer som man kunne tænke sig at skulle købe på en gang.

Hvis man ser på Københavns kommuneplan, bliver det nævnt at København har sat adskillige tiltag til værks for at reducere mængden af biler i København, så CO₂-udledningen i byen kan blive reduceret. Deres tiltag involverer blandt andet at mindske mængden af parkeringspladser i nybyggeri med 30%, samt at der er designet adskillige områder som delvist eller fuldkommen bilfri områder (Københavns kommune 2020).

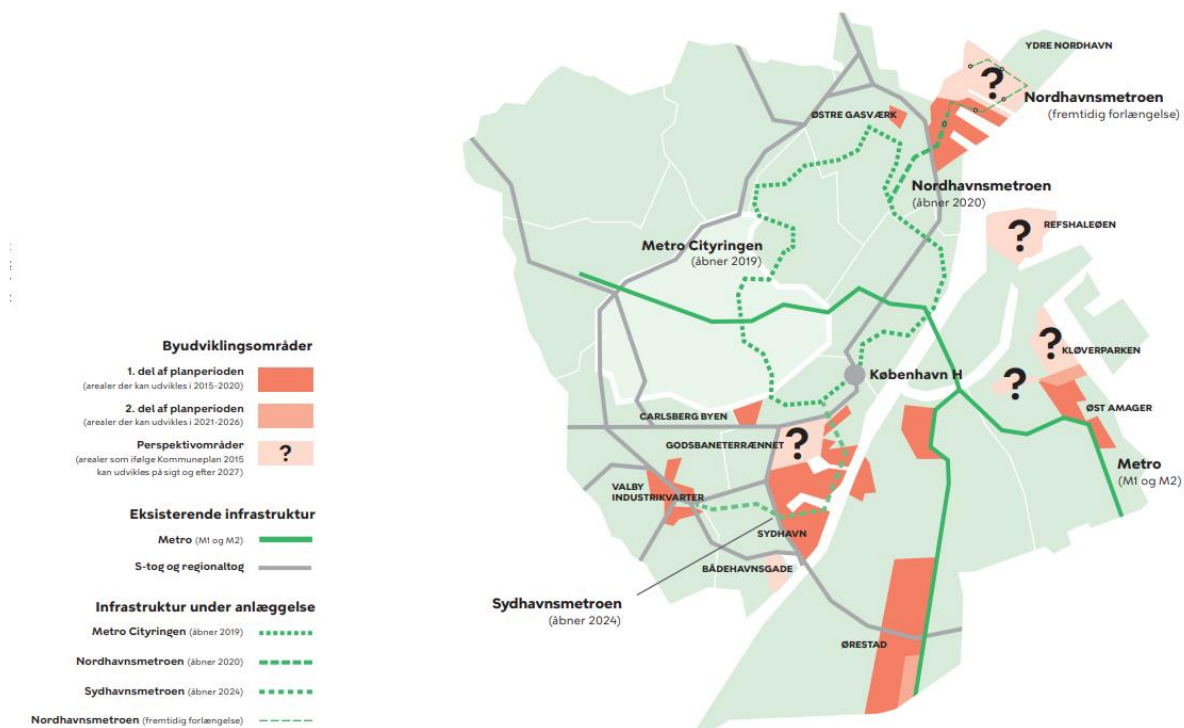
Bilen er derfor ved at blive reduceret i dens effektivitet i storbyen, i særdeleshed indenfor de nybyggede områder, også selvom offentlig transport ikke tillader den samme mængde af handel. København, og dens nybyggede områder er derfor det bedste eksempel der kan blive fundet i dansk kontekst, på hvordan en storbys morfologi kan se ud, når bilen ikke længere er den dominerende faktor.

Design

Forskningsdesign

Som det blev nævnt i problemfeltet, undersøger denne rapport digitalteknologis effekt på bydeles fysiske struktur, med et særligt fokus på detailhandel. Til at gøre dette, vil der blive sammenlignet mellem forskellige bydele i København; dem som er nybygget/stadig under konstruktion, men som har folk og aktive butikker i dem, og de ældre bydele, som ikke har været konstrueret under digitalteknologiens fremkomst, og som derfor ikke har kunnet været planlagt på vegne af det. Der kan her for forståelsens skyld blive refereret til den anden artikel, fra Fujie Rao, som gjorde brug af begreberne ”udviklet” og ”skabt”. Det er antaget, at de nye bydele befinder sig i et stadie hvor de er ”skabt”, mens de ældre bydele har eksisteret så længe, at de har oplevet adskillige udviklinger, og derfor med alt sandsynlighed har en detailhandel, som nu enten er delvis eller fuldkommen ”udviklet”.

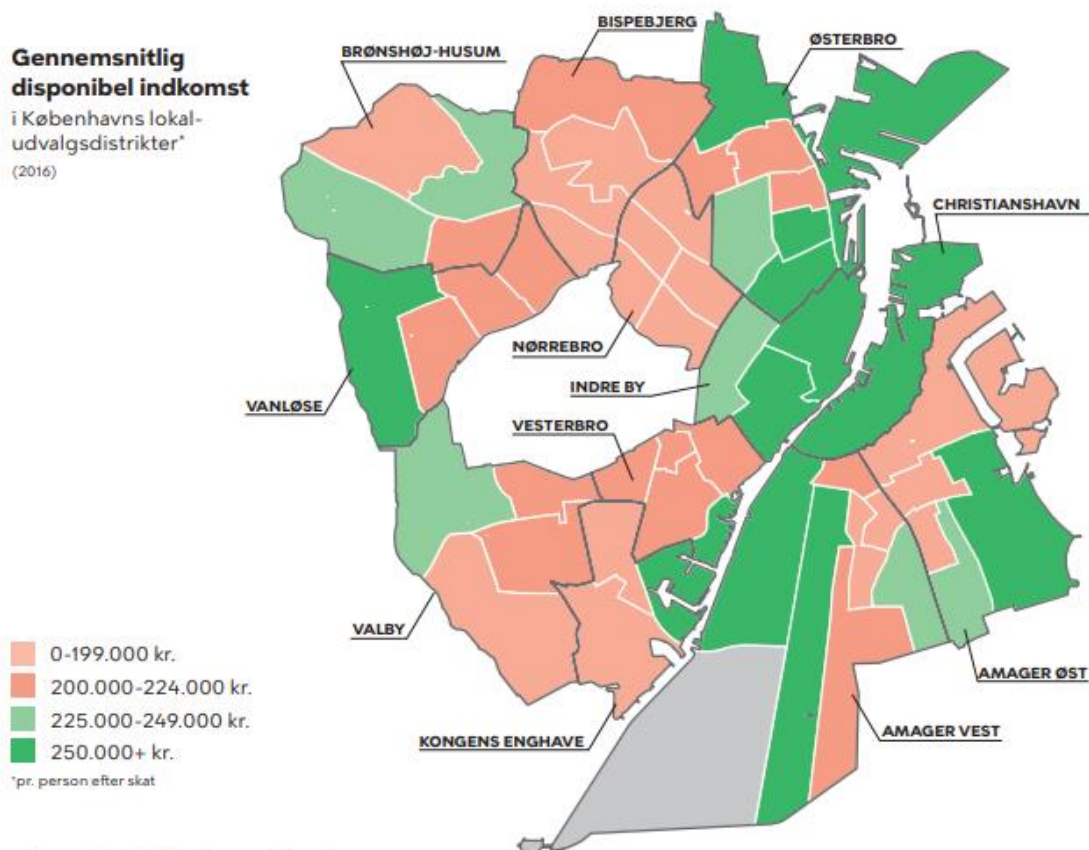
Til at kunne finde ud af hvilke dele i København som er nybygget, kan der blive gjort brug af ”Københavns kommuneplanstrategi 2018”, som ved hjælp af et kort beskriver hvilke områder som er ved at blive bygget.



Kort 1: Rækkefølgeplan for København fra Københavns kommuneplan 2018 (Københavns kommuneplan 2018: 21).

Hvad vi kan se på dette kort er, at der er tre områder som både er ny konstrueret og i færd med at blive konstrueret. Disse områder er Nordhavn, Sydhavn og Øst Amager ved Kløverparken. Ørestad er også ny konstrueret, men er ikke ved at blive videre konstrueret på samme måde som de andre tre, så for forsimpelingskyld vil rapporten kun undersøge de tre områder, som de nye områder i København, der er ”skabt” under digitalteknologiens fremkast og gradvise dominans.

Når det kommer til at skulle vælge de ældre bydele, der skal repræsentere de ”udviklede” detailhandelscentre, er der desværre ikke en lige så let måde at skulle vælge dem på. En ting som dog kan hjælpe udvælgelsen, kan være ved at tage højde for bydelenes gennemsnitlige disponible indkomst. Det er ikke et fokus for rapporten at skulle undersøge uligheden blandt de forskellige bydele, men det er muligt at den gennemsnitlige disponible omkast i et område har en indflydelse på hvilken type detailhandel der er i området. Af den grund kan man gøre brug af endnu et kort fra Københavns kommune, denne gang over den gennemsnitlige disponible indkomst, for så at udvælge ældre bydele, som har den samme mængde disponible indkomst som de ny konstruerede bydele, for at skulle skabe en relevant sammenligning.



Kort 2: Gennemsnitlig disponibel indkomst for de forskellige lokaludvalgsdistrikter i København, fra Københavns kommuneplan 2018 (Københavns kommuneplan 2018: 13).

Hvad der kan ses på kort nummer 2 er, at Nordhavn og Sydhavn begge har en meget høj gennemsnitlig disponibel indkomst på 250.000+ kr. mens Amager øst har en meget lav gennemsnitlig disponibel indkomst på 0-199.000 kr. Det vil derfor være lettere for rapporten kun at fokusere på Nordhavn og Sydhavn og ekskludere Amager øst, siden det ville yderligere komplicere rapporten med ekstra undersøgelser. Der er derfor kun et behov for at vælge én bydel med meget høj gennemsnitlig disponibel indkomst, for at kunne sammenligne med Nordhavn og Sydhavn.

Når man ser på kortet, så virker Vanløse som den bedste valgmulighed for sammenligning til Nordhavn og Sydhavn. Vanløse er ikke nybygget, har en meget høj gennemsnitlig disponibel indkomst på 250.000+ kr. og er ligesom Nordhavn og Sydhavn placeret med en god afstand til de indre bydele, så ideen om Vanløses egen uafhængighed i forhold til dets detailmarked ikke virker unaturligt.

Udviklet og skabt

Brug af udviklet og skabt, som et designgrundlag er brugbart af to årsager. Siden de nybyggede områder er designerede som skabte, så insinuerer de intelligent design, som tager deres situation i betragtning. Derudover så insinuerer den skabte by, en potentiel fremtid for Københavns forskellige bydele. De skabte bydele er bydele som tager den moderne situation i betragtning, mens de udviklede bydele blev skabt under en ældre, og måske ikke lige så relevant kontekst. Hvad der forventes i denne rapport, er at de nyskabte bydele er skabt ud fra den situation vi står i nu, hvor digitalteknologi og e-handel lader til potentielt kunne ende med at dominere detailhandel. Det forventes også, at de udviklede bydele blev skabt da, eller udviklede sig imens, bilen dominerede detailhandel. De to forskellige bydele skabt, og udviklet, har derfor to forventede teknologier associeret med dem, digitalteknologi og bilen. Det forventes ikke at hverken de skabte eller udviklede bydele udelukkende gør brug af den ene teknologi, fremfor den anden. Det forventes blot, at en af teknologierne er mere dominerende end den anden, og at bydelenes morfologi er formet efter denne dominans.

En anden grund til at skabt og udviklet er brugbare termer, når det kommer til at undersøge forskellige bydele, stammer fra det kompromis de insinuerer. Det insinuerer at selv om en bydel er blevet skabt på vegne af en bestemt logik, eller ud fra en teknologisk dominans, så skal det ikke betyde at bydelen vil forblive sådan. Skabt er blot et indledende stadie, hos en bydel som stadig er ved at blive til. Så selv hvis en bydel er skabt ud fra en logik om, at bydelens indbyggere vil købe alle deres varer ind ved hjælp af deres biler, så betyder det ikke, at bydelen ikke kan udvikle sig til i stedet at imødekomme digitalteknologi og e-handel, og vice versa. Så de undersøgte bydele forventes altid at være i et stadie af omformning og revurdering, men det forventes også, at da de blev bygget, blev de bygget med en bestemt logik og vision i sinde.

Metode design

Måden hvorpå digitalteknologiens effekt på den fysiske struktur vil blive undersøgt på, vil være igennem to forskellige metodiske tilgange, som er ment som en måde til at skulle undersøge bydelenes morfologi ud fra en konfigurationstilgang og ud fra en spatio-analytisk tilgang. Måden hvorpå der vil blive undersøgt ud fra konfigurationstilgangen, er igennem en særlig metode og analyse strategi kaldet Space Syntax.

Space syntax er en kvantitativ metode, som forsøger sig på at analysere spatiale forhold mellem byggede objekter. Hvad der gør Space syntax så velegnet i sammenligning med andre

analysetilgange af spatiale forhold er, at space syntax kombinerer sansbare faktorer såsom bevægelse og brug af land, med sanseløse faktorer som sindstilstand og opførsel (Yamu, Nes & Garau 2021: 1). Space syntax er bygget op om en forståelse om, at måden det fysiske landskab er sat sammen på er den vigtigste faktor når det kommer til at skulle forstå sig på byer og hvad der forgår og vil forgå i dem. Det er dog kun det fysiske landskabs forhold til hinanden som er af interesse, og ikke det fysiske landskab i sig selv, hvilket skal betyde, at space syntax ikke interesserer sig for det materielle, men udelukkende for rummet som bliver skabt imellem de materielle dele, hvilket kaldes for "extrinsic properties" (ibid: 2). Space syntax gør brug af dets fokus på "extrinsic properties", til at arbejde igennem koncepter såsom konvekst rum, hvilket blot vil sige et rum hvor alt information er tilgængeligt indenfor rummet. isovistiske felter, som er en anerkendelse af hvad der kan blive set af individer, fra forskellige vinkler og steder, og aksial linje (ibid: 5). En aksial linje er en synsline som indikerer bevægelsesmuligheder i dets minimale sæt, som en aksial kort. Et aksial kort forholder sig til vejes længder, ud fra de forskellige knudepunkter i et netværk som opstår, hvor vejen forbinder sig til andre veje, der krydser den (ibid: 2). Dette er særligt vigtigt, siden space syntax gør brug af sådanne kort til at kunne forstå sig på, om visse områder passer sig bedst til fodgængere eller bilister, ved at tage højder for hvor lang tid det tager at tage fra et punkt til et andet i bydelen, og ved at forstå sig på hvor godt vejene i en bydel er forbundet til hinanden, eller igennem en måling af hvor stor en grad af tilgængelighed en vej har til de andre omkringliggende veje, hvor man tager hensyn til hvor mange gange man må skifte retning (ibid: 8). Space syntax vil blive gennemgået yderligere, sammen med dets sammenhængende teorier i senere afsnit af rapporten, men for nu så burde det gøre det klart hvad det er, og hvad det kan bruges til.

Den spatio-analytiske tilgang vil blive anvendt igennem feltturer i de forskellige bydele, for så at lægge mærke til hvilken type butikker som er i bydelen, samt hvor de forholder sig i forhold til hinanden. Denne tilgang blev inspireret, da der meget tidligt i empiriindsamlingen blev gjort et forsøg på at kontakte "By og Havn", som står for udviklingen af både Nordhavn og Sydhavn, for at høre om der var en særlig intention eller kontrol i forhold til hvilken type butikker som er placeret på Nordhavn. Personen som jeg kom i kontakt med, gjorde det klart at han ikke havde alt informationen tilgængelig, men sagde at det var dem som afgjorde hvilke butikker der ligger der, og at de havde taget højde overfor e-handel ved at have et særligt fokus på bæredygtige butikker som tænker på fremtiden. Der blev også refereret til en såkaldt PS-strategi for Århusgadekvarteret i Nordhavn, som ifølge Designgroup architects hjemmeside har noget at gøre med, hvordan de prøver at sørge for at Århusgade i Nordhavn kan have en

attraktiv og uafhængig detailhandel (Designgroup architects 2012). Desværre var Designgroup architects ikke villige til at korrespondere omkring deres designs, så det kan kun antages at det har noget at gøre med bæredygtige butikker, som sælger bæredygtige vare.

Disse to forskellige metodiske tilgange, vil ved hjælp af deres resultater blive brugt som en mixed-method komplementerende tilgang. En kombination af to forskellige metoder er komplementerende, når man ønsker at undersøge et fænomen på en dækkende facon, ved at gøre brug af adskillige metoder som har til formål at supplere hinanden igennem deres viden (Frederiksen 2015: 201). Den komplementerende mixed-method strategi er her ment som et kompliment til de to forskellige tilgange, da de hver har deres svaghed når det kommer til at skulle opfatte fænomenet som denne rapport ønsker at forstå, hvilket er digitalteknologis effekt på bydeles fysiske struktur, med et særligt fokus på detailhandel. Space syntax har en svaghed, da det har et klart fokus på den fysiske verdens struktur og hvordan den påvirker opførsel, men er ikke let oversættelig når det kommer til at skulle forstå sig på e-handels indflydelse af denne verdens struktur. Space syntax har derudover også det problem, at det ikke interesserer sig for materialitet eller objekter i sig selv, så de konkrete butikker eller deres typer ville ikke kunne blive analyseret, hvis man kun gjorde brug af denne metode. Den spatio-analytiske tilgang kan hjælpe der, da den interesserer sig for materialitet, og derfor hvilke butikker som er placeret i en bydel. Den spatio-analytiske tilgang har dog sine egne problemer, da den ikke er baseret på en metodisk tilgang, men snarere blot er på udkig efter genkendelige mønstre indenfor detailhandel som ønsker at samarbejde med e-handel. Hvis de to tilgange derfor får lov til at blive analyseret for sig selv, for derefter at blive sammenlignet, så kan det give en mere klar forståelse af fænomenet som bliver undersøgt.

