

APRIL 2026
AARHUS KOMMUNE

UDVIKLING AF HANDELSLIVET I AARHUS

STATUS OG ANBEFALINGER



COWI

APRIL 2026
AARHUS KOMMUNE

UDVIKLING AF HANDELSLIVET I AARHUS

STATUS OG ANBEFALINGER

RAPPORT

PROJEKTNR.

A298353

DOKUMENTNR.

1

VERSION

2.0

UDGIVELSES DATO

10.04.2026

BESKRIVELSE

Rapport

UDARBEJDET

KRLB/LRTA

KONTROLLERET

OLSE

GODKENDT

KRLB

INDHOLD

| | | |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Indledning | 8 |
| | Ordforklaring | 11 |
| 2 | Resumé | 15 |
| 3 | Sammenfatning Del 1: Handelsanalyse 2014-2025 | 17 |
| 3.1 | Handelslivet i Aarhus Kommune, 2014-2025 | 17 |
| 3.2 | Udviklingen i Aarhus City, 2018-2025 | 19 |
| 4 | Sammenfatning Del 2: Transformation af handelslivet i Midtbyen, 2025-2040 | 22 |
| 4.1 | Forudgående analyser af den strategiske udvikling af handelslivet i Midtbyen | 23 |
| 4.2 | Handelslivets trends og tendenser | 25 |
| 4.3 | Læring fra internationale cases | 28 |
| 5 | Sammenfatning Del 3: Anbefalinger | 31 |
| 5.1 | Anbefalinger til detailhandelsplanlægningen | 32 |
| 5.2 | Anbefalinger til udvikling af Aarhus Midtby 2040 | 33 |
| 5.3 | Udviklingsretninger og proaktive handlinger | 35 |
| 5.4 | Anbefalinger om ankerfunktioner | 36 |
| DEL 1 | Udviklingen af handelslivet i Aarhus Kommune | 37 |
| 6 | Udvikling af handelslivet i Aarhus Kommune | 38 |
| 6.1 | Detailhandlens udvikling i Aarhus Kommune 2014-2025 | 39 |
| 6.2 | Handelsbalancen | 47 |
| 6.3 | Aarhus sat i perspektiv | 53 |
| 6.4 | Fremtidig detailhandelsstruktur og rummelighed | 58 |
| 7 | Udviklingen af handelslivet i City og Trøjborg | 69 |
| 7.1 | Status | 70 |
| 7.2 | Detailhandelsudviklingen Aarhus City 2017-2025 | 72 |
| 7.3 | Butikkernes kædetilknytning | 75 |
| 7.4 | Udviklingen i servicefunktioner | 77 |
| 7.5 | Udviklingen i funktionernes attraktion | 82 |
| 7.6 | Aktuel transformation af gaderne | 86 |
| DEL 2 | Transformation af handelslivet i Aarhus | 91 |
| 8 | Viden fra tidligere undersøgelser | 93 |
| 8.1 | Fremtidens handelsliv i Aarhus midtby 2040 (2024) | 93 |
| 8.2 | Grøn mobilitet og levende handelsgader | 95 |
| 8.3 | Sådan skaber vi bedre byer (2025) | 96 |

| | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9 | Trends og tendenser: Handelslivets udvikling og forudsætninger | 97 |
| 9.1 | Udviklingen i forbrugertillid, økonomi og priser | 97 |
| 9.2 | E-handlens betydning | 98 |
| 9.3 | Udviklingen i dagligvarehandlen | 99 |
| 9.4 | Fortsat koncentration af udvalgswarebutikker | 100 |
| 9.5 | Stigende fokus på oplevelser og den gode placering | 101 |
| 9.6 | Større brancheforskydninger og flere hybridbutikker | 102 |
| 9.7 | Bæredygtighedens betydning for detailhandlen | 103 |
| 9.8 | Bymidten som mødested | 103 |
| 9.9 | Turisme fremmer handelslivet | 103 |
| 9.10 | Befolkningsudviklingen | 104 |
| 10 | Inspiration fra 5 europæiske byer | 105 |
| 10.1 | Opsummering af cases | 106 |
| 10.2 | Hamburg | 109 |
| 10.3 | Manchester | 114 |
| 10.4 | Bordeaux | 120 |
| 10.5 | Antwerpen | 125 |
| 10.6 | Edinburgh | 128 |
| DEL 3 | Anbefalinger til udvikling af handelslivet i Aarhus (2025-2040) | 133 |
| 11 | Udviklingsretninger for Aarhus Midtby | 134 |
| 11.1 | Fortætning skaber større lokalt forbrug i handelslivet | 135 |
| 11.2 | Koncentration af handelslivet centralt i Midtbyen | 136 |
| 11.3 | Decentral udvikling med attraktive bydelskvarterer | 137 |
| 11.4 | Midtbyens handelsliv kendetegnes ved oplevelser | 138 |
| 11.5 | Balanceret udvikling i turismen | 139 |
| 11.6 | Organisering og partnerskaber | 140 |
| 12 | Samspil mellem kulturliv og handelsliv | 142 |
| 12.1 | Input fra kultur- og handelslivet | 143 |
| 12.2 | Udvikling af strategiske ankerpunkter | 144 |
| 12.3 | Forbindelser og lokale ankerfunktioner | 146 |
| 13 | Anbefalinger til konkrete handlinger | 150 |
| Bilag A | Baggrundstal til detailhandelsanalysen | 153 |
| Bilag B | Branchefortegnelse detailhandel | 162 |
| Bilag C | Branchefortegnelse kundevendte servicefunktioner | 164 |



Graven, Aarhus

1 Indledning

Aarhus er Jyllands største handelsby. Bydelenes og oplandsbyernes forretninger er vigtige daglige funktioner, og Midtbyen er en attraktiv destination for shopping, byliv og oplevelser. Selvom handelslivet er under konstant transformation, går udviklingen særligt stærkt i disse år. Udviklingen i e-handlen, ændrede forbrugsmønstre, befolkningsudviklingen og turisme har stor betydning for handelslivets rammevilkår. Denne rapport giver en status på detailhandlens udvikling i Aarhus Kommune samt et sæt strategiske anbefalinger målrettet udviklingen af rammerne til et attraktivt handelsliv frem mod 2040.

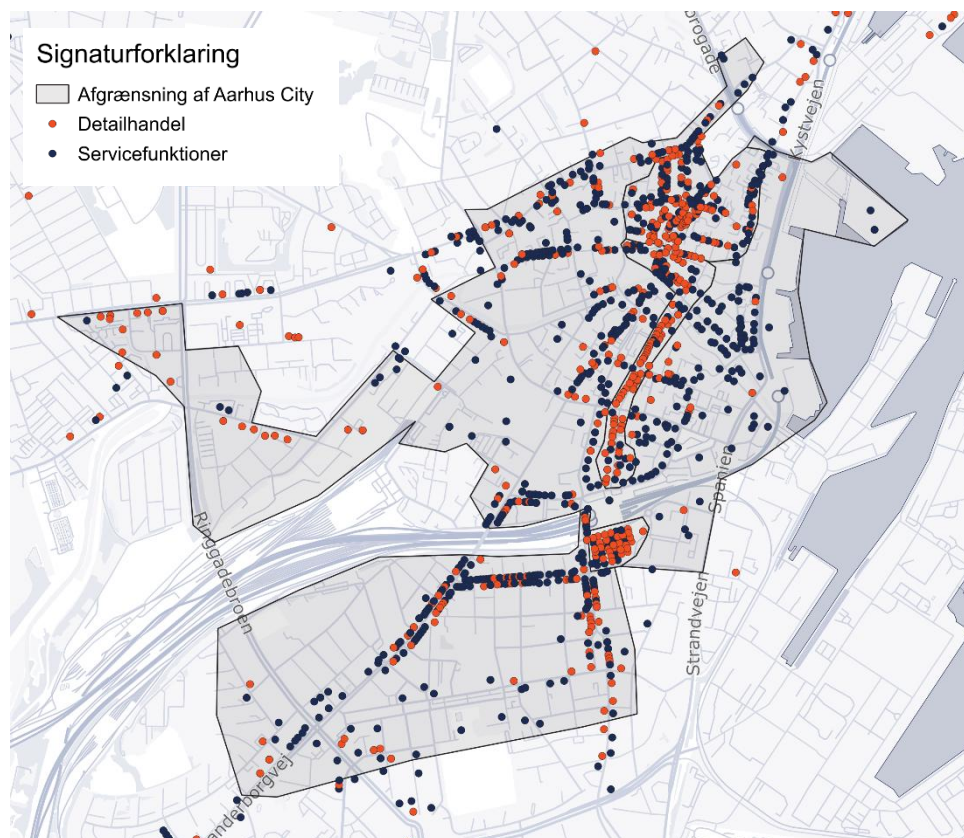
Baggrund

Handelslivet i Aarhus Kommune omsætter årligt for ca. 21 mia. kr. og spiller en stor og betydningsfuld rolle. Med ca. 21.000 årsværk er detailhandel, hotel og restauration samlet set det største erhverv i kommunen. Handelslivet i bydelene og oplandsbyerne er vigtige daglige funktioner, og med en fortsat tilflytning er der behov for løbende tilpasning af detailhandlen. Midtbyen kan ses som et visitkort, der afspejler byens samlede attraktivitet for både borgere, erhvervsliv og besøgende. Et stærkt handelsliv har således stor betydning for Aarhus Kommune som helhed.

Handelslivet har de sidste ca. 20 år været under en betydelig transformation. Finanskrisen i 2007 og nogle efterfølgende hårde år blev afløst af en periode med højkonjunktur. I 2017 blev Planloven revideret, hvilket medførte en omfattende udvikling i aflastningsområderne i særligt de mindre og mellemstore byer. Corona-krisen, en periode med høj inflation og usikkerhed i verden har også påvirket vilkårene for handelslivet. Under hele perioden er nethandlen vokset fra et moderat niveau på under 10 mia. kr. i 2005 til ca. 200 mia. i 2025, hvilket har gjort det markant anderledes og langt mere udfordrende at drive butik. Det kommer til udtryk i, at der i perioden 2014-2025 er registreret ca. 300 færre butikker i Aarhus Kommune. Butiksarealet er stort set uændret, hvilket indikerer at butikkerne generelt er blevet færre men større. I samme periode er omfanget af bylivsfunktioner steget ganske betydeligt. Der er nu knap 50 % flere spisesteder, skønhedsklinikker mv. end butikker i Midtbyen.

Transformationen mod færre men større butikker og flere oplevelsesbaserede bylivsfunktioner ses på tværs af landets byer. Udviklingen i handelslivet i Aarhus skal således ses i sammenhæng med de tendenser, der har udspillet sig på landsplan. Aarhus står fortsat stærkt som en attraktiv og oplevelsesrig handelsby, men stærke tendenser som digitalisering af handelsoplevelsen, ændrede forbrugsmønstre og en transformation mod endnu flere oplevelser påvirker handelslivets rammevilkår markant. Aarhus Kommune har flere muligheder for proaktivt at understøtte handelslivet, så der samlet set skabes endnu bedre rammer for at udvikle et attraktivt og robust handelsliv i Midtbyen såvel som i de forskellige bydele og oplandsbyer.

Formålet med denne rapport er at udvikle konkrete anbefalinger til, hvordan Aarhus Kommune proaktivt kan udvikle rammerne for et robust og levende handelsliv i hele kommunen, herunder særligt i Midtbyen.



Figur 1-1 Aarhus Midtby med placering af butikker og servicefunktioner.