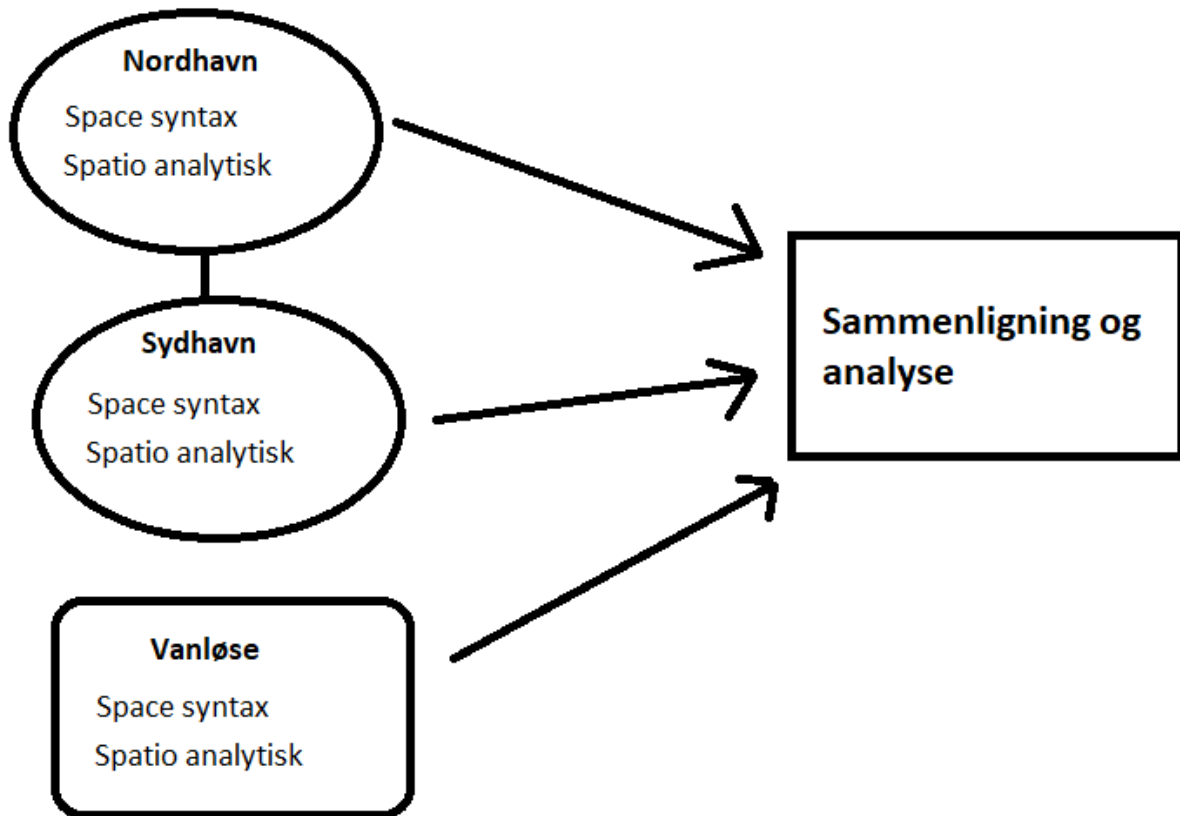


Diagram 1: Et diagram over rapportens planlagte arbejdstilgang.

Case design

Der bliver i denne rapport gjort brug af et case design, til at kunne undersøge digitalteknologis effekt på de udvalgte bydeles fysiske struktur. Til at gøre rede for hvad et case design indebærer, og hvad dets goder indenfor en rapport er, vil der blive gjort brug af Bent Flyvbjergs forståelse af en case. I Flyvbjergs artikel, kaldet "Five misunderstandings about case-study research", gennemgår Flyvbjerg hvad han anser for fem misforståelser når det kommer til vurderingen af casestudier. Der er ikke et behov for at gennemgå alle fem misforståelser, siden ikke alle fem af dem er relevant for denne rapportens undersøgelse, men Flyvbjergs holdning omkring casestudier vil være basissen for denne rapportens brug af cases.

For Flyvbjerg er en case, en kontekstnær undersøgelse af et fænomen, fremfor en abstrakt bekræftelse af en teori eller et universellov. For Flyvbjerg er det en umulig efterstræbelse at skulle forsøge sig at demonstrere universallove eller absolutdeterministiske, når det kommer til fænomener som involverer menneskelig indblanding. I stedet må man gøre brug af en empiriindsamlings tilgang, som tager udgangspunkt i, og gør brug af, den unikke information som kan blive opnået, fra en konkret oplevelse af et undersøgt fænomen (Flyvbjerg 2006: 224).

Det er derfor, at der i denne rapport ikke bliver lavet en undersøgelse af digitaliserings effekt på den fysiske struktur generelt, i stedet bliver der lavet en undersøgelse af digitalteknologis effekter, indenfor konteksten af udvalgte bydeles konkrete situation. Disse bydele, som nævnt i gennemgangen af skabt og udviklet, kan ikke være perfekte eksempler af et fænomen, siden de som en følge af deres konstant udviklende tilstand, aldrig vil kunne tage en fast form, der kan blive forstået som en fysisk manifestation af et koncept.

Det at en undersøgelse er så kontekstafhængig skader dog dets relevans, når det kommer til, i hvor stor en grad man kan generalisere på vegne af studiets konklusioner. Dette kan anses for at være case designets største svaghed, siden studier som gør brug af cases som deres design tilvalg, har det med at nå til konklusioner, som kan være så konkrete på vegne af det undersøgte område, at andre områder ikke kan gøre brug af den konklusion som bliver opnået, siden deres egen konkrete situation, adskiller sig fra det undersøgte områdes situation (ibid: 224). Flyvbjerg påstår at denne kritik er overvurderet, og at en godt udvalgt case kan være med til at demonstrere eller falsificere en teori eller fænomen på en sådan måde, at der kan generaliseres på vegne af det (ibid: 228).

Ifølge Flyvbjerg er måden hvorpå man kan forsøge at forbedre en casestudies generaliserbarhed, igennem en gennemtænkt udvælgelse af casene. Det skal betyde, at man fremfor at vælge fuldkommen tilfældige cases, som blindt er i stand til at kunne demonstrere et abstraktkoncept som burde gøre sig gældende for alle områder, må man i stedet vælge særlige cases, hvor man tænker at det undersøgte fænomen bedst kan blive illustreret eller falsificeret igennem det (ibid: 229). For denne rapport er udvælgelsen sket, ved at finde hvad Flyvbjerg beskriver for Ekstreme cases. En ekstrem case, er en case som ikke følger normen eller standarden for det fænomen som man ønsker at undersøge, og på vegne af denne ekstreme tilstand, kan den udvalgte case bruges til at demonstrere på en mere tydeligmåde, fænomenets effekt/indflydelse (ibid: 230).

I rapportens kontekst, er det kun Nordhavn og Sydhavn, som kan forventes at være ekstreme. De er ikke en demonstration af, at digitalisering forgår overalt på samme måde, til sådan grad at man ville kunne udvælge en tilfældig bydel, og stadig se digitaliseringens indflydelse på Københavnske bydeles morfologi og detailhandel. I stedet er de særligt udvalgte med ideen om, at digitalisering og dets indflydelse på Københavns fysiske struktur, burde være mest tydelig indenfor netop deres bydel, siden de for nyligt er blevet skabte.

Vanløse derimod, som kontrasten til Nordhavn og Sydhavn, er ikke en ekstrem case. Det er et forsøg på at finde en bydel, som er sammenlignelig med de to nyskabte bydele på grund af dets gennemsnitlige disponible indkomst, samtidig med at bydelen selv fremstår mere almindelig eller gennemsnitlig, når det kommer til hvornår den blev konstrueret, og derfor dets forventede relation til digitalteknologi. Vanløse kan derfor bedst forstås som en kontrolcase, til de to andre ekstremcases. Hvilket skal betyde, at Vanløse er ment som en standardsætter, og det er igennem Vanløses standard, at de to andre bydeles potentielt usædvanlige egenskaber, kan blive genkendt, siden de vil stå som en kontrast til Vanløses morfologi eller detailhandel. Der bliver derfor i denne rapport gjort brug af en multiple case design, med to forskellige ekstreme cases, og en kontrol case.

Kvalitetskriterier

For at varetage denne rapportens kvalitetskriterier, vil der blive gjort brug af tre forskellige kriterier, som skal gøre rapportens forskningstilgang gennemskueligt for læseren, så man kan følge med i logikken og beslutningerne som rapporten er baseret på, for så på den måde at kunne forholde sig kritisk overfor rapportens fortolkninger og endelige konklusion (Tanggaard & Brinkmann 2015: 523). Disse tre kriterier er validitet, transparens og generaliserbarhed.

Validitet

Validitet er brugt til at angive hvor sikker rapporten kan være på at de resultater, fortolkninger og konklusioner, som bliver opnået, ikke kan have en bedre alternativ forklaring til dem, end den som rapporten mener de har (de Vaus 2001: 28). En vigtig måde hvorpå en rapport kan opnå en sådan validitet på, er igennem kohærens. Kohærens skal blot betyde, at der er en logisk sammenhæng indenfor rapportens design, så de forskellige dele naturligt hænger sammen, og naturligt leder til hinanden. Det er f.eks. vigtigt ikke at gøre brug af teoretiske retninger, som ikke hænger sammen med rapportens videnskabsteori eller metode tilgang (Tanggaard & Brinkmann 2015: 525-526).

Der bliver i denne rapport gjort brug af adskillige måder at skulle sikre en høj validitet på, hvor af største delen af dem allerede er blevet nævnt tidligere i Design afsnittet. Den første af disse er selve udvælgelsesprocessen når det kommer til hvilke bydele som er blevet udvalgt som cases. Udvælgelsesprocessen i denne rapport, blev udført på vegne af Fujie Rao's beskrivelse af byområder som værende enten skabte eller udviklede. Dette involverer udvælgelsen af Nordhavn og Sydhavn, som bydele der er anerkendt af København kommune, som ny konstrueret/ i færd med at blive konstrueret, og som derfor fremstår som repræsentanter for

'skabte' bydele. Dernæst blev udvælgelsen af den udviklede bydel, valgt på vegne af de bydele som København kommune ikke anerkendte som nybyggede, og som derfor kunne have været igennem en udviklingsproces, der ville gøre en bydel egnet til at repræsentere 'udviklede' bydele. Der blev derudover taget hensyn til, at bydele kunne have andre potentielt forstyrrende elementer som kunne påvirke deres detailhandel, såsom hvor tæt de er placeret på de indre bydele i København, samt hvor høj en gennemsnitlig disponibel indkomst som bydelen har. Sådanne potentielt forstyrrende elementer, kunne have en indvirkning på bydelenes detailhandel, hvilket kunne gøre det sværere at forstå, hvilken indflydelse digitalteknologi har. For at sikre at disse elementer ikke kunne forstyrre, blev Vanløse valgt som repræsentanten for de skabte bydele, siden bydelens situation minder om Nordhavn og Sydhavn, med hensyn til gennemsnitlig disponible indkomst og afstand, hvilket kan sørge for, at gennemsnitlig disponible indkomst og distance ikke er alternative forklaringer for rapportens resultater, siden der er blevet standardiseret på vegne af dem.

Den næste del som booster rapportens validitet, er dets brug af et multiple case design. I det afsnit bliver det gjort klart, hvad de forskellige bydeles roller vil være i forhånd til hinanden, og hvordan vil blive brugt til at demonstrere digitalteknologiens indflydelse på detailhandel, og derfra bydeles fysiske struktur. Nordhavn og Sydhavn bliver her anerkendt som forventede ekstreme cases, som er særligt udvalgt med intentionen om, at skulle kunne genkende digitalteknologiens effekt på bydelenes morfologi, som en følge af at nyskabte bydele, formentlig tager hensyn til e-handels blomstring. Vanløse bliver derimod anerkendt som en standardsætter, hvilket vil sige, en måde at kunne forstå, hvordan nyskabte bydele, som en følge af deres forventede hensyn til e-handel, adskiller sig fra de andre bydele i København.

Et andet valg i denne rapport som booster dets validitet, og som blev demonstreret i Metode design, er brug af opkald, til at kunne forstå bydeles situationer. Undervejs i løbet af denne rapport blev der gjort brug af i alt to opkald, og begge af dem var til By og Havn, for at kunne forstå deres tanker omkring konstruktionen af både Nordhavn og Sydhavn. Som Nævnt i Metode design, blev opkaldet til By og Havn omkring Nordhavn udført meget tidligt i rapportens arbejdsproces, for at kunne hjælpe med at genkende, hvilken måde butikker kan konkurrere med, eller arbejde sammen med, e-handel. Senere blev By og Havn ringet op igen, for at kunne forstå sig på nogle udsædvanlige træk ved Sydhavn, som vil blive gennemgået i Empiri afsnittet senere i rapporten. Opkaldene kan ikke genkendes som metoder i dem selv, da de ikke er så grundige eller velrapporert at de kan anerkendes som en form for interview, men

kan være med til belyse særlige træk ved de forskellige bydele, så der kan blive taget højder for deres konkrete situation.

Transparens

Transparens er blot et andet ord for gennemsigtighed, og skal betyde, at rapporten skal gøre det tydeligt hvad refleksionerne bag de forskellige fortolkninger og beslutninger har været. Dette er som tidligere nævnt en vigtig del af rapporten, da det gør læseren i stand til at kunne forholde sig kritisk overfor rapportens indhold og beslutninger. Dette er særligt vigtigt for en rapport som ønsker at inspirere andre folk til at undersøge det samme eller lignende emne i fremtiden, siden selvom andre folk måske ikke vil være i stand til at kunne undersøge det præcis samme emne, på præcis samme tidspunkt eller på præcis samme måde, så vil de være i stand til at kunne undersøge et lignende eller relevant emne med den samme logik, som den der blev gjort brug af i denne rapport (ibid: 523).

Når det kommer til hvordan denne rapport kan sikre det transparens, så kan der ikke blive hivet forskellige eksempler op som illustrerer det på samme måde som med validitet. I stedet så refererer transparens til en standard, indenfor de forskellige afsnit i rapporten, hvor de forskellige beslutninger og fortolkninger indenfor rapporten, bliver beskrevet sammen med de tanker og forundringer som ligger bag dem. Det er særligt vigtigt, at rapporten anerkender de fænomener som den ikke forventede, eller som den ikke kan forklare igennem de forskellige teorier eller logikken fra problemfeltet, siden sådanne fænomener kan være tegn på, at rapportens præmis og logik enten er forkert eller er overdrevet. Dette er vigtigt, siden det kan give anledning til, at fremtidige undersøgelser som interesserer sig for det samme fænomen og præmis, kan tage ved lære af denne rapportes fejl, og justere for dem.

Generaliserbarhed

Generaliserbarhed refererer til hvor stor et omfang som den endelige konklusion skal være i stand til at kunne dække. En stor del af generaliserbarhed handler blot om at rapporten skal være i stand til at kunne forholde sig kritisk overfor den kontekst rapportens information er indsamlet under, så man ikke begynder at tale om rapportens konklusion som om det er en naturlov, eller et verdensomspændende fænomen, når man kun har undersøgt indenfor Københavns rammer (ibid: 526).

Det er allerede blevet nævnt, i løbet af gennemgangen for hvad en case er, at rapporter som gør brug af et case design, har en lav generaliserbarhed, siden et case design tager hensyn til casenes konkrete situation når de undersøger fænomener, fremfor at prøve at undersøge fænomener

generelt på et abstrakt eller alment niveau. Til trods for dette, er der blevet gjort et forsøg på at gøre denne rapport konklusion generaliserbar, ved at udvælge ekstreme cases, som har til formål på bedst mulig vis at kunne demonstrere hvordan digitalteknologi påvirker bydeles fysiske struktur, med et fokus på detailhandel. Disse cases er valgt på vegne af et tidligt element. Bydelene som rapporten har udvalgt som ekstreme cases er nye, og deres morfologi og detailhandelssituation kan insinuere, hvad de andre bydele i København har i vente. Dette gør, at casenes resultater og konklusion ikke kun er relevant for casene dem selv, men for København generelt. Rapporten kan ganske vidst ikke udtale sig om Københavns morfologi og dertil tilknyttet detailhandel, i sin helhed, men kontrasten imellem Vanløse og de to nyskabte bydele burde kunne hjælpe med at fortælle, hvor København engang lå i forhold til morfologi og detailhandel, og hvor det er på vej hen.

Metode

Space syntax

I dette afsnit vil det blive gennemgået hvilken teoretisk logik som ligger bag space syntax, og det vil blive mere konkretiseret hvordan denne opgave vil gøre brug af space syntax til at opfange empiri.

Space syntax teori

Der er to forskellige teoretiske koncepter, som space syntax bruger som sin logik. Den første af disse er teorien om rumlig kombinatorik. Denne teori er baseret på de basiske principper omkring centralitet, forlængelse, sammenhæng og kompakthed, indenfor de byggede områder. Hvis man f.eks. skulle gøre brug af princippet om centralitet, så ville det kunne blive demonstreret, at desto mere centralt et objekt er placeret i et rum, desto mere segregerende en effekt vil det objekt have på rummet. Dette skyldes, at når et objekt bliver placeret i midten af et rum, vil det være med til at splitte det op i forskellige rum, som nu er dårligere forbundet til hinanden end de var før, for personen som observerer rummet. Derudover så kan princippet omkring forlængelse være med til at forklare hvorfor der er et behov for at de forskellige bydele i udkanten af en by, er godt forbundet til byens center igennem veje, siden hvis denne forbindelse ikke var til stede ville disse forskellige bydele segregere sig fra den samlede by. Det er også vigtigt at skænke tanker til hvor stor en bydel er, siden de mere kompakte bydele vil være bedre i stand til at kunne vedligeholde en rumlig integration, end en større bydel vil kunne. Det er princippet om sammenhæng. Og til sidst siger princippet om kompakthed, at

lange lige bygninger segregerer mere end de kurvede lange bygninger gør (Yamu, Nes & Garau 2021: 17).

Den første teori er altså fuldkommen omhandlende hvilke fysiske elementer som kan være forstyrrende overfor en by eller en bydels sammenhængsevne, ud fra et menneskeligsansbarligt perspektiv. Hvis man skulle lave en overordnet forsimpning af alle principperne til sammen, så går de alle sammen ud på, at en gade skal være visuelt forståelig for personer på den. Det skal betyde, at når man står på gaden, er der ikke ting som visuelt blokerer, og der er en klar forbindelse imellem de ting som personen på gaden kunne være på udkig efter.

Den anden teori er omkring naturlig bevægelse, som påstår, at den rumlige konfiguration af et gadenetværk, har en indflydelse på det naturlige flow af menneskelig bevægelse på gaden, samt en indflydelse på butikkers lokation på gaden. Ideen er, at der er en kausal forbindelse imellem rum, bevægelse og økonomisk aktivitet. Desto mere spatial integreret en gade er, desto højere vil flowet af menneskelig bevægelse være på gaden, og som en følge der af vil der naturligt dukke butikker op der, for at kunne tilbyde disse forbigående mennesker vare som de kan bruge (ibid: 17).

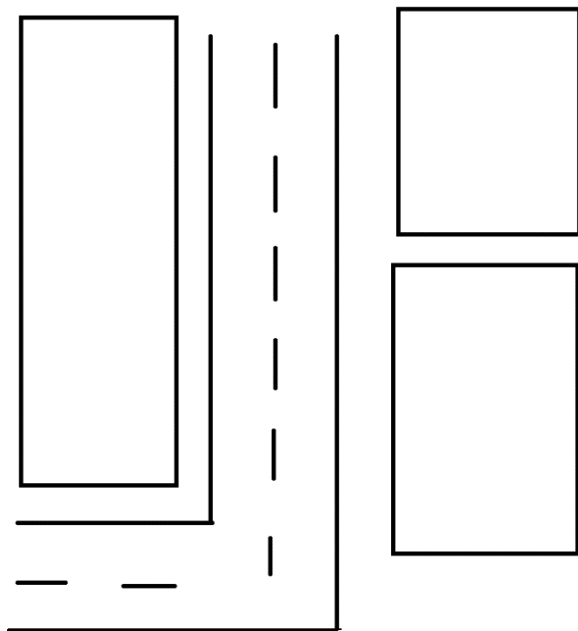
Den anden teori er en del kortere end den første, men præsenterer en logik som er yderst relevant for denne rapports interesse. Påstanden lader til at være, at hvis en vej har høj spatial integration, så vil man naturligt kunne forvente at den vej vil opnå økonomisk succes, enten nu eller i fremtiden. Modsat dette, så kan det derfor også påstås, at hvis en vej har lav spatial integration, også selv om den har en nuværende økonomisk succes, så burde den ende i økonomiske problemer eventuelt, som en følge af ikke at hænge naturligt sammen med byen eller bydelens flow. Der er derfor et behov for at undersøge Nordhavn, Sydhavn og Vanløse spatial integration, særligt iblandt deres handelsområder, for at kunne forstå sig på hvordan disse områder strukturelt er bygget op, og for at se om de er planlagt på en sådan måde, at de baner vejen for en særlig form for handel.

Operationalisering

Space syntax interesse og logik kan generelt siges, at være tæt knyttet med den morfologiske struktur som denne rapport ønsker at forstå detailhandel og digitalteknologi igennem, men når det kommer til de specifikke dele af space syntax, såsom dets fokus på spatial integration, så er det ikke helt tydeligt, hvordan det kan oversættes til en undersøgelse af digitalteknologis indflydelse på bystruktur. Space syntax er en undersøgelse af hvordan ting bør være strukturelt, for at ting hænger bedst sammen fysisk, hvilket meget enkelt kan koges ned til, at gader skal

kunne hænge så godt sammen med hovedgaden som muligt, uden alle de adskillige forstyrrende elementer som blev nævnt under principperne. Dette hænger dog ikke så godt sammen med den effekt som digitalteknologi har, som allerede er blevet gennemgået i problemfeltet, om at digitalteknologi gør butikker i stand til at kunne underminere den fysiske struktur, for i stedet at skulle fokusere på de digitale forbindelser. Space syntax er derfor en forældet logik, hvis denne rapports antagelse om digitalteknologi er korrekt, og kan derfor bruges til at demonstrere hvordan det fysiske kredsløb har mistet dets indflydelse. Måden at kunne bevise dette på, er ved at finde eksempler indenfor Nordhavn, Sydhavn, og Vanløse, på butikker som placerer sig på en ulogisk måde fra perspektivet af spatial integration, men som tydeligt fokuserer på digitalteknologiske forbindelser i stedet.

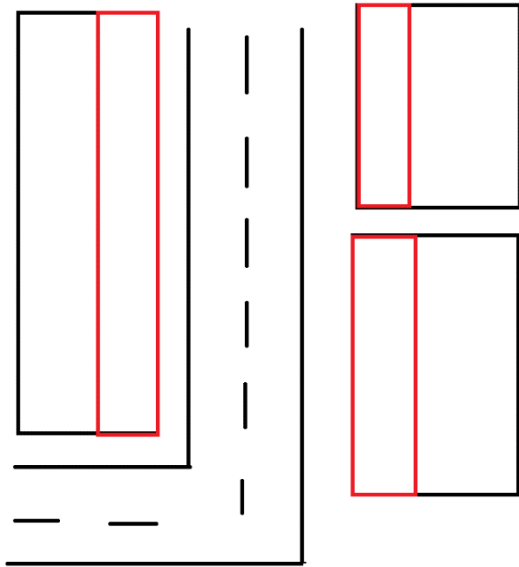
Til at kunne forstå om et sted giver logisk mening, med hensyn til space syntax, kan der tages udgangspunkt i kort, fra et fugleperspektiv. Et sådant perspektiv tillader forståelse for, om et sted følger de mange forskellige principper fra teorien om rumlig kombinatorik, siden det gør det tydeligt, om der er en klar visuel forbindelse, imellem gaden som man ønsker at undersøge, og de butikker som er placeret i nærheden af den. Som et eksempel, kan man tage udgangspunkt i figuren neden for, som repræsenterer en almen gade.



Figur 1: En tom repræsentation af en almen gade.

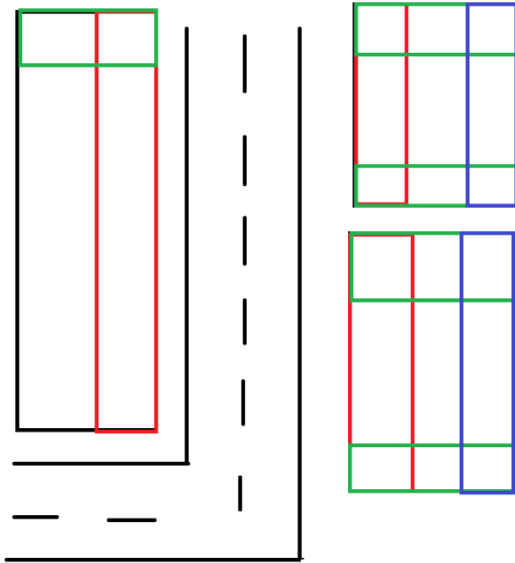
I figur 1 er der en lang vej, med bygningskomplekser på hver side af vejen. Hvis man forestiller sig at en sådan vej er rigt befærdet, og derfor har en god grund til at have adskillige handelsmuligheder til stede på den, så ville man ud fra space syntax logik om hvor disse

butikker burde placere sig, kunne forvente at de ville have tage samme form som i figur 2 nedenfor, hvor de røde kasser skal repræsentere butikker.



Figur 2: En repræsentation af en almen gade, med butikker som er visuelt genkendelige fra vejen.

I figur 2 er der ingen visuel blokering imellem bilisterne som kører på vejen, og butikker som stikker ud imod vejen, så disse butikker reklamerer naturligt for dem selv, og man kan derfor forvente, at de ud fra logikken i teorien om naturlig bevægelse vil klare sig godt. Hvis man derimod skulle introducere en mere kompleks måde at placere butikker i nærheden af gaden på, hvor der ikke kun er butikker som peger ud imod den befærde vej, men også nogle som er svære at kunne se fra vejens perspektiv, fordi de står med siden til, eller nogle som er umulige at kunne se fra vejens perspektiv, da de er placeret i den modsatte retning af vejen. For at kunne se et eksempel på dette, så kan man se på figur 3 nedenfor, hvor de grønne kasser repræsenterer butikkerne som er svære at se fra vejen, og de blå kasser repræsenterer butikkerne som er umulige at se fra vejen.



Figur 3: En repræsentation af en almen gade, med butikker som er visuelt genkendelige fra vejen, butikker som er svære at se fra vejen, og butikker som er umulige at se fra vejen.

I tilfældet af figur 3, så er de blå kasser mulige at kunne se fra vejens perspektiv, og takket været deres forbindelse til de røde kasser, så følger de stadig space syntax princip og logik om at butikker skal være visuelt genkendelige, og med en klar forbindelse til gaden, og dens handel. Det kan dog ikke siges for de blå kasser. Der er ganske vist en forbindelse imellem de blå kasser og de grønne, som er forbundet til de røde kasser, hvilket sørger for at de blå kasser har en handelsforbindelse til gaden, men siden de blåkasser ikke er visuelt genkendelige fra vejen, så er de ikke i stand til at kunne reklamere for dem selv, og burde derfor ikke kunne opleve den samme form for succes, som butikkerne i de røde eller grønne kasser burde kunne.

Der er derfor en model for, hvor butikker burde placere dem selv på gader, hvis de ønsker at følge space syntax logik og principper. Hvis en butik går imod denne logik, hvilket vil sige at de placerer dem selv indenfor de blå kasser, og i mindre grad indenfor de grønne kasser, så betyder det, at butikkerne ikke reklamerer for dem selv på en visuelt genkendelig måde, der klart forbinder dem til den travle vej, som burde skabe succes for butikkerne. Når en butik derfor placeres sådan et sted, så følger den ikke space syntax logikken, og alt efter hvilken type butik det er, så kan dette være forskyldt af, at butikken ikke har brug for at gøre det, siden den i stedet kan reklamere for den selv digitalt. Man kan derfor ved hjælp af kort, få en indsigt i hvor butikkerne befinder sig på vigtige gader, indenfor Nordhavn, Sydhavn og Vanløse, for så på den måde at kunne sige, om disse butikker følger eller trodser space syntax logikken. Og hvis en butik trodser space syntax logikken, vil det være værd at sætte sig ind i hvilken type butik det er, for så på den måde at kunne forstå, om dette trods af space syntax har været et

logisk valg, på vegne af det alternativ som digitalteknologi har skabt til den materielle verden, når det kommer til detailhandel.

Spatio-analytisk felttur

I dette afsnit vil det blive gennemgået hvordan denne rapport ønsker at gøre brug af spatio-analytik til at undersøge e-handel, efter at space syntax undersøgelsen er blevet lavet.

Den spatio-analytiske tilgang vil sammen med space syntax undersøgelsen, være i stand til at kunne undersøge præcis hvilken type butikker som er placeret i disse handelsområder, for at kunne undersøge, om disse butikker fungerer som et supplement til e-handels sortiment. Hvad det skal betyde er, at e-handel er ikke en fuldkommen handels magt endnu, da den stadig kun har en vis type vare som den sælger godt, mens der er mange andre vare, som den almene dansker ikke er villig til at købe igennem e-handel.

Som det blev nævnt i problemfeltet, er der en ret markant forskel mellem forskellige butikstyper, når det kommer til hvor populær e-handel er iblandt dem. Det blev nævnt, at dagligvares onlinehandel fremstår ret ubetydelig i sammenligning med udvalgsvarer, hvor e-handel er begyndt at dominere når det kommer til at sælge visse typer af udvalgsvarer, såsom tøj.

Hvis man skulle kigge på en handelsoversigt fra ”Dansk e-handel 2019”, så er det helt klart tøj som der bliver brugt mest penge på online indenfor handel af udvalgsvarer, da der årligt bliver brugt 11,6 mia kr. om året på tøj igennem e-handel. De resterende udvalgsvarer som der blev handlet for, for adskillige milliarder i løbet af 2019, er:

1. Tøj til 11,6 mia kr.
2. Elektronik til 7,2 mia kr.
3. Boligindretning 5,9 mia kr.
4. Byggevarer 3,3 mia kr.
5. Biler 3,2 mia kr.
6. Krop og sundhed 2,9 mia kr.
7. Sport 2,2 mia kr.
8. Fysiske medier såsom bøger 2,1 mia kr.
9. Legetøj 1,9 mia kr

(Nets 2019: 10).

Det kan altså her ses, at der er en markant forskel imellem hvilke varer som folk køber igennem e-handel. Det kan derfor tænkes, at hvis bydele såsom Nordhavn, Sydhavn eller Vanløse dedikerer adskillige af deres butiksmuligheder, på at skulle sælge tøj, elektronik og boligindretninger, så vil de formentlig også gøre det igennem omnichannel, som tidligere nævnt af Fujie Rao, så folk kan prøve varerne som en service. Siden hvis butikkerne som sælger disse populære vare, ikke gør brug af onlinehandel, så står de bare som konkurrenter overfor et stadig voksende e-handelsmarked. Det er muligt, at disse bydele kan have butikker som vælger ikke at gøre brug af omnichannel selv om de sælger udvalgsvarer som er populære at købe online, og derfor konkurrerer med e-handel, men de skal helst gøre det igennem deres egen niche. Denne niche blev tidligere nævnt som bæredygtige vare, hvilken også vil blive fortolket som helse.

Operationalisering

Hvad der vil blive holdt øje med, er altså: 1) Om butikkerne i Nordhavn, Sydhavn og Vanløse svarer til de mest populære typer varer som bliver solgt igennem e-handel, eller om butikkerne i bydelene prøver at undgå disse varetyper, for ikke at skulle konkurrere. 2) Hvis butikkerne i bydelene sælger den samme varetype, som hvad der er populært er købe online, vil der blive holdt øje med om de har en hjemmeside og en onlinehandelsmulighed, for at kontrollere for om butikkerne gør brug af en omnichannel strategi, med både fysisk og onlinehandel. 3) Hvis bydelene sælger den samme type vare, som hvad der er populært at købe online, men ikke har en hjemmeside eller en onlinehandelsmulighed, vil der blive holdt øje med butikkernes kontekst, som en forklaring for, hvorfor de har valgt at konkurrere på den måde som de gør.

For at forsimple processen af at skulle undersøge om bydelene sælger varer som er populære at købe online, vil den forrige liste som lige før blev gennemgået, blive forsimplet ned til de øverste tre, hvilket er: Tøj, elektronik og boligindretning. Der kan dog være nogle problemer når det kommer til fortolkningen af, hvilke vare en boligindretningsbutik skal sælge, for at man kan kalde det en boligindretningsbutik. Der er velkendt butikker som fokuserer på at sælge tøj og elektronik, som af den grund let kan kategoriseres som tøjforretninger og elektronikforretninger, men når det kommer til hvad boligindretning vil sige, så kan det betyde mange ting. I denne rapport vil boligindretningsbutikker sige, butikker som fokuserer på at sælge produkter som: Møbler, planter, lamper og tæpper. Det er sandt at lamper også er elektroniske, men siden de ikke har et personligt brug, men snarere er en måde at skulle give et rum en særlig form for atmosfære igennem dets belysning, så virker det mest passende at inkludere det i en kategori som samlet set er ment til at være dekorativ.

Videnskabsteori

I dette afsnit vil det blive gennemgået hvilken ontologi og epistemologi som denne rapport gør brug af, for at kunne forstå sig på genstandsfeltet. Dette er nødvendigt, siden det tillader rapporten at kunne klargøre, hvilken form for verden som rapporten har tænkt sig at undersøge, ved at klargøre hvilken form for viden som er tilgængelig, samt hvilke ting som rapporten mener kan eksistere.

Som en start på dette afsnit er det værd at gennemgå, hvad der menes med ontologi og epistemologi. Ontologi er læren om det værende, og involverer de grundlæggende antagelser en videnskabsteoretisk retning gør brug af, for at kunne forstå hvordan verden er indrettet, for dermed at kunne klargøre hvad der kan eksistere (Jacobsen et al. 2015: 21). Epistemologi derimod er langt mere person fokuseret end ontologi, og er læren om hvordan viden kan blive opnået indenfor en bestemt videnskabsteoretisk retning. Det skal blot betyde, at epistemologi handler om hvad det er, en bestemt videnskabsteoretisk retning mener at man kan vide, og derfor hvad det er man kan indsamle information omkring (ibid: 21).

Ontologi

Hvad angår denne rapporters ontologi, bliver der her gjort brug af en videnskabsteoretisk retning kaldet realisme. Realisme er som en ontologi, kendetegnet ved at man opfatter virkeligheden som at eksistere uafhængigt af iagttageren. Det skal betyde, at virkeligheden består af en stabil dynamik og sammensætning, som eksisterer uafhængigt fra menneskelig indblanding eller observation af fænomenerne som forgår. Når noget sker, er det derfor ikke vigtigt om et menneske er der for at opfatte det, indenfor realisme er det stadig noget som er hændt (Wad 2015: 365).

Ved at gøre brug af realisme som rapportens ontologi, er rapporten i stand til at kunne opfatte og interessere sig for elementer udenfor menneskelig interaktion og indblanding. Hvis man skulle tage space syntax som et eksempel, så går space syntax udelukkende op i den menneskelig interaktion med objekter ud fra et teoretisk synspunkt, mens selve empiriindsamlingen som space syntax gør brug af, har et klart fokus på det materielle. Ontologisk realisme tillader denne form for empiriindsamling, siden den materielle verden er anerkendt for dets funktioner og kunnen, udenfor direkte menneskelig indblanding, og er derfor værd at undersøge i sig selv.

Epistemologi

I forhold til rapportens epistemologi, bliver der gjort brug af en fænomenologisk tilgang. Fænomenologi handler om at analysere den direkte sansebar erfaring, på den måde som den kommer til udtryk, for vedkommendes kropslige bevidsthed. Det vil sige, at når man gør brug af fænomenologi, så sætter man sig for at gøre brug af sine sanser, og dokumentere ting og fænomener som de opleves (Rendtorff 2018: 267). Der er dog en klar anerkendelse indenfor fænomenologi om, at det vi som mennesker oplever og er i stand til at sanse, ikke er det fulde billede af, hvad verden i sig selv er. En god term indenfor fænomenologi, som er i stand til at kunne gøre dette koncept klart, er termen ”Livsverden”. Livsverden angiver, at de ting vi som mennesker oplever, i form af specifikke elementer, altid er indlejret i en bredere og altid given kontekst (Andersen og Koch 2015: 243). Det skal betyde, at vi er ikke i stand til at kunne opleve verden, uden at forbinde den i samspil mellem situation, krop og historie (Rendtorff 2018: 268). Så når vi står i en situation, og forsøger at opleve og fortolke den med vores sanser, skal det altid antages at vores livsverden, vores måde at opleve ting på, som en følge af vores mindset, kontekst og historie, altid vil være i vejen. Der vil naturligt være nogle ting som kommer til udtryk for os, og andre ting som gemmer sig for os, fordi vi er på udkig efter særlige mønstre.

En fænomenologisk epistemologi er årsagen til at denne rapport kan sætte sig for at analysere de forskellige bydele, ved hjælp af feltturer og spatio-analytiske interesser, siden en sådan empiriindsamlingsmetode er nødvendigt forbundet med den besøgendes sansbare oplevelse af de forskellige felter. Derudover så gør den fænomenologiske epistemologi også mig i stand til at kunne have en kritisk fortolkning af hvad det er som jeg observerer, på vegne af den anerkendte bias man har når man træder ind i et felt, som en følge af min livsverden. Så de ting der bliver lagt mærke til under empiriindsamlingen, vil ikke være alt som der var til stede, og vil derfor ikke være ufejlbarlig.

Empiri

I dette afsnit vil de forskellige bydele Nordhavn, Sydhavn og Vanløse blive analyseret hver for sig, for så bagefter at blive sammenlignet. Måden disse bydele vil blive analyseret på, vil først være igennem en præsentation af bydelene, i form af faktuel og brugbare information, så man kan forholde sig til bydelenes forskellige situationer. Dernæst vil det blive gennemgået hvilken gade fra de forskellige bydele som rapporten vil fokusere på, til at kunne undersøge bydelenes handelsfunktion. Dette bliver gjort for at kunne afgrænse hvilken gade som vil blive undersøgt topologisk. Afgrænsningen vil blive lavet via forskellige kriterier. Hvis en gade indenfor de

undersøgte bydele er genkendt i bydelen som deres handsgade, vil gaden blive undersøgt som en potentiel kandidat for den topologiske undersøgelse. Hvis bydelen har adskillige handsgader, eller hvis den gade som bydelen anerkender som deres handsgade enten er livløs eller ikke har nogen form for udvalgsvarerhandel, så vil der være et behov for at skulle analysere situationen yderligere, så der kan blive lavet en klar beslutning om, om den før nævnte handsgade er egnet til den topologiske undersøgelse. For at kunne undersøge dette, vil hver eneste handsgade, eller andre gader med potentiale til at kunne være mere relevante for denne rapport, i de forskellige bydele blive besøgt, i form af en feltundersøgelse, og den generelle stemning som blev oplevet på de forskellige gader, vil være afgørende for, hvilken gade som vil blive undersøgt topologisk. Årsagen til at en gades stemning er så afgørende, skyldes space syntax logik om, at hvis der er meget liv på en gade, så vil der naturligt komme adskillige handelsmuligheder til gaden, så de forbipasserende mennesker kan blive inspireret til at købe varer ind mens de går.

Når afgrænsning er blevet klargjort, vil det blive gjort klart hvordan den undersøgte gades landskab og sidegader er sat op og forholder sig i forhold til hinanden, via satellitbilleder, og der vil derefter blive lavet optegninger af deres topologi, med det formål at kunne forstå bydelene, via space syntaxs præsenterede logik, principper og teori. Bydelenes topologi vil alle blive optegnet på samme måde, hvor den genkendte hovedgade eller handsgade af bydelen vil blive optegnet med en rødfarve, de forbundne sidegader til denne hovedgade/handsgade vil blive optegnet med en grønfarve, og de gader som forbinder sig til de grønfarvede gader, men som ikke er forbundet til hovedgaden, vil blive farvet blå. Hvis der er ekstragader i nærheden som er betydningsfulde, såsom parallelle gader der også har en betydelig handelsfunktion, så vil denne gade blive farvet lilla, og de gader som forbinder sig til den, vil blive farvet orange.

Efter kortene vil der blive præsenteret en tabel over detailhandelen indenfor det område som kortet dækker, som vil forholde sig til antallet af de forskellige butikstyper indenfor detailhandlen, samt hvilken farve gadebutikkerne befinder sig på. De forskellige butikstyper som analysen vil forholde sig til er: Dagligvarebutikker, udvalgsvarerbutikker og serviceudvalg. Dagligvarebutikker vil blive talt som butikker der hovedsageligt sælger dagligvare, såsom supermarkeder og købmænd, og udvalgsvarerbutikker vil blive talt som butikker der hovedsageligt sælger udvalgsvarer, såsom tøjforretninger, elektronikforhandlere osv. Når det kommer til serviceudvalg, så vil der i disse analyser kun blive taget hensyn til et meget snævert udvalg af serviceforhandlere, hvilket er serviceudvalg som sælger mad og drikke, såsom

restauranter, cafeer og bodegaer. Dette skyldes, at rapporten har et klart fokus på at ville undersøge butikstyper som sælger varer, og siden disse serviceudvalg ikke sælger en service, på samme måde som en trafikskole f.eks. gør, men snarere sælger produkter, så vil de blive talt.

Der vil derudover også blive gjort brug af tabeller, som forholder sig til udvalgswarebutikkerne, og hvor mange af dem som sælger de tre forskellige udvalgsware, som er mest populære at købe igennem e-handel. Altså: Tøj, elektronik og boligindretning. I tabellerne over de forskellige typer af udvalgswarebutikker, vil der også blive taget højde for hvilken form for onlinehandelsstrategi de fysiske udvalgswarebutikker gør brug af, hvis de gør brug af nogle. De to forskellige onlinehandelsstrategier som der vil blive taget højde for, er de to symbioser imellem fysiske butikker og onlinehandel, som Fujie Rao beskrev i den anden artikel indenfor eksisterende litteratur. Disse to handelsstrategier er: Multichannel og Omnichannel. Multichannel betyder i konteksten af analysen, at en fysisk udvalgswarebutik har online repræsentation, enten i form af en privathjemmeside, eller igennem en side på facebook, instagram eller lignende, men tilbyder ikke nogen mulighed for at man kan købe deres vare online. Omnichannel betyder derimod i konteksten af analysen, at en fysisk udvalgswarebutik har sin egen hjemmeside, og at denne hjemmeside tillader en måde at kunne købe butikkens vare igennem hjemmesiden.

Kilderne til hvert enkelte fysiske udvalgswarebutiks hjemmeside kan blive fundet i Bilag, kategoriseret efter deres egen bydel.

Nordhavn

Nordhavn er et relativt lille havneanlæg ved Øresundskyst, som indenfor de seneste par år har set en udvikling. Nordhavn er gået fra at være et sted fyldt med færgelejer, containerterminaler, fisketorv, lagre og adskillige industrielle virksomheder, til nu om dage at være et sted hvor man er begyndt bygge nye boliger og arbejdspladser, så folk kan begynde at flytte dertil (By og havn: Nordhavn – før og nu).

Afgrænsning

Århusgade er ifølge By og Havn, som er udviklingselskabet som har bygget og stadig er i færd med at bygge Nordhavn, Nordhavns handelsgade (By og Havn: Århusgadekvarteret i Nordhavnen klar til byudvikling). Det er en bred gade, med butikker på begge sider af gaden, fra start til ende. Gaden har en vej i midten af den med to kørebaner, så biler er i stand til at kunne køre igennem, og er i stand til at kunne køre i imod begge retninger. Til trods for dette

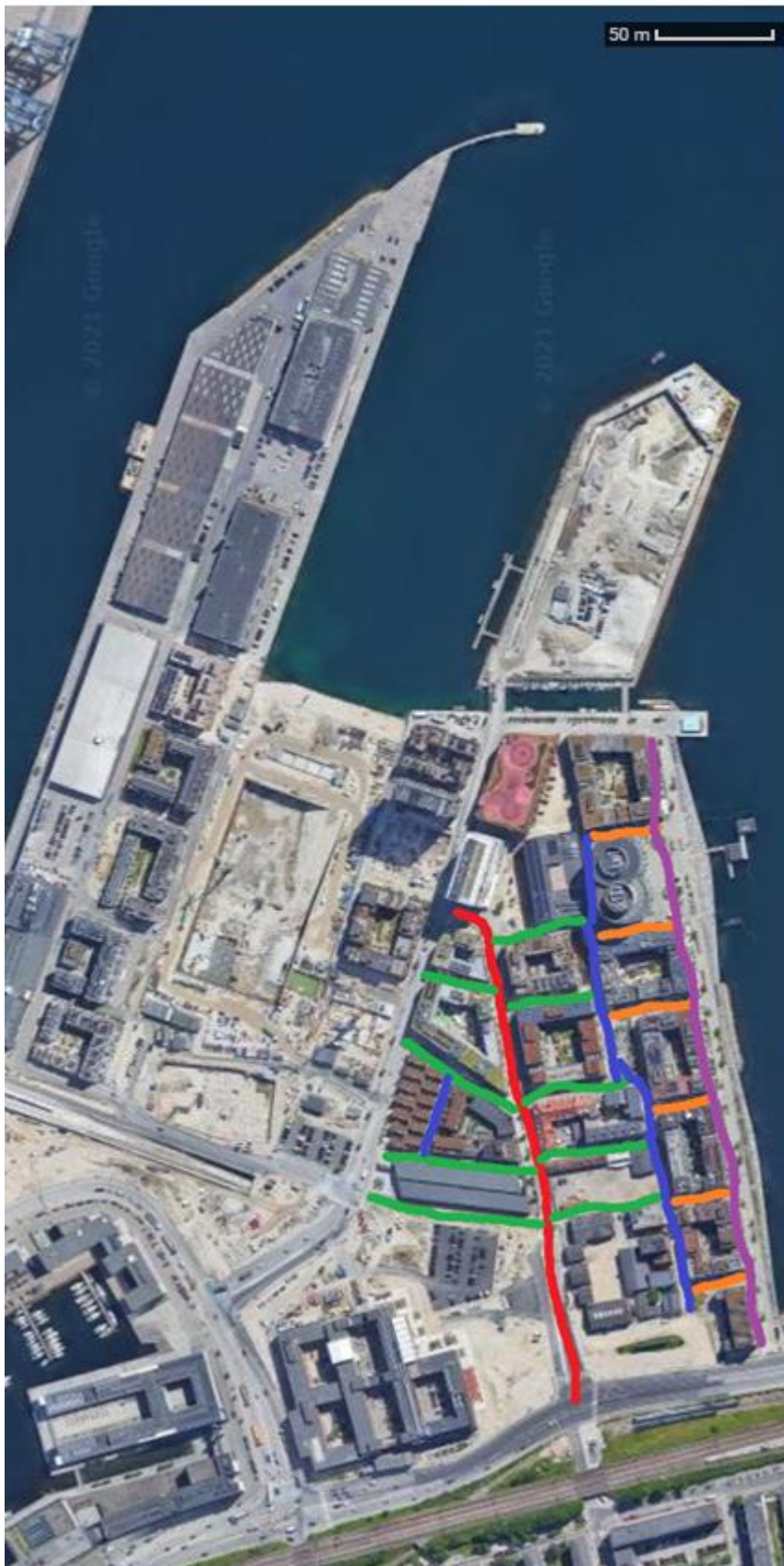
er der ikke særlig meget trafikførsel på gaden, og bilerne der kører igennem gaden, kører meget langsomt, så fodgængerne eller cyklisterne ikke bliver forstyrret. Starten af Århusgade er tæt lokaliseret på Nordhavn st. så der er en nem forbindelse til de andre bydele, igennem offentligtransport, og slutningen af Århusgade ender i et torv, med to supermarkeder, en biograf og en parkeringsplads med adskillige etager, som på toppen af den har en legeplads. –

En anden gade som er vigtig i forhold til Nordhavn, er en parallel gade, kaldet Sandkaj. Sandkaj er som navnet lyder, en kaj som er fyldt med havnebassin og adskillige siddepladser hvor folk kan sole sig og slappe af. På grund af disse muligheder for at behage sig når det bliver varmt, er Sandkaj et meget populært sted at tage hen til om sommeren, både for de lokale og for folk som er villige til at rejse fra deres egen bydel, for bademulighederne. Sandkaj fyldt med cafeer, konditorer og alverdens takeaway muligheder, så folk der kommer ned for at bade eller sole sig, kan spise og drikke ting mens de er der. På kortene nedenfor kan forholdet imellem Århusgade, Sandkaj, og gaderne som forbinder sig til dem blive visualiseret.

Kort



Kort 3: Et satellitbillede af et udsnit af Nordhavn, fra google maps. Billedet har et klart fokus på Nordhavns handelsgade Århusgade.



Kort 4: En redigerede udgave af kort 1. Angiver de forskellige veje og gaders topologiske forbindelser til hinanden. På billedet er den røde streg hande­lsgaden Århusgade, og de grøn­nestreger er de gader som forbinder

sig til Århusgade. De blåstreger er de gader som forbinder sig til de grønne gader, og er gader som ikke kan blive set fra Århusgade. Den lillastreg er en gade som strejker sig parallelt i forhold til Århusgade, kaldet Sandkaj, og de orangestreger er gaderne som er forbundet til Sandkaj.

Præsentation af handelsliv ud fra tal

| <i>Århusgade</i> | Dagligvarebutikker | Udvalgsvarerbutikker | Service muligheder | Sum |
|--|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|
| Antal handelsmuligheder på hovedgaden/ den røde streg | 3 | 5 (1) | 3 | 11 (1) |
| Antal handelsmuligheder på sidegaderne/ de grønne streger | 0 | 1 (2) | 2 | 3 (2) |
| Antal handelsmuligheder på gaderne forbundet til sidegaderne/ de blå streger | 0 | 0 (2) | 0 | 1(1) |
| Antal handelsmuligheder på den betydningsfulde parallelle gade/ Lilla streg | 0 | 0 | 7 | 6 |
| Antal handelsmuligheder på sidegaderne forbundet til den betydningsfulde parallelle gade/ Orange streg | 0 | 0 | 4 | 6 |
| Sum | 3 | 6 (5) | 16 | 28 (4) |

Tabel 1: Angiver antallet af handelsmuligheder på de forskellige gader ved Århusgade. Er opdelt efter hvilken varetype butikkerne sælger. Tal uden parentes angiver butikker jeg var i stand til at kunne finde, da jeg besøgte gaderne, tallene i parentes angiver butikker som Google Maps påstår er der, men som jeg ikke var i stand til at kunne genkende.

Som en start på diskussionen af tabellen er det værd at gennemgå hvad der kan blive genkendt ud fra tabellen, og hvilken kontekst som kunne være af betydning for at kunne forstå tallene. Dagligvarebutikker er klart den mest enkelte af de forskellige butikstyper at kunne forstå, både fordi der i alt kun var tre af dem til stede på Århusgadekvarteret, og fordi alle tre af disse dagligvarebutikker befandt sig på hovedgaden. Disse tre dagligvarebutikker er alle forskellige supermarkeder. Dernæst er der udvalgswarebutikker, som var lidt mere rigt fordelt imellem de forskellige veje. Langt størstedelen af disse udvalgswarebutikker var lokaliseret på selve Århusgade vejen, siden fem ud af de seks fysiske butikker som jeg var i stand til at kunne finde på min felttur til Nordhavn, befandt sig der, men der var en udvalgswarebutik som befandt på en af sidegaderne til Århusgade, markeret med grønt på kort 4. Til sidst er der servicemuligheder, som både er rigt fordelt imellem næsten alle forskellige gader i nærheden af Århusgade, og som runder op til klart den største andel af købsmuligheder i området. Disse servicemuligheder er både cafeer og spisesteder, og 15 ud af 16 af dem har takeaway muligheder. Det kan derudover også ses at størstedelen af dem ikke befinder sig på handeleggaden Århusgade, men i stedet på parallelgaden som er markeret med lilla, og vejene forbundet til den markeret med orange. For kontekstens skyld er det også værd at nævne, at til trods for at der er flere servicemuligheder på de orange gader end der er på den lilla gade, så befinder alle servicemulighederne indenfor de orange streger sig i et torv, som er tæt forbundet til den lilla markeret vej, så servicemulighederne på de orange streger af kort 4, er tæt forbundet med den lilla gade.

Delanalyse af Nordhavn casen

På Århusgade i Nordhavn, er der en meget begrænset mængde af udvalg af udvalgswarebutikker. I forhold til de tre udvalgswarebutikstyper, som der er blevet sat et særligt fokus på at skulle holde øje med, så ser fordelingen sådan her ud:

| <i>Fysiske udvalgswarebutikstyper i Århusgadekvarteret</i> | Antal | Hjemmeside eller online repræsentation | Hjemmeside med onlinehandel/Omnichannel |
|--|--------------|---|--|
| | | | |

| | | uden onlinehandel/ Multichannel | |
|--|-----------|--|-----------|
| Tøj | 1 | 0 | 1 |
| Elektronik | 0 | 0 | 0 |
| Boligindretning | 3 | 0 | 3 |
| Sum | 4 | 0 | 4 |
| Andre udvalgswarebutikker | 2 | 1 | 1 |
| Sum i forhold til det absolutte antal af udvalgswarebutikker | 4 ud af 6 | 0 ud af 1 | 4 ud af 5 |

(Bilag: Nordhavn)

Tabel 2: Fordeling af fysiske udvalgswarebutikstyper indenfor Århusgadekvarteret, indenfor kategorierne: Tøj, elektronik, boligindretning og andre. Angiver også de fysiske udvalgswarebutikker hjemmesiderepræsentation.

Der kan ud fra tabel 2 ses, at til trods for at Århusgadekvarteret ikke har mange udvalgswarebutikker, så sælger størstedelen af de udvalgswarebutikstyper som befinder sig på Århusgadekvarteret den type produkter som er mest populære at købe online. Det kan også ses, at de fire ud af seks udvalgswarebutikker som sælger udvalgsware der er populære at købe online, alle har en privathjemmeside med onlinehandelsmuligheder, hvilket tillader butikkerne at kunne sælge deres produkter både i den fysiske butik, og igennem e-handel. De to andre udvalgswarebutikker, som ikke sælger hverken tøj, elektronik eller boligindretning, har begge en online repræsentation, men kun en af dem tilbyder en mulighed for at kunne købe deres vare online. Den anden butik reklamerer blot for dens fysiske butik, og de vare som man kan købe i den. Sammenlagt er det altså fem ud af seks udvalgswarebutikker som tilbyder onlinehandel, og kun en som ikke gør det. Det virker derfor på vegne af tallene, som om Nordhavn og Århusgadekvarteret har sat sig for enten at konkurrere med e-handel, eller at skabe en symbiose med det, via teknikker såsom omnichannel.

Tema

Når man ser på fordelingen af de forskellige udvalgswarebutikstyper på Århusgade, står det ret klart, at alle butikkerne på gaden undgår at konkurrere for meget med hinanden, ved at sælge vidt forskellige produkter. Der er dog nogle overlap, der er f.eks. både Handværk og Makenordic som begge sælger designmøbler, og som er placeret lige ved siden af hinanden.

Disse butikker er dog de eneste som står i direkte konkurrence til hinanden når det kommer til udvalgswarebutikker. Andre butikker som sælger lignende produkter, men som ikke er i direkte konkurrence med hinanden, er butikker såsom Stelling, som er en hobbybutik, der sælger kunstartikler og den slags, og så bog forhandleren Liljen og Fuglen. Det er normalt at større bogforhandlere også sælger produkter som minder om Stelling's udvalg, men Liljen og Fuglen er meget lille, og holder sig til kun at sælge bøger.

Hvad alle butikker på gaden har tilfældes, er deres klare tema omkring miljø, bæredygtighed og det lokale. Ingen af de før nævnte butikker er Amerikanske kædeforretning, der som et led af deres verdens omspændende rækkevidde nu også er nået til Nordhavn. I stedet er alle butikker danske, eller i værste tilfælde nordiske, hvilket giver et klart indtryk af et meget lokalt udvalgsware sortiment. Hvad angår butikkernes tendens til at være bæredygtige og miljømæssige orienteret, så er nok de bedste eksempler på dette, butikker såsom Greenify, som sælger planter, og Ren cykel, som reklamerede for dem selv som et værksted for cykler. Hvad man ser på Århusgadekvarteret er ikke bilsælgere, eller folk som sælger miljøskadelige vare, man ser små danske butikker, som prøver at bane vejen for en bæredygtig varemåde.

Når det kommer til tøjforretninger, så har Århusgadekvarteret kun en udvalgswarebutik kaldet The aiayu market. The aiayu market på Nordhavn er en mellemstor tøjforretning, som lader til udelukkende at fokusere på tøj til kvinder. Butikken besidder prøverum, og har en rimelig unik niche til sig, hvor den reklamerer for sig selv som at være en butik hvor man kan tage ned for at kunne få sit aiayu tøj repareret, når det på et tidspunkt går i stykker. The aiayu market nævner på deres hjemmeside, at denne reparationsmulighed er et led at deres mål om bæredygtighed (Aiayu: Nordhavn). De nævner også at deres tøj skulle være særligt robust, så man ikke behøver at købe adskillige produkter, og man derfor bedre kan passe på naturen (Aiayu: How we work). The aiayu market følger derfor trop om Nordhavn og Århusgades klare ønske om at fokusere på bæredygtighed, og er ligesom de andre butikker af dansk oprindelse. Det står derfor rimelig klart, hvor planlagt og temaorienteret butikkerne på Århusgade er.

Space syntax og e-handel

Hvis man som en afslutning skulle bedømme Århusgadekvarteret i Nordhavn ud fra space syntax logikken, og den information som er blevet opnået i løbet af de forrige afsnit af analysen, så kan det siges at placeringen og forholdet imellem de forskellige butikstyper: Dagligvare, udvalgsware og service, virker som om de logisk hænger sammen med deres e-handel strategi og fysiske styrker.

Dagligvarebutikkerne var alle supermarkeder, som udelukkende var placeret på Århusgade. Disse er butikstyper, der blev nævnt i problemfeltet som havende en relativ svag e-handel relateret til sig, og som en følge deraf giver det også kun mening, at de kun ville lokalisere dem selv på den mest befærdede vej.

Udvalgswarebutikkerne var alle placeret tæt på hinanden, og alle med undtagelse af en af dem befandt sig på Århusgade. Dette giver mening i kontekstens af Århusgades klare tematisering af dets udvalgswarebutikker, så der er en god grund til at de holder sig tæt til hinanden. Når det så er sagt, så var der fire udvalgsware butikker som sælger vare der er særligt populære at købe online, og det blev bekræftet at disse fysiske udvalgswarebutikker som sælger disse vare ikke konkurrere med onlinehandlen, men tager i stedet del i den, som en følge af deres omnichannel strategi. Nordhavns udvalgswarebutikker udviser derfor tegn på to forskellige handelsstrategier, som ikke modsiger hinanden. Denne ene af disse strategier er den kollektive handelsstrategi for Århusgade, hvor der er et klart tema imellem butikkerne, omkring bæredygtighed og det lokale. Den anden af disse strategier er påvist igennem de fire forskellige udvalgswarebutikker, som sælger de varetyper som hyppigst købes online, som er omnichannel strategien.

Serviceudvalgene befandt sig rundt omkring på adskillige gader, men meget få af dem var på Århusgade. I stedet valgte de fleste at lokalisere sig på Sandkaj, eller på vejene som forbinder sig til Sandkaj. Det blev også set, at alle, med undtagelse af en, af disse serviceudvalgene tilbød takeaway. Serviceudvalgenes placering på alle gaderne tyder på, at deres takeaway mulighed kan gøre dem i stand til at bosætte sig flere steder end kun på den mest befærdede vej, siden de også kan reklamere for dem selv online. Derudover tyder det, at størstedelen af dem var placeret væk fra den befærdede Århusgade, at serviceudvalg potentielt ønsker distancere dem selv væk fra de travle gader, for i stedet at gøre brug af gader hvor der er mere ro, så man kan nyde sin mad eller drik i fred og ro. En anden forklaring kunne være, at cafeer og restauranter er tæt knyttet til udsigt, og kajen derfor naturligt tiltrækker serviceudvalgene.

Sydhavn

Sydhavn adskiller sig en del fra Nordhavn, siden Sydhavn i sig selv er en på forhånd veletableret bydel som har eksisteret i mange år, men har fornyeligt tilføjet og udviklet nogle nye områder, fyldt med kanaler og lejligheder. Disse nye områder i Sydhavn er Sluseholmen, Teglholmen og Enghave brygge. Ud af disse tre, er det især Teglholmen og Sluseholmen som er af interesse, siden Enghave brygge er mere isoleret i forhold til de andre, og er i langt større grad et industrikvarter.

Afgræsning

På grund af at de ældre dele af Sydhavn har eksisteret i adskillige år, så er der på forhånd en etableret handełsgade i Sydhavn, som ikke er lokaliseret i hverken Sluseholmen eller Teglholmen. Borgbjergsvej er navnet på den anerkendte handełsgade i den ældre del af Sydhavn, og blev nævnt i et en artikel fra Tv2 Lorry, som have værende blomstrende for 25 år siden, fyldt med skohandlere, posthus og specialbutikker. Nu om dage har Borgbjergsvej dog ikke den samme fornemmelse til sig, siden gaden er genkendt som energiløs og forladt (Tv2Lorry 2018: Små og skæve butikker skal gøre Sydhavnen til en perle).

Når man selv besøger Borgbjergsvej nu om dage er det hurtigt at anerkende, at der er næsten ingen udvalgsvarhandełsmuligheder til stede på gaden. Der er en genbrugsforretning, en blomsterforretning og en Matas, og ifølge google maps er der også en bogforretning som jeg ikke selv var i stand til at kunne genkende, men det er så det. Resten af gaden består af dagligvareforretninger, såsom en bager, en slagter og adskillige takeaway restauranter. Da jeg besøgte gaden, var der nogle få mennesker på den, men størstedelen af dem stod blot ved busstoppet og ventede på deres bus. Gaden er ikke fuldkommen forladt, og det kan være jeg blot besøgte den på et dårligt tidspunkt, men den føles livløs og når man tager i betragtning hvad der blev beskrevet af Tv2 Lorry i 2018, så er der ingen grund til at tro at gaden har en god eller relevant fremtid i vente.

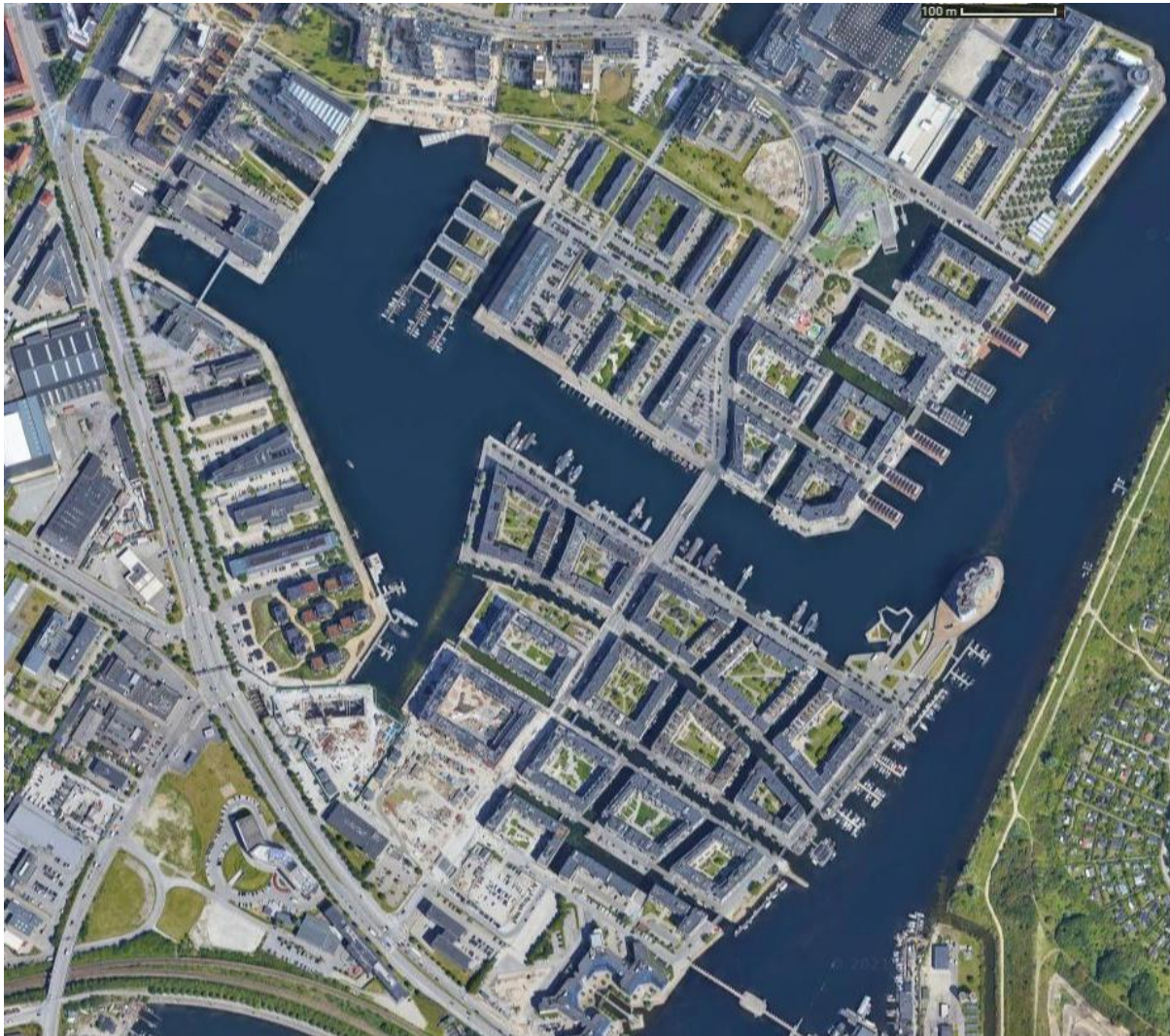
Så til trods for at der eksisterer en handełsgade i Sydhavn, så virker det ikke som om den er af relevans, når man ønsker at forstå sig på forholdene i Teglholm og Sluseholmen. Af den grund vil rapporten kun forholde sig til gaderne på Teglholm og Sluseholmen.

Der er en meget naturlig hovedvej fra Teglholm til Sluseholmen, kaldet Støberigade, som efter Teglværkbroen, ændrer navn til Sluseholmen. Denne vej/gade kan genkendes via dets relative bredde, og meget funktionelle rute imellem de to nybyggede distrikter som en hovedgade, men hvad der er mærkeligt ved denne gade, er at der er næsten intet butiksliv på den. De eneste handełsmuligheder som er lokaliseret på gaden, er tre supermarkeder: Irma, Netto og Spar, der er også en specialkøbmand, som sælger det samme som supermarkederne, og så tre takeaway restauranter og en cafe, ingen udvalgsvarebutikker.

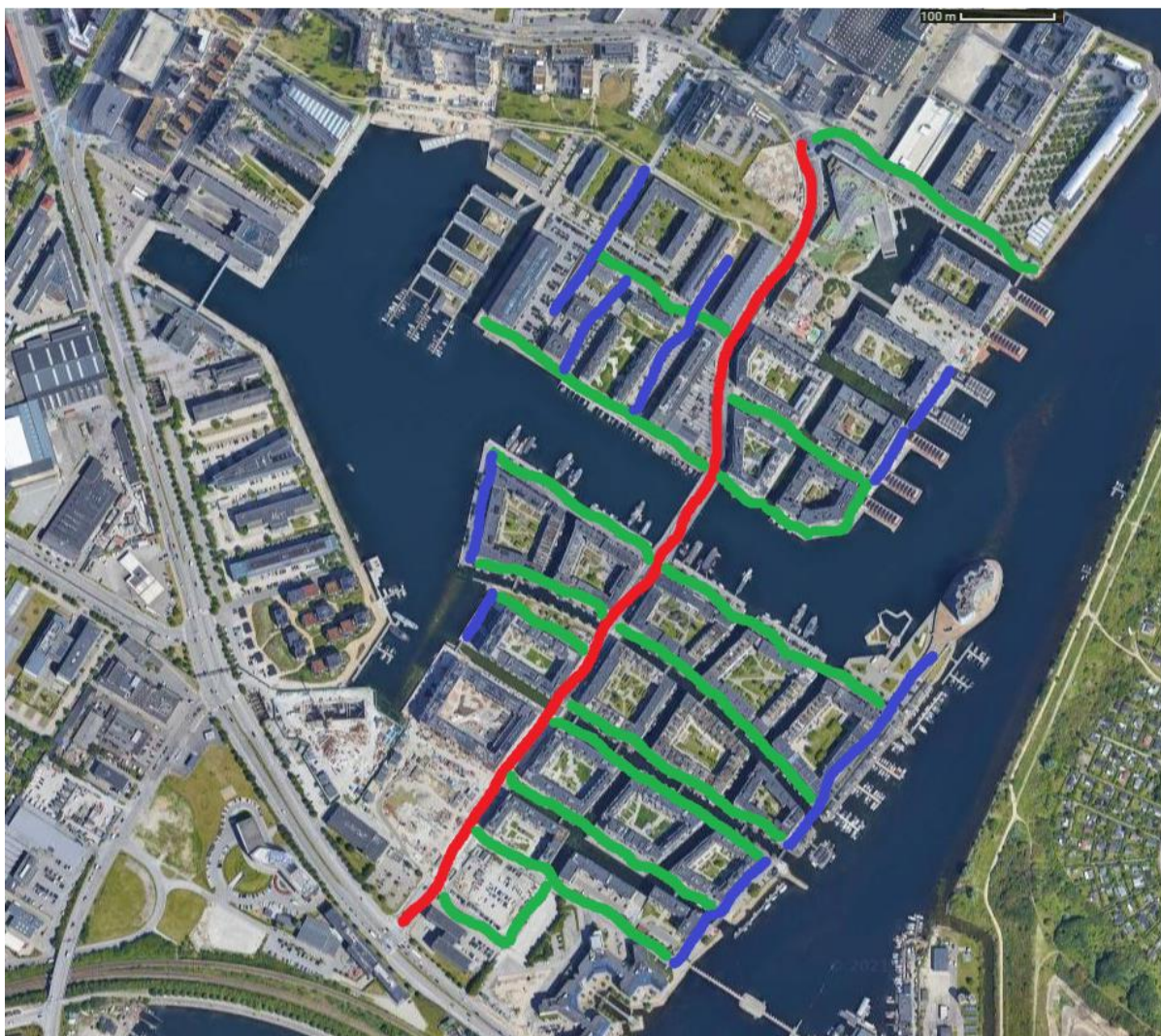
Da jeg besøgte Teglholm og Sluseholmen, på en lun weekends dag den 17. april, så anerkendte jeg hurtigt hvor pæne områderne er. De mange kanaler giver et meget sommerrigt og en næsten udlands fornemmelse. Da jeg besøgte stederne, sad adskillige mennesker nede ved de mange forskellige vandkanter og drak, spiste og morede sig i hinandens selskab. Der var endda også

en del folk som man kunne se lige var kommet op fra vandet, til trods for at det endnu ikke var sommer, og vandet derfor måtte have været meget koldt. Områderne havde en meget afslappet og sommeragtig atmosfære til dem, og det gav et klart indtryk af, at disse steder er egnede til oplevelse og afslappelse, på samme måde som Sandkaj er i Nordhavn.

Kort



Kort 5: Et satellitbillede af et udsnit af Sydhavn, fra google maps. Billedet har fokus på de sammenbundne gader Støbergade og Sluseholmen, som forbinder de nyudviklede bydele i Sydhavn; Teglsøen og Sluseholmen.



Kort 6: En redigerede udgave af kort 3. Angiver de forskellige veje og gaders topologiske forbindelser til hinanden. På billedet er den røde streg på Støberigade og Sluseholmen, og de grønestreger er de gader som forbinder sig til dem. De blåstreger er de gader som forbinder sig til de grønne gader, og er gader som ikke kan blive set fra Støberigade og Sluseholmen.

Præsentation af handelsliv ud fra tal

For at kunne forstå handelslivet i Teglholm og Sluseholmen er det bedst at præsentere det i absolutte numre. Med reference til kort fire, er handelsnumrene som følge:

| <i>Teglholm og Sluseholmen</i> | Dagligvarebutikker | Udvalgswarebutikker | Service muligheder | Sum |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| Antal handelsmuligheder på hovedgaden/ den røde streg | 4 | 0 | 4 | 8 |

| | | | | |
|--|---|-------|----|--------|
| Antal handelsmuligheder på sidegaderne/ de grønne streger | 0 | 0 (5) | 6 | 6 (5) |
| Antal handelsmuligheder på gaderne forbundet til sidegaderne/ de blå streger | 1 | 1 (1) | 2 | 4 (1) |
| Sum | 5 | 1 (6) | 12 | 18 (6) |

Tabel 3: Angiver antallet af handelsmuligheder på de forskellige gader i Teglholm og Sluseholmen. Er opdelt efter hvilken varetype butikkerne sælger. Tal uden parentes angiver butikker jeg var i stand til at kunne finde, da jeg besøgte stederne, tallene i parentes angiver butikker som Google Maps påstår er der, men som jeg ikke var i stand til at kunne genkende.

Når man ser på handelsnumrene i tabel 2, så dukker der et ret tydeligt mønster op. Teglholm og Sluseholmen er klart domineret af servicemuligheder. Disse servicemuligheder bestod udelukkende af diverse cafeer og restauranter, hvor 8 ud af 12 dem reklamerer med at have takeaway muligheder. Den næst mest dominerende butikstype, som man kan finde fysisk, er dagligvarebutikker. Fire ud af fem af disse dagligvarebutikker var lokaliseret på hovedgaden imellem Teglholm og Sluseholmen, hvor tre af dem var supermarkeder og en af dem var en købmandsforretning. Den femte dagligvarebutik, som var lokaliseret på den blå streg, var en specialvareforretning i form af en vinforhandler. Til sidst er der udvalgswarebutikker, hvor der kun kunne blive fundet et eksempel på en udvalgswarebutik, som var lokaliseret på en af de blå streger. Denne butik var en blomsterforhandler. Hvad der er værd at bemærke indenfor udvalgsware, er at der er op seks forskellige udvalgsware som er lokaliseret indenfor Teglholm og Sluseholmen, men som ikke kan blive fundet fysisk.

Delanalyse af Sydhavn casen

Siden der kun er en fysisk udvalgswarebutik i Teglholm og Sluseholmen er der ikke noget behov for at skulle lave en tabel, som gennemgår forholdene imellem de forskellige udvalgswarebutikstyper.

Tema

Selv når man forholder sig til at gaden fra Teglholm til Sluseholmen ikke er en handelsgade, så giver Sydhavn generelt et indtryk af at være et meget handelstyndt byområde, med næsten ingen udvalgsvarerforretninger. Støberigade og Sluseholmen, de to gader som forbinder Teglholm og Sluseholmen, virker derfor som den perfekte lejlighed til at skulle skabe en ny handelsgade. Gaden er befærdet, er tæt lokaliseret på de attraktive kajer, og har allerede en del serviceudvalg og supermarkeder i nærheden af sig, så det virker som et sted med god grund til at have udvalgsvarerbutikker på sig.

For at finde ud af hvad årsagen til at der ikke er nogle udvalgsvarerbutikker i Teglholm og Sluseholmen, blev ByogHavn kontaktet over telefonen, og spurgt indtil hvad handelsplanen for området har været/er. I telefonopkaldet spurgte jeg en repræsentant fra ByogHavn om: Hvorfor der er så lidt udvalgsvarerhandel i Teglholm, Sluseholmen og i Sydhavn generelt, samt hvorfor Teglholm og Sluseholmen, som ByogHavn har været med til at konstruere, adskiller sig så meget fra Nordhavn, som havde tydeligt planlagt detailhandel, der var forbundet til fremkomsten af e-handel. Svaret på dette var meget enkelt, ByogHavn har stået for alt konstruktion og planlægning af Nordhavn, men har kun stået for et udsnit af de nybyggede områder indenfor Sydhavn. De resterende dele var blevet håndteret af grundejerforeninger, som selv har afgjort hvad der gav bedst mening for dem at bygge. Kontrasten her imellem Nordhavn og de nye dele af Sydhavn stammer derfor fra, at Nordhavn er blevet helhedssammenhængende planlagt, mens Sydhavn er fragmenteret planlagt. I telefonopkaldet blev det nævnt, at der formentlig ville ske en udvikling hvor nogle af stueetagerne på de mange beboelsesbygninger formentlig ville se en ændring over imod handel, men at det var op til grundejerforeningerne og hvad end der giver bedst mening for dem. Man kan derfor have en formodning om at Teglholm og Sluseholmen i fremtiden vil have flere handelsmuligheder end de har nu.

Space syntax og e-handel

Hvis man skulle lave en analyse af Teglholm og Sluseholmens handelssituation ud fra space syntax logikken, så er der noget interessant i, at de varetyper som typisk bliver solgt online, hvilket er udvalgsvarer, har så få fysiske repræsentanter i et nybygget område. Det blev set i Nordhavn, at fysiske udvalgsvarerbutikker har en tendens til både at ville repræsentere dem selv online og fysisk, men i et helt nyt område hvor der ikke bliver planlagt med en klar intention om at skulle skabe en uafhængig bydel, så er det muligt at udvalgsvarerbutikker er de butikker som mindst har brug for fysiske butikker.

Hvad angår dagligvarebutikkerne i Sydhavn, kan der mere eller mindre genkendes det præcis samme mønster, som der blev set i Nordhavn, hvor dagligvarebutikker holder sig til hovedgader fremfor sidegaderne. Der blev dog fundet et eksempel på en dagligvarebutik, som var en specialvarebutik, der var placeret på en af sidegaderne. Dette taler for den logik som blev omtalt i artikel fire i eksisterende litteratur, hvor det blev nævnt at supermarkeder og biler har en særlig dynamik imellem hinanden. Så hvor andre dagligvarebutikker, såsom den ene specialvarebutik, kan placere den selv på en sidegade, som oplever mindre trafik og bevægelse, vil supermarkeder og lignende gøre hvad de kan for at holde sig til hovedgaderne. Det virker derfor på vegne af de to bydele som hidtil er blevet undersøgt, som om at supermarkeder, er den butikstype som gør mest brug af space syntax logikken. Dette giver ret god mening, siden det blev set i problemfeltet, at dagligvarebutikker i Danmark har en meget lille repræsentation online.

Når det kommer til servicemulighederne, angiver 8 ud af de 13 cafeer og restauranter, at de har takeaway. Det er svært at sige om takeaway er et eksempel på omnichannel, på den måde som Fujie Rao beskriver det, men det er klart at takeaway er en dynamik imellem fysisk og digitalhandel. Det er derfor nok ikke så mærkeligt at netop denne handelstype er lokaliseret på alle gaderne, da den både er i stand til at kunne reklamere for sig selv fysisk og digitalt, og derfor ikke har brug for kun at placere den selv på den mest trafikerede gade for at kunne få kunder, på samme måde som logikken indenfor space syntax mener den burde. Hvis supermarkederne, og derfor også dagligvarebutikker generelt, virker som de butikstyper som er mest tro imod space syntax logikken, så virker spisestederne fra serviceudvalgene som om de er butikstyperne der gør mindst brug af space syntax logikken.

Vanløse

I forhold til de andre bydele som hidtil er blevet analyseret, hvor der blev fokuseret på de nye dele som er blevet bygget, så kan undersøgelsen af Vanløse ikke reduceres på samme måde. Vanløse er en stor bydel, relativt til de andre områder som er blevet undersøgt, med adskillige gader, som kunne repræsentere bydelens handelsegade.

Afgræsning

På Vanløses egen hjemmeside kategoriserer de fem forskellige veje som handelsegader. Disse gader er Jernbane allé, Godthåbsvej, Sallingvej, Jyllingevej og Ålekistevej (Vanløse: Vanløse info – under opbygning).

Når man vandrer på de mange forskellige hande­lsgader, er det dog let at genkende, at ikke alle af disse gader er relevante, hvis man ønsker at undersøge i forhold til detailhandel. Dette skyldes, at hande­lsgader såsom Sallingvej, Jyllingevej og Ålekistevej I stod grad er domineret af servicefunktioner og maddistributører, og har få til ingen butikker som sælger udvalgs­vare og meget få som sælger dagligvare. Derudover så er det også ret let at genkende, når man vandrer på disse gader, at de ikke er designet til at fokusere på fodgængere som skal vandre rundt fra butik til butik, på samme måde som man ville gøre på et strøg eller i et storcenter, siden gaderne er meget lange, og ikke har butikker som alle er samlet i et stort kollektiv, i stedet er butikkerne, servicefunktionerne og maddistributørerne spredt rundt i adskillige små kollektiver. En anden ting der også taler for denne fortolkning, er de meget brede kørebaner som er på disse gader. På de andre hande­lsgader som hidtil er blevet undersøgt, var der kun to kørebaner. På disse gader var der i nogle tilfælde af gaderne op til seks kørebaner, men for det meste fire kørebaner, så folk ikke kun er i stand til at kunne køre i begge retninger af gaden, men også så de er i stand til at kunne overhale hinanden. På vegne af alt denne information og indtryk, så er disse gader blevet udelukket som relevante hande­lsgader i forhold til hvad denne rapport ønsker at undersøge.

De resterende hande­lsgader, Jernbane allé og Godthåbsgade, har begge et rigt udvalg af detailhandel, og har ligesom de forrige undersøgte hande­lsgader fra Nordhavn og Sydhavn kun to kørebaner, så bilerne ikke racer forbi hinanden, og derfor skaber en bedre atmosfære for at skulle vandre op og ned ad gaderne til fods. Disse to hande­lsgader adskiller sig dog en del fra hinanden. Jernbane allé har en meget tæt forsamling af butikker, i ét stort kollektiv. Når man når hen til gaden, efter lige at have vandret ned af en de andre før nævnte hande­lsgader i Vanløse, så er det ret slående hvor meget liv og energi der er. Hvor de andre gader virkede livløse, med meget høj biltrafik og næsten ingen fodgængere, så har Jernbane allé næsten den modsatte dynamik. Jeg siger næsten, fordi det er stadig en travl gade i forhold til biltrafik, men der er også rigtig mange fodgængere og cyklister, som giver gaden en langt mere livlig atmosfære. Gaden i sig selv har en del diversitet til sig. Den ene side af gaden har en lang strejke af små butikker, mens den anden side er formet som et torv, hvor der er meget åbent og placeret meget store butikker. Torvet giver et meget behageligt indtryk, og giver en mulighed for at komme lidt væk fra den trafikerede vej. På torv siden er gaden er der, udover de store butikker, et storcenter kaldet Kronen, og Vanløses tog og metrostation. Disse er to meget attraktive elementer at have på en gade, og kan forklare hvorfor der er så meget liv på Jernbane allé i forhold til de tidligere nævnte hande­lsgader i Vanløse.

Godthåbsvej har en helt anden atmosfære til sig. Når man i starten vandrer ned ad Godthåbsvej fra en af de andre gader på Vanløse, så slår det én som havende mere tilfældes med Sallingvej, Jyllingevej og Ålekistevej end Jernbane allé. Til trods for at gaden, som en følge af dets snævre vej med kun to kørebaner, ikke er designet til at biler skal køre op og ned ad gaden i så høj en hastighed at de har brug for at kunne overhale hinanden, så virker gaden i starten meget tom, og giver derfor ikke en god motivation til at skulle vandre ned ad den til fods. Dette ændrer sig dog når man kommer længere ned ad gaden, hvor man lige så stille begynder at se flere og flere udvalgswarebutikker, dagligvarebutikker, caféer, servicefunktioner og maddistributører. Desto længere ned man vandrede ad Godthåbsvej desto større blev densiteten af især udvalgswarebutikker og caféer, og gaden gik fra at være relativt livløst i forhold til Jernbane allé, til pludseligt at være fyldt med liv. Folk sad udenfor og snakkede højlydt mens de nød deres kaffe og mad, og det var let at genkende at mængden af både fodgængere og cyklister var gået fra minimal til sammenlignelig med Jernbane allé.

Der er dog et klart problem i forhold Godthåbsvej, som først bliver helt tydelig når man ser på et kort af Vanløses afgrænsning. Godthåbsvej er meget lang, og årsagen til at der er så meget liv og energi på den skyldes, at det er en vej som forbinder Vanløse til Frederiksberg. Når man kigger på et kort over hvor Godthåbsvej splitter imellem Vanløse og Frederiksberg, så er det desværre tilfældet, at den del af Godthåbsvej med caféer, detailhandel og livlig atmosfære alt sammen befinder sig indenfor Frederiksberg. Det vil sige, at de dele af Godthåbsvej som bedst kan sammenlignes med Sallingvej, Jyllingevej og Ålekistevej på grund af hvor tom vejen virkede og på grund af hvor lidt detailhandel der var, befinder sig indenfor Vanløses bydel. På grund af dette, så er det kun Jernbane allé som er relevant i forhold til denne rapports ønske om at undersøge handelsgader med detailhandel på dem, og der vil derfor kun blive lavet et topologisk kort indenfor Vanløse, af Jernbane allé.

Kort



Kort 7: Et satellitbillede af et udsnit af Vanløse, fra google maps. Billedet har fokus på Jernbane allé.



Kort 8: En redigerede udgave af kort 5. Angiver de forskellige veje og gaders topologiske forbindelser til hinanden. På billedet er den røde streg på Jernbane allé, og de grønestreger er de gader som forbinder sig til den. De blåstreger er de gader som forbinder sig til de grønne gader, og er gader som ikke kan blive set fra Jernbane allé.

Præsentation af handelsliv ud fra tal

| <i>Jernbane allé</i> | Dagligvarebutikker | Udvalgswarebutikker | Service muligheder | Sum |
|--|---------------------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| Antal handelsmuligheder på hovedgaden/ den røde streg | 9 | 41 | 18 | 68 |
| Antal handelsmuligheder på sidegaderne/ de grønne streger | 2 | 3 (6) | 6 | 11 (6) |
| Antal handelsmuligheder på gaderne forbundet til sidegaderne/ de blå streger | (1) | 1 (4) | 2 | 3 (5) |
| Sum | 11 (1) | 45 (10) | 26 | 82 (11) |

Tabel 4: Angiver antallet af handelsmuligheder på de forskellige gader ved Jernbane allé. Er opdelt efter hvilken varetype butikkerne sælger. Tal uden parentes angiver butikker jeg var i stand til at kunne finde, da jeg besøgte gaderne, tallene i parentes angiver butikker som Google Maps påstår er der, men som jeg ikke var i stand til at kunne genkende.

Som det kan genkendes på summen af de forskellige handelsmuligheder, har Jernbane allé fra Vanløse en enorm mængde af butikker, relativt til de forrige gennemgået bydeles handlegader. Som en følge deraf, kan den konkrete kontekst for Jernbane allé ikke blive gennemgået lige så grundigt, siden der simpelthen er for meget information tilgængeligt. Når det så er sagt, er der meget information at kunne blive opnået fra Jernbane allé fra tabellen ovenfor. Den simpleste kategori fra tabellen er dagligvarebutikker, som består af 11 forskellige dagligvareforhandlere, hvoraf fire af dem er supermarkeder, seks af dem er specialforhandlere og en af dem, er en købmand. Dagligvarebutikkerne som var placeret på de grønne streger, var den ene købmand, og en specialforhandler. Den mest dominerende kategori af butikstyperne indenfor Jernbane allé er udvalgswarebutikker. Denne dominans stammer hovedsageligt fra, at der på Jernbane allé var adskillige forsamlings af udvalgswarebutikker i form af butikker på siden af vejen, et torv og et indkøbscenter, som til sammen resulterede i at der er en enorm mængde af udvalgswarebutikker, relativt til hvad der er blevet set fra både Nordhavn og Sydhavn. På de

tæt forbundet sidegader til Jernbane allé var der dog også en relativ stor mængde af udvalgsvarer butikker på i alt fire, og på gaderne som forbinder sig til sidegaderne, kunne der kun blive fundet en fysisk udvalgsvarer butik. Når det kommer til serviceudvalg, så kan det på vegne af tabellen genkendes, at størstedelen af dem befandt sig på hovedgaden, mens kun en mindre andel befandt sig på de forskellige sidegader. Disse servicemuligheder var cafeer, spisesteder og bodegaer, hvor af 16 ud af 26 af dem havde takeaway muligheder. Disse takeaway muligheder er for det meste kun en mulighed blandt spisestederne, så årsagen til så lille en andel af servicemulighederne har takeaway, kan skyldes at der var adskillige cafeer og bodegaer.

Delanalyse af Vanløse casen

| <i>Fysiske udvalgsvarerbutiktyster i Jernbane allé</i> | Antal | Hjemmeside eller online repræsentation uden onlinehandel/ Multichannel | Hjemmeside med onlinehandel/Omnichannel |
|---|--------------|---|--|
| Tøj | 19 | 5 | 14 |
| Elektronik | 0 | 0 | 0 |
| Boligindretning | 7 | 3 | 4 |
| Sum | 26 | 8 | 18 |
| Andre udvalgsvarerbutikker | 19 | 8 | 11 |
| Sum i forhold til det absolutte antal af udvalgsvarerbutikker | 26 ud af 45 | 8 ud af 16 | 18 ud af 29 |

(Bilag: Vanløse)

Tabel 5: Fordeling af fysiske udvalgsvarerbutiktyster indenfor Jernbane allé, indenfor kategorierne: Tøj, elektronik, boligindretning og andre. Angiver også de fysiske udvalgsvarerbutikker hjemmesiderepræsentation.

Hvad vi kan se i tabel 5 er, at hver eneste fysiske udvalgsvarerbutik i Vanløse har hjemmeside repræsentation. Derudover kan det også ses at størstedelen af de fysiske udvalgsvarerbutikker har hjemmesider som tillader onlinehandel, hvilket tillader omnichannel. Når det kommer til forholdet imellem udvalgsvarerhandel mulighederne kan det ses, at tøj næsten udgjorde

halvdelen af alle udvalgswarebutikker. Det kan dernæst ses, at tøj og boligindretning tilsammen udgjorde over halvdelen af alle udvalgswarebutikker, i Jernbane allé. Der blev ikke fundet nogle elektronikforhandlere. I forhold til forholdet mellem multichannel og onlinechannel, så kan det ses, at udvalgswarebutikkerne som sælger produkter der er populære at købe igennem e-handel, har en større tendens til at gøre brug af omnichannel strategien. Dette kan ses, siden 18 ud af 26 svarer til 69%, mens 11 ud af 19 svarer til 58%. Dette giver god mening, siden fysiske butikker som ønsker at sælge produkter der er populære at købe online, formentlig vil få mere ud af at folk kan finde og købe deres varer både online og fysisk.

Tema

Det mest definerende træk ved Jernbane allé i forhold til de andre bydele stammer fra dets indkøbscenter. Tilbage i eksisterende litteratur i artikel 3, skrevet af Fujie Rao, blev det nævnt at handeleggader og indkøbscentre, som typisk repræsenterer hinandens alternativ, kan kombineres i en blanding kaldet ”co-functioning”, hvor et indkøbscenter står på en handeleggade. Dette indkøbscenter er formentlig en af årsagerne til, at Jernbane allés mængde og fordeling af udvalgswarebutikker er så anderledes, i forhold til de andre bydele. Det er f.eks. særligt unikt for Jernbane allé, i forhold til de andre bydele, hvor stor en andel af dets handelsmuligheder, består af tøjforretninger. Uden at skulle gå i eksakte numre for hvor alle butikkerne var placeret, så kan det siges at størstedelen af tøjbutikkerne var placeret i indkøbscenteret. Dette giver altså et indtryk af, at indkøbscenteret har en særlig tiltrækningskraft når det kommer til netop den type udvalgsware.

Space syntax og e-handel

Som en opsummering kan der ud fra logikken af space syntax, med hensyn til de forskellige butikstypers e-handel, siges at butikkerne i Jernbane allé kvarteret ved Vanløse placerer dem selv på en logisk måde med et fokus på space syntax. Det skal betyde, at hvor vi i de forrige bydele så butikker placere dem selv rundt omkring i kvarteret, bestemt når det kom til serviceudvalg, så ser vi i Jernbane allé et enormt kollektiv på hovedgaden, og meget få butikker væk fra den.

Dagligvarebutikkerne er et godt eksempel på dette, siden 9 ud af 11 af alle dagligvarebutikkerne befandt sig på hovedgaden. Ud af disse 11 dagligvarebutikker var fire af dem supermarkeder, og ligesom det blev set i de andre bydele, befandt alle fire supermarkeder sig på hovedgaden. Hvad der stikker ud i Jernbane allé i forhold til de andre bydele, var hvor mange specialvareforhandlere som var der. Disse specialvareforhandlere placerede sig også

hovedsageligt på hovedgaden, men der blev også fundet et eksempel på en specialvareforhandler som placerede sig på en af sidegaderne. Det blev nævnt i problemfeltet, at supermarkeder generelt har været i stand til at kunne dominere dagligvarehandlen, og dermed udkonkurrere specialvareforhandlerne, så det at der er så mange af dem på Jernbane allé, er et tegn på hvor godt et sted Jernbane allé er for lokalhandel. I den fjerde artikel fra eksisterende litteratur, blev det nævnt at supermarkeder og biler hænger tæt sammen med hinanden, siden supermarkeder var en måde hvorpå folk kunne handle ind for en hel uge på en gang. Det at der så mange specialforhandler kan derfor fortolkes som et tegn på, at folk der handler ind i Jernbane allé, er folk som er villige til at gå, eller gøre brug af alternative transportmuligheder.

Hvad angår udvalgswarebutikker, så er så godt som alle fysiske udvalgswarebutikker placeret på handeleggaden. Dette er til trods for, at alle udvalgswarebutikker har en eller anden form for online repræsentation, og at størstedelen af dem har onlinekøbsmuligheder, som et alternativ til deres fysiske butik. Dette er godt tegn på, logikken i space syntax holder stik, hvad angår udvalgswarebutikker, siden så mange af dem er villige til at stå så tæt på deres konkurrenter, og på hvad man kun kan forvente er en dyr gade at leje sin butik på, siden de formentlig mener, at det er dem en finansiel gode, så længe de kan placere dem selv på gaden med mest bevægelse på sig. Onlinehandel virker derfor ikke i Vanløse som en måde at kunne befri butikkerne fra deres konkurrenter, men i stedet som et supplement, så den potentielle køber har så mange muligheder for at handle ind hos dem som muligt. Dette motiv kan bedst genkendes igennem de fysiske udvalgswarebutikker, der sælger de vare som er mest populære at købe igennem e-handel, siden en større del af dem havde hjemmesider med onlinehandelsmuligheder.

Når det kommer til serviceudvalg, så befandt størstedelen af dem på Jernbane allé, frem for på sidegaderne. I forhold til space syntax logikken så giver dette fint mening, siden disse spisesteder gerne vil være i stand til at kunne reklamere for dem selv på den bedst mulige måde. Når man dog sammenligner placeringen af serviceudvalgene i Jernbane allé med de to andre bydele, så kan det genkendes, at dette er første gang serviceudvalgene har dannet størstedelen af deres kollektiv på hovedgaden, fremfor på en af sidegaderne. Dette kan være som en følge af de forskellige bydeles kontekst, siden det f.eks. i Nordhavn var ret tydeligt, hvor stor en betydning kajen havde for spisestederne. Relativt til de to andre butikstyper, så var der stadig en stor andel af serviceudvalgene på sidegaderne, så man kan ikke sige at serviceudvalgene var loyale følgere af space syntax. De placerede sig på alle gadetyperne om så det var hovedgaden, sidegaderne eller gaderne forbundet til sidegaderne, og logikken til hvorfor de gør dette lader

stadig til at være, fordi takeaway tillader det, og måske også fordi de ikke får lige så meget ud af at danne et fysisk kollektiv, som f.eks. udvalgsvarebutikkerne gør. I forhold til de andre bydele var der også en ret lav andel af de forskellige serviceudvalg som tilbød takeaway, men begrundelsen for dette lader til at være, at en større del af serviceudvalgene ved Jernbane allé kvarteret var cafeer og bodegaer, som sjældent tilbyder takeaway.

Komparativ analyse

I dette afsnit vil der på vegne af informationen som blev opnået i de individuelle analyser, blive lavet sammenligninger imellem de forskellige bydele. Som en start vil der blive lavet en sammenligning imellem Nordhavn og Sydhavn, for at finde en trend eller tendens blandt de skabte bydele. Derefter vil Nordhavn, Sydhavn og Vanløse blive sammenlignet, for at finde en forskel mellem de skabte og de udviklede bydele.

Nordhavn og Sydhavn sammenligning - Skabt

Som en start på analysen kan det blive gennemgået, hvad de undersøgte dele af disse ny konstruerede bydele har tilfældes, med et fokus på space syntax logikken. I begge bydele er dagligvarebutikkerne næsten udelukkende placeret på hovedgaden/handelsgaden. Disse dagligvarebutikker består hovedsageligt af supermarkeder. I Nordhavns tilfælde er alle dagligvarebutikkerne supermarkeder, og i Sydhavn er 3 ud af 5 af dagligvarebutikkerne supermarkeder, mens en af de to resterende er en købmand som solgte produkter der minder om hvad et supermarked ville sælge. Der er altså to genkendelige tendenser blandt de to bydele der betragtes som skabte, når det kommer til dagligvarebutikker. De er klart domineret af supermarkeder, og sørger for at holde sig til hovedgader/handelsgader, hvor der burde være mest bevægelse.

Der er også en del sammenligneligheder at kunne blive fundet imellem de to undersøgte bydeles forhold til madrelateret serviceudvalg. I begge bydele befandt størstedelen af serviceudvalgene sig på sidegaderne frem for på hovedgaderne. De to bydeles servicemuligheder adskiller sig dog en smule når de kommer til hvor stor en grad, de gør brug af takeaway. I Nordhavn gør 15 ud af 16 servicemuligheder brug af takeaway, mens i Sydhavn er det kun 8 ud af 12. I begge tilfælde har størstedelen af servicemulighederne takeaway, men i Nordhavn kunne der kun blive fundet en servicemulighed som ikke havde det, mens ¼ af servicemulighederne i Sydhavn ikke tilbød takeaway. Det er ikke klart på vegne af kun to cases om dette har haft en klar effekt på hvor servicemulighederne har placeret dem selv i forhold til hovedgaden/handelsgaden, når man betragter dem med en space syntax logik, men det kan helt

klart siges, at en større andel af servicemulighederne i Sydhavn befinder sig på hovedgaden, end de gør i Nordhavn. Dette kan ses, siden 4 ud af 12 af servicemulighederne i Sydhavn befandt sig på hovedgaden, mens kun 3 ud af 16 af servicemulighederne i Nordhavn befandt sig på hovedgaden. På vegne af den gennemløbende logik i denne rapport om at brug af digitalhandel gør butikker i stand til at kunne mindske betydningen af fysiske kredsløb og bygningsprincipper, så kan det siges, at desto flere servicemuligheder som gør brug af takeaway, desto flere af dem burde være i stand til at kunne placere dem selv på et andet sted end hoved/handelsgaden, og i sammenligning mellem Sydhavn og Nordhavn er det præcis det vi ser. Bydelen med mest takeaway har en større andel af spisesteder som befinder sig på sidegaderne. Så hvis man betragtede situationen kun på vegne af denne information, så tyder det på, at digitalhandel har været i stand til at kunne løsrive servicemulighederne fra hovedgaderne, og har gjort dem i stand til at kunne placere dem selv hvor end de mener det er mest profitabelt. En sidste ting der kan bemærkes er, at modsat dagligvarebutikker som kun holdt sig til én gade, så kan det ses, at serviceudvalg har det med at placere dem selv i små numre, rundt omkring på alle gaderne, fremfor kun at holde sig selv til ét stort kollektivt. Serviceudvalg er i stand til at kunne danne kollektiver, og de gjorde det i Nordhavn ved torvet som forbandt sig til Sandkaj, men selv i Nordhavn var der serviceudvalg på så godt som alle gaderne, hvilket er tegn på at kollektiver ikke er nødvendige for madrelateret serviceudvalg. Hvis der derfor skulle udpeges tendenser indenfor de skabte bydele i forhold til serviceudvalgsbutikker, så holder madrelateret serviceudvalgs sig for det meste til sidegaderne fremfor til hovedgaderne, de har det med at være fordelt på mere eller mindre alle gader, de behøver ikke at indgå i et kollektiv med andre serviceudvalgsbutikker, og hvor stor en mængde af dem, som placerer dem selv på hovedgaden/handelsgaden fremfor på sidegaderne, kan have noget at gøre med hvor stor en andel af dem som gør brug af takeaway.

Som det blev nævnt indenfor temaet af Sydhavn, så er der en ret stor forskel imellem de nybyggede områder indenfor Sydhavn og Nordhavn når det kommer til udvalgsvarebutikker, og disse forskelle lader i stor grad til at stamme fra, hvordan de forskellige bydele er skabte/planlagte. Det svært at skulle lave nogen sammenligning imellem de to nyskabte bydele, uden at tage deres forskellige kontekster i betragtning, siden antallet af deres udvalgsvarebutikker er så anderledes. For Tegholm og Sluseholmen i Sydhavn blev der kun fundet én udvalgsvarebutik. For Århusgadekvarteret i Nordhavn blev der fundet seks udvalgsvarebutikker, hvor af fem af dem stod samlet i ét kollektiv på Århusgade, og den sidste stod på en af sidegaderne der forbandt sig til Århusgade. Hvis man kigger på forskellen mellem

de to områder i absolutte numre, så er der ikke langt fra 1 til 6, bestemt ikke hvis vi tager Vanløses antal af udvalgswarebutikker i betragtning, som kom helt op på 45, men forskellen mellem 1 og 6 er forskellen mellem et fysisk kredsløb blandt udvalgswarebutikker, og intet kredsløb. Nordhavn har få udvalgswarebutikker, men de udvalgswarebutikker de har indgår helt klart i en symbiose, som kunne ses ud fra deres klare tema. Dette kredsløb imellem udvalgswarebutikkerne skaber et alternativ til udelukkende at skulle gøre brug af e-handel. Det samme kan ikke blive sagt for Teglnholm og Sluseholmen i Sydhavn. Siden der kun er én udvalgswarebutik i området, så må alt udvalgswarehandlen enten stamme fra e-handel, eller fra andre bydele.

Kontrasten imellem disse to nyskabte bydele, baner vejen for et spørgsmål: Er det muligt, at udvalgswarehandel ikke opstår naturligt, medmindre det er planlagt? De andre butikstyper lader til at kunne opstå naturligt, og udviser ikke tegn på at have brug for at blive planlagt og tematiseret, for at kunne klare sig. Det er kun udvalgswaretyper som har behov for at områderne kompenserer for dem, og i det tilfælde hvor der ikke blev kompenseret eller fokuseret på udvalgswarehandel, blev det forladt/minimeret. Dette kan siges at være en noget overdreven fortolkning af situationen, og det er muligt at Sydhavn blot ét år fra nu vil have et væld af udvalgswarebutikker, men hvis man skal forholde sig til tingene som de er nu, og gøre det ud fra en logik om, at situationen er som den er fordi den giver bedst mening for aktørerne som er involveret, så fører det naturligt til en konklusion om, at den fysiske udvalgswarehandel ikke er stærk nok til at kunne klare sig selv. Modsat de andre butikstyper som kan stå for sig selv, så gør udvalgswarebutikker hvad de kan for at indgå i fysiske kollektiver, for at optimere deres handelspotentiale. Dette behov for et fysisk kredsløb gør, at bydele har behov for at planlægge hele områder til dem på en gang, for at de kan klare sig, ellers kan man ende i samme situation som i Teglnholm og Sluseholmen, hvor varetypen er tæt på ikke at være repræsenteret. Hvis man derfor skulle skelne imellem de forskellige varetyper i detailhandlen, er udvalgswaretypen den med flest behov, samtidigt med at det er den varetype som hyppigst bliver købt over nettet. Så ud fra det rationale om at ting er som de er fordi det giver funktionelt mening for de påvirkede aktører, så er udvalgswaretypen ikke repræsenteret i Teglnholm og Sluseholmen, fordi området kan klare sig uden.

Nordhavn, Sydhavn og Vanløse – Skabt og Udviklet

Når man ser på forskellen mellem Vanløse og de to andre bydele, hvad angår dagligvarebutikker, så er der en klar forskel mellem hvor mange specialdagligvarebutikker som der er. Hvor der i de andre to bydele kun kunne blive fundet én specialdagligvarebutik, blev

der ved Jernbane allé fundet flere specialdagligvarebutikker, end der var af supermarkeder og købmænd. Hvad Vanløse og de andre bydele dog har tilfældes er, at langt over størstedelen af disse befandt sig udelukkende på hovedgaden/handelsgaden. Forskellen mellem de to, hvad angår specialvareforhandlere, stammer altså ikke fra at specialvareforhandlerne er langt mere fleksible, og derfor kan bosætte sig hvor end de har lyst. De er mere fleksible end supermarkederne, som kun bosætter sig på de mest trafikerede veje, siden der i alt mellem de tre forskellige bydele blev fundet tre specialdagligvarebutikker, som befandt sig på sidegaderne, men størstedelen af dem befandt sig på hovedgaden. Forskellen mellem Vanløse og de to andre bydele, når det kommer til hvorfor Jernbane allé har så mange specialvareforhandlere, lader derfor enten til at være et spørgsmål om butiksdensitet og derfra fysiske butikskredsløb, på samme måde som med udvalgsvarerhandel, eller også er disse specialvareforhandlere blot et levn fra fortiden, som endnu ikke er blevet udkonkurreret af supermarkeder, på samme måde som problemfeltet antog de er ved at blive.

Det er på vegne af kontrasten imellem Vanløse og de to andre bydele, at det kan ses hvor potentiel forstyrrende kajerne fra Nordhavn og Sydhavn kan have været, når det kommer til serviceudvalgets placering. På Jernbane allé så man præcis hvad man kunne forvente hvad angår serviceudvalgenes placering, på vegne af space syntax logikken. Serviceudvalgene placerer sig i Vanløse hovedsageligt på handelsgaden, og mindre end en tredjedel placerer sig på de forskellige sidegader. Dette står selvfølgelig i kontrast til hvad der blev set i forhold til Nordhavn og Sydhavn, hvor størstedelen af serviceudvalgene var placeret på sidegaderne. For at kunne undersøge de forskellige placeringer i forhold til hoved/handelsgaden, så kan man forholde sig til hvor stor en andel af de forskellige serviceudvalg som gør brug af takeaway. Logikken er, at hvis et områdes serviceudvalg gør mindre brug af takeaway, så burde de være mere afhængig af space syntax, og burde derfor i større grad være placeret på hoved/handelsgaden. Hvad der kan ses i forhold til de forskellige bydele er, at ved Jernbane allé havde 16 ud af 26 madrelateret serviceudvalg takeaway, mens ved Århuskvarteret, Teglnholm og Sluseholmen havde 23 ud af 28 madrelateret serviceudvalg takeaway. Hvilket vil sige, at i Vanløse havde 61% af serviceudvalgene takeaway og i Århusgadekvarteret, Teglnholm og Sluseholmen havde 82% af serviceudvalgene takeaway. Det betyder, at logikken om at takeaway korrelerer med at bydeles serviceudvalg kan placere dem selv på sidegaderne, lader til at være sand. Det skal dog stadig slås fast, at dette er langt fra at være den eneste forklaring på hvorfor serviceudvalgene placerer dem selv anderledes ved Jernbane allé, end de gør ved de andre steder. Alternative forklaringer er f.eks. attraktiviteten af kajerne, som nævnt før, og

diversiteten indenfor serviceudvalgene, hvilket skal betyde fordelingen af cafeer, bodegaer og restauranter kan have en stor betydning for hvor mange serviceudvalg som har takeaway. Måling af takeaway er derfor ikke en perfekt måde at afgøre hvorvidt madrelateret serviceudvalg er i stand til at kunne forlade de fysiske kredsløb og kollektiver, for i stedet at kunne placere dem selv hvor end de har lyst, ved hjælp af digitalhandel osv. men det mønster man kunne forvente på vegne af logikken af det, er hvad der kan ses i kontrasten mellem Jernbane allé og de andre områder fra de ny konstruerede bydele.

Udvalgswaretypen er selvfølgelig den største forskel der er imellem Jernbane allé og de andre bydeles hoved/handelsgader, alene på grund af den enorme forskel i det relative antal af udvalgswarebutikker. Ved Jernbane allé er der 45 Udvalgswarebutikker, hvoraf 41 af disse befinder sig på handelsgaden, ved Århusgade er der 6 udvalgswarebutikker, og i Teglholt og Sluseholmen er der kun 1. Ved både Jernbane allé og Århusgade, befandt langt over størstedelen af udvalgswarebutikkerne sig på hovedgaden, mens den ene udvalgswarebutik som befandt sig i Teglholt og Sluseholmen befandt sig på en sidegade som ikke kunne blive set fra hovedgaden. Det skal nævnes at den ene udvalgswarebutik fra Teglholt og Sluseholmen, bliver i denne rapport betragtet som et eksempel på hvor få udvalgswarebutikker som befinder sig i området, og vil ikke blive brugt som en repræsentant af et mønster, da den ville fungere som en outlier. Der er derfor ikke en god grund til at tro, at de forskellige bydeles space syntax forhold til udvalgswarebutikker er forskellige. Udvalgswarebutikker, uafhængigt af om byen de befinder sig i kan betegnes som skabt eller udviklet, har det med at befinde sig på hoved/handelsgaden, og de har det med at indgå i et kollektiv blandt andre udvalgswarebutikker. I Århusgadekvarteret befinder 83% af udvalgswarebutikker sig på handelsgaden, mens ved Jernbane allé befinder 91% af udvalgswarebutikker sig på handelsgaden. Alle udvalgswarebutikker i begge bydele havde en eller anden form for internetrepræsentation, men ved Århusgadekvarteret havde 5 ud af 6 udvalgswarebutikkerne onlinehandel, hvilket svarer til 83%, mens ved Jernbane allé havde 18 ud af 26 udvalgswarebutikker onlinehandel, hvilket svarer til 69%. Der er altså en forskel i procentdelen af udvalgswarebutikker med onlinehandel, men denne forskel kan stamme fra, at der blot ikke er nok udvalgswarebutikker ved Århusgadekvarteret, til at der kan blive oprettet et pålideligt mønster. En potentiel forklaring på forskellen kunne dog være, at på grund af der er så få udvalgswarebutikker ved Århusgadekvarteret, har butikkerne et større behov for også at kunne sælge deres vare online, siden de ikke indgår i et enormt kollektiv som kan hjælpe med at reklamere for dem. Derudover så blev der heller ikke bemærket en betydelig forskel imellem

hvilke typer udvalgsvarer som de forskellige områder solgte. Både Århusgade og Jernbane allés fysiske udvalgswarebutikker solgte for det meste en af de tre typer udvalgsvarer som er mest populære at købe online. På Århusgade var den mest populære varetype boligindretning, og ved Jernbane allé var den mest populære varetype tøj. I begge områder var det tilfældet, at de udvalgswarebutikstyper som solgte vare der er populære at købe online, oftest havde onlinehandel. Der blev ikke fundet én enkel elektronikforhandler blandt de forskellige undersøgte områder, hvilket kan være et tegn på at den udvalgswaretype er ved at være fuldkommen varetaget af e-handel.

Det nok vigtigste spørgsmål at skulle stille, når man forholder sig til hvad Jernbane allé demonstrerer i forhold til de andre områder, er hvorfor det har så mange udvalgswarebutikker relativt til de nyskabte bydele? Svaret lader til at stamme fra Jernbane allés kombination af handelsgade med et indkøbscenter, i en blanding som i den tredje artikel fra eksisterende litteratur blev kaldet for co-functioning. I denne artikel blev det nævnt, at storcentre er tæt forbundet med biler på grund af deres parkeringspladser. Der kan derfor ved Jernbane allé genkendes to trends: Dets specialdagligvare signalerer en tæt forbindelse til det lokale, mens parkeringspladsen signalerer det modsatte. Vanløse virker derfor selv som en hybrid. Det er et sted med mange forskellige transportmuligheder, både offentlige og private, som illustreret af metro- og togstationen, de mange cykler og biler. De andre veje i området, var som nævnt i afgrænsning tydeligt tilegnet biler, men Jernbane allé er for alle transportmidler. Det giver derfor perfekt mening, at Jernbane allé gør brug af en hybrid mellem handelsgade og indkøbscenter, siden det demonstrerer Jernbane allés ønske om både at gøre brug af de mange bilister som kører på de andre gader, og at egne sig til fodgængerne og cyklisterne, som enten bor i området, eller som kommer fra de offentlige transportmidler. Jernbane allé har altså gjort brug af situationen for transportmidlerne ved Vanløse, og har ved hjælp dets co-functioning, akkommoderet for det. Det er her hvor Vanløse adskiller sig mest fra de nyskabte bydele, siden disse bydele har gjort deres intention klar, om at ville minimere brugen af biler indenfor deres nybyggede område, som nævnt i problemfeltet. Et sådan valg kommer med bekostninger, og en af disse bekostninger er, at det ikke ville give mening at bygge storcentre, som baner vejen for en bred skare af udvalgswarebutikker.

Vi ser altså indenfor bydelene præcis hvad man kunne forvente på vegne af problemfeltet og den eksisterende litteratur, når det kommer til udvalgsvarer. Udvalgswarebutikker er tæt forbundet med hvilken form for transportmidler som man gør brug af, og som bydelen tilvejebringer, og udvalgswarebutikker gør hvad de kan for at indgå i store kollektiver, så de

kan reklamere for sig selv som de andre butikkers alternativ eller kompliment. Hvad der dog ikke er blevet set, som man kunne have forventet på vegne af logikken i problemfeltet, er fremkomsten af den adskilte udvalgswarebutik. Dette skulle være en udvalgswarebutik, som på samme måde som de madrelateret serviceudvalg, er i stand til at kunne bosætte dem selv på hver eneste form for gade, og lade deres forbindelse til onlinehandel kompensere for deres svage tilknytning til handeleggaders space syntax. I problemfeltet blev det antaget, at udvalgsvarer ville se en udvikling imod større og mere uafhængige butikker, som ville kunne placere dem selv væk fra de andre butikker. Der blev ikke fundet sådanne udvalgswarebutikker, i stedet blev der fundet en lang række af små udvalgswarebutikker som dannede kollektiver på handeleggader. En forklaring på dette kan være, at denne rapport kun fokuserede på handeleggader, og de nærtliggende gader som forbandt sig til dem, for at kunne forholde sig til space syntax, frem for at undersøge hele bydele på en gang. Hvis logikken nemlig passede, at enorme udvalgswarebutikker ville være i stand til at kunne placere dem selv hvor end de har lyst, uafhængigt af andre udvalgswareforretninger, så er områder som typisk er kendetegnet for deres høje densitet af butikker måske ikke det rigtige sted at lede. Tanken var, at de ville kunne placere dem selv på sidegaderne, for at kunne konkurrere med udvalgswarebutikkerne på handeleggaderne, uden at tage del i handeleggadekollektivet, men eftersom der ikke blev fundet nogle eksempler på dette fænomen, så kan dette have været en fejlagtig logik.

Konklusion

Det endelige spørgsmål lyder så, er rapporten i stand til at kunne besvare dets problemformulering? Problemformuleringen lød som følge:

Hvordan påvirkes udvalgte bydele i København, når man fokuserer på detailhandel, af digitalteknologi og e-handel? Og hvilke konsekvenser kan det forventes det vil have for sammenhængskraften i de forskellige bydele?

For at kunne svare på problemformuleringen er det værd at gennemgå de forskellige butikstyper indenfor detailhandel for dem selv, for at tage højde for hvordan de adskiller sig fra hinanden, hvad angår deres relation til space syntax og e-handel. Serviceudvalg står som det gode eksempel på hvordan butikker kan være, på vegne af omnichannel, med løse forbindelser til deres fysiske omgivelser og space syntax. De kan placere dem selv hvor end de har lyst, og der er en rig mængde af dem indenfor alle de undersøgte bydeles områder, på så godt som alle gadeformerne, som blev farvelagt i de forskellige topologiske kort. Dagligvarebutikker står som det gode eksempel på en butikstype, der ikke lader til at have

været påvirket af internethandel endnu. Det er en butikstype, som er tydeligt afhængig af space syntax. Hvilket kan genkendes ved, at dagligvarebutikkerne næsten kun kunne blive fundet på hoved/handelsgader, hvor der er mest trafik og bevægelse, og indenfor de nyskabte bydele er butikstypen stærkt domineret af supermarkedsformatet. Udvalgsvaretypen står som et eksempel på en varetype der ikke lader til at kunne være lige så uafhængig af space syntax, som serviceudvalg. Det er en butikstype som grupper sig op i store kollektiver, samtidigt med at størstedelen af udvalgsvarebutikkerne tilbyder e-handelsmuligheder. Der er et meget lille antal af udvalgsvarebutikker indenfor de nyskabte bydele, relativt til den ældre og mere etableret bydel, og det at der er så få af dem i de nybyggede områder, og at der ikke lader til at blive bygget storcentre eller lignende til at bane vejen for flere udvalgsvarebutikker i fremtiden, giver et indtryk af, at den nuværende form for udvalgsvare omnichannel ikke vil fortsætte for evigt. Jernbane allé repræsenterer en ældre logik for tilvejebringelse af detailhandel, end Århusgade, Teglholt og Sluseholmen, og siden de nye områder ikke investerer i det, så kan det antages, at det er fordi det ikke giver mening for dem økonomisk. Den nuværende form for udvalgsvarehandel er et amfibie, det prøver både at være en fysiskbutik med kredsløb og en internetbutik, og hvis de nybyggede områder kan bruges som et tegn på hvor udvalgsvarebutikker er på vej hen, så vil udvalgsvarebutikker bevæge sig imod hovedsageligt at være internetbutikker.

Det genkendes i denne rapport, at i de to nyskabte bydele, hvor der var en lav mængde af udvalgsvarehandel, så var der en høj mængde af madrelateret serviceudvalg på attraktive placeringer, som kunne motivere deres beboere til at gå udenfor og støde ind i deres naboer, og andre lokale, udenfor arbejdstiden. Hvis de nyskabte bydele derfor ikke mente, at der var et godt grundlag for at skulle bruge enormt mange ressourcer og plads, for at bane vejen for et bredt udvalgsvaremarked, så lader de til at kunne skabe steder hvor folk kan mødes, og derfor en mulighed for at skabe socialsammenhæng, igennem deres serviceudvalg i stedet. Der er derfor en god grund til at tro, at til trods for at fysisk udvalgsvarehandel ikke ser ud til at have en god fremtid i vente indenfor de nyskabte bydele, så vil der blive taget højde for socialsammenhæng, bl.a. igennem et marked indenfor madrelateret serviceudvalg.

Når det kommer til Jernbane allé i Vanløse var der både et stort antal af serviceudvalg og udvalgsvarebutikker, så der er ikke den samme grund til at tro, at serviceudvalget må bære en ekstra byrde, for at kunne kompensere for udvalgsvarer, når det kommer til at varetage en god socialsammenhæng. Det kan dog ikke være sikkert, at Jernbane allé vil fortsætte for evigt med at have så stor en mængde af udvalgsvarebutikker som den har nu, og hvis man tager højde for

den information og logik som problemfeltet var baseret på, så er det til at forvente, at udvalgswarebutikkerne ved Jernbane allé formentligt vil begynde at tynde ud. Hvis det sker, så vil det være interessant at se, om Jernbane allé på samme måde som de nyskabte bydele, lige så stille vil begynde at prioritere serviceudvalg, med en stabil mængde af dagligvarebutikker, for at vedligeholde en mulighed for dets borgere til at kunne mødes med hinanden under tilfældige omstændigheder udenfor arbejde, for dermed at etablere en høj socialsammenhæng, men for nu er den slags kun spekulation.

Som det blev nævnt i afsnittet omkring cases og kvalitetskriterier, er rapportens fokus på de forskellige bydeles kontekst, baskedeligt for dets evne til at kunne generalisere ud til den almene bydel eller sågar by. Generaliserbarheden er derudover også beskadiget af, at de to udvalgte ekstreme cases ikke står i den samme situation, når det kommer til deres planlægning af udvalgsvarehandel. Pointen med at gøre brug af to nyskabte bydele, var som nævnt at kunne give rapporten et tidsligt element, hvor de nyskabte bydele kunne repræsentere den potentielle fremtid, som Københavns almene bydele eventuelt ville bevæge sig imod, i takt med at digitalteknologi og e-handel gradvis begynder at overhale biler, når det kommer til deres indflydelse på bydelens handelsmorfologi. Det ville derfor have hjulpet generaliserbarheden i rapporten, hvis Nordhavn og Sydhavn skabte et entydigt billede for, hvordan Københavns fremtid vil være, men som nævnt i deres sammenligning, har dette ikke været tilfældet, på grund af deres fokus på udvalgsvarehandel adskiller sig fra hinanden. Et andet element, som gør at de to bydeles situation ikke kan generaliseres ud til resten af København, stammer fra deres lokation tæt på havet, som har skabt attraktive kajer, fyldt med serviceudvalg. I denne rapport er det blevet nævnt at Nordhavn og Sydhavn lader til at kompensere på vegne af udvalgsvarehandlen, ved hjælp af deres serviceudvalg, når det kommer til hvordan de vil bevare deres socialsammenhæng indenfor deres bydel. Men hvis serviceudvalget er afhængigt af kajerne, så kan deres situation ikke siges at være relevant overfor bydele, som ikke er placeret op af havet.

Selv med denne kritik af rapportens generaliserbarhed in mente, så giver kontrasten imellem Vanløses højtrepræsenteret udvalgsvaremarked, og Nordhavn og Sydhavns minimale udvalgsvaremarked, en idé om, at nybyggeri i København ikke vil sætte mange ressourcer og store områder af til at vedligeholde den fysiskeudvalgsvarestyrke. Det skal ikke betyde, at de steder som allerede har banet vejen for udvalgsvarehandel vil ombygge, siden denne rapport ikke har set eksempler på sådan en adfærd. Men det skal betyde, at i takt med at København udvikler sig, og på ny skal vurdere hvilke handelsmarkeder som dets urbanmorfologi skal om

dreje, så tegner Sydhavn og Nordhavns lave interesse i udvalgswarebutikker et billede af, at hovedgader ikke længere vil være fyldt med udvalgswarebutikker, siden e-handel er i stand til at kunne dække for deres beboeres behov, på samme måde som supermarkederne sørgede for, at hovedgaderne ikke længere er fyldt med specialdagligvarebutikker. Det skal ikke betyde, at udvalgswarebutikker forsvinder, men at deres antal vil mindskes som en følge af at der er en alternativ måde at kunne købe deres varer på, og at de formentlig vil justere deres fysiske repræsentation som en følge af dette, så lange gader ikke længere vil være fyldt med dem, som var tilfældet hos Vanløse. I stedet kan det forventes, at små enklaver af udvalgswarebutikker vil være tilstrækkeligt, som var tilfældet hos Nordhavn.

Kritik

I løbet af denne rapport er der blev lavet adskillige antagelser om, at ting må være som de er, fordi det giver bedst mening for aktørerne involveret. Denne antagelse stammer fra den funktionelle forklaringstype som rapporten har gjort brug af, men hvis man skulle lave rapporten om, havde det været brugbart at være sikker på det rent faktisk er sandt, at bydelene og butikstyperne hænger så logisk sammen som de kan ud fra deres omstændigheder. En af de vigtigere dele som blot er blevet antaget, men som aldrig er blevet bekræftet, er hvor bekostelig det er for de forskellige butikstyper at befinde sig på hoved/handelsgaden. Det er blot blevet antaget, at det nok er dyre at opholde sig på en gade med høj bevægelse, end det er at befinde sig på en af sidegaderne til sådan en gade.

En anden ting der kunne blive gjort anderledes, ville være en mere klar definition af hvad der tæller som omnichannel. I denne rapport blev alt form for onlinehandel fra fysiske butikker beskrevet som omnichannel, men hvis man skulle være mere hård omkring hvad der kan betegnes som omnichannel, så burde man lægge pres på, at den fysiske butik og dets onlinealternativ skal udvise en interesse i at forbrugeren gør brug af begge parter, ligesom Fujie Rao beskriver de burde, i den anden artikel fra eksisterende litteratur. En måde at kunne gøre det på, er ved at tage højde for, om butikkens hjemmeside reklamerer på en klar og tydelig måde, for hvor dets fysiske butik er lokaliseret, og for hvordan man kan bruge den butik, til at se på/ prøve varerne. Man kunne ved hjælp af en sådan definition skelne mellem en hård omnichannel og en blød omnichannel, hård værende den definition af omnichannel som lige er blevet gennemgået, og blød værende den definition som blev gjort brug af i denne rapport.

En sidste ting som rapporten burde have gjort mere ud af at undersøge, men hvor der ikke var plads nok til at det gav mening, var butikkerne som blev angivet i parentes, indenfor de

forskellige byområder. Som de står lige nu, er butikkerne angivet i parentes et mysterium. Det kunne være butikker som var der, men som ikke kunne genkendes. Det kunne være butikker som har været der, men som nu er gået bort, eller det kunne være internetbutikker. Der er potentiel god information at opnå, ved at gøre det klart, hvilken af de tre muligheder som alle butikkerne indenfor parentes kan angives under, men det er ikke information som rapporten har taget højder for.

Litteraturliste

Aiayu: *How we work*. <https://www.aiayu.com/da/page/csr>

Aiayu: *The aiayu market – Nordhavn*. <https://www.aiayu.com/da/page/aiayu-market-nordhavn>

Brinkmann, Svend, Kennet Lynggaard Lene Tanggaard & Morten Frederiksen 2015: *Kvalitative metoder: En grundbog*. Hans Reitzels Forlag. Latvia.

Brønshøj-Husum Lokaludvalg: *Bydelsplan for Brønshøj-Husum 2017-2020*.

Buongiorno, Vincenzo 2020: *Formative retail spaces Formative and Transformative process*. Springer. Rome Italy.

By og Havn: *Nordhavn – før og nu*. <https://byoghavn.dk/nordhavn/nordhavn-foer-og-nu/>

By og Havn: *Århusgadekvarteret i Nordhavnen klar til byudvikling*.

<https://byoghavn.dk/aarhusgadekvarteret-i-nordhavnen-klar-til-byudvikling/>

Caglioni, Matteo, Giovanni Fusco & Alessandro Venerandi 2020: *Smart data for smart city morphology: The case of meridian neighborhood in Nice*. Nice. Université Côte d'Azur.

Dalgaard, Mette 2019: *Efter historisk mange tomme butikker i København: Nu falder lejepriserne*. Berlingske. <https://www.berlingske.dk/virksomheder/efter-historisk-mange-tomme-butikker-i-koebenhavn-nu-falder>

De Samvirkende Købmænd 2019: *Udviklingen i dansk dagligvarehandel*. [Udviklingen i dansk dagligvarehandel - DSK - De Samvirkende Købmænd](#)

Designgroup architects: *Retail analysis Nordhavnen*. <https://dga.dk/project/retail-analysis-nordhavnen/>

- Drechsler, Paul 2020: *Spatial Morphology of an Australian High street: a century of retail change in Subiaco town centre*. Australian Geographer
- De Vaus, David 2001: *Research Design in Social Research*. SAGE, London.
- Flyvbjerg, Bent 2006: *Five misunderstandings about case-study research*. Qualitative inquiry
- Fsb: *Butikstov og nye private boliger kickstarter byudvikling i Tingbjerg*.
<https://www.fsb.dk/om-fsb/presse/pressemeddelelser/butikstov-og-nye-private-boliger-kickstarter-byudvikling-i-tingbjerg/>
- Fusco, Giovanni & Michele Tirico 2016: *Configurational Approaches to Urban Form: Empirical Test of the city of Nice (France)*. Turin. International conference on innovation in urban and regional planning.
- Guan ChengHe 2018: *Urban Form and Digitalization of Urban Design*. Urban planning international.
- Kropf, Karl 2017: *Handbook of urban methodology*. London, Wiley.
- København Kommune 2018: *Verdensplan med ansvar – Kommuneplanstrategi 2018 for København*.
- Københavns kommune 2020: *Ny kommuneplan vedtaget: Københavnerne får en grønnere by*.
<https://www.kk.dk/nyheder/ny-kommuneplan-vedtaget-koebenhavnerne-faar-en-groennere>
- Lindholdt, Dikke 2019: *Mens Strøget kæmper med tomme lejemål, blomstrer butikslivet på Frederiksberg*. Berlingske. <https://www.berlingske.dk/virksomheder/mens-stroegget-kaemper-med-tomme-lejemaal-blomstrer-butikslivet-paa>
- Marcus, Lars & Daniel Koch 2016: *Cities as implements or facilities – The need for at spatial morphology in smart city systems*. Urban analytics and science. Sage.
- Nets 2019: *Dansk e-handel 2019 – alt hvad du har brug for at vide om e-handel i Danmark*.
- Park, Robert 1915: *The City: Suggestions for the investigation of human behavior in the city environment*. University of Chicago press.
- Rao, Fujie 2019: *Unravelling material/digital shopping space: An assemblage approach*. Jiao Tong University, Kina.

Rao, Fujie 2020: *Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies*. Urban design international. Springer.

Rendtorff, Jacob Dahl, Lars Fuglsang, Poul Bitsch Olsen & Klaus Rasborg 2018: *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Samfunds litteratur. Narayana press. Frederiksberg.

Ridango 2020: *Five reasons why public transport is better for the environment*.
<https://ridango.com/blog/five-reasons-why-using-public-transport-is-better-for-the-environment/>

Smith, Adam 1976: *Nationernes velstand*. Rhodos Teorihistoriske skrifter. Svendborg.

Tv2Lorry 2018: *Små og skæve butikker skal gøre Sydhavnen til en perle*.
<https://www.tv2lorry.dk/kobenhavn/sma-og-skaeve-butikker-skal-gore-sydhavnen-til-en-perle>

Vanløse: *Vanløse info – under opbygning*. <http://vanloese.dk/vanlose-info-under-opbygning/>

Wad, Peter, Michael Hviid Jacobsen, Kasper Lippert-Rasmussen, Heine Andersen, Lene Koch & Peter Nedergaard 2015: *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltninger*. Hans Reitzels Forlag. Finland.

Yamu, Claudia, Akkelies van Nes & Chiara Garau 2021: *Bill Hillier's Legacy: Space syntax – A Synopsis of Basic Concepts, Measures, and Empirical Application*. Sustainability. MDPI. Switzerland