Indhold

Denne rapport indeholder to dele, der tilsammen konkretiseres i en række strategiske anbefalinger til, hvordan Aarhus Kommune proaktivt kan udvikle rammerne for et robust og levende handelsliv.

Afgrænsning

Denne rapport tager udgangspunkt i detailhandelns udvikling, forudsætninger og muligheder. Andre forhold som mobilitet, kompetenceudvikling og økonomi er også vigtige temaer, men behandles ikke særskilt her.

Den første del kortlægger status og udviklingen i detailhandlen og de øvrige serviceerhverv siden den seneste opgørelse i 2014. Analysen har særligt fokus på udviklingen i de fysiske butikker, men omhandler også udviklingen i de øvrige publikumsorienterede erhverv som spisesteder, skønhedsklinikker mv. Den anden del fokuserer særligt på udviklingen af Midtbyen og indeholder først og fremmest en beskrivelse af de trends, tendenser og rammebetingelserne for handelslivets udvikling. Denne del indeholder også eksempler fra 5 europæiske byer, som på hver sin måde kan inspirere til udviklingen af handelslivet i Aarhus. Som en del af arbejdet er der også afholdt en workshop med nøgleaktører inden for handels- og kulturlivet. Denne første del af rapporten indeholder et samlet resumé af de to dele, som efterfølgende udfoldes.

Metode

Metoderne, der er anvendt til dataindsamling og analyserne, følger 'best practice' og bygger på mange års erfaring. Der findes ikke centrale datakilder eller registre, som på pålidelige måder opgør butikkernes omsætning. Derfor er der foretaget en fysisk rekognoscering af butikkerne samt servicefunktionerne i Aarhus Midtby, ligesom vi har været i dialog med flere af de store kæder, som har oplyst omsætningen for butikkerne. For de øvrige butikker er omsætningen blevet vurderet med udgangspunkt i den enkelte butiks branche, størrelse, placering, attraktivitet og typiske omsætningsniveau. COWI har indsamlet butiksdata for mere end 100.000 butikker i hele Danmark, herunder også tidligere for Aarhus, og har derfor et solidt kendskab til omsætningsniveauerne i de enkelte butikker. Det vurderes derfor, at resultaterne bygger på et solidt og validt grundlag. Antallet af butikker og deres arealer er kortlagt med udgangspunkt i 2017/2025 og omsætningen er kortlagt med udgangspunkt 2016/2024 som var det seneste hele regnskabsår.

Der skal lyde en særlig tak til de mange handelsdrivende og øvrige aktører, som har bidraget med oplysninger til dette arbejde.

God læselyst!

+18 %

I perioden 2016*-2024 er forbrugerpriserne steget med ca. 18 %. Det betyder, at varer for 100 kr. i 2016 kostede 118 kr. i 2024.

Forbrugerprisindekset udtrykker prisudviklingen for de varer og tjenester, som husholdninger i Danmark typisk forbruger. Der har været store forskellige på prisudviklingen i de forskellige varegrupper. Derfor kan der ikke blot trækkes 18 % fra alle omsætningstal for at sammenligne direkte med tal fra 2016.

En tilbagegang som følge af mere nethandel vil være naturlig, ligesom en omsætningsudvikling på +18 % i på den anden side kan udtrykke en uændret udvikling.

For overskuelighedens skyld, og for at kortlægge de generelle tendenser for udviklingen i Aalborgs handelsliv beskriver rapporten udviklingen i løbende priser.

*Der kan ikke sammenlignes direkte til årene før 2016 jf. Danmarks Statistik.

Ordforklaring

Undervejs i rapporten anvendes flere forskellige begreber, som dels er defineret i Planlovens bestemmelser om detailhandel og dels er faglige begreber, som anvendes i arbejdet med udvikling af handelslivet. Ordforklaringen dækker over de mest anvendte begreber.

Handelsdrivende og handelsliv

Handelsdrivende, forretningsdrivende mv. bruges her sidestillende om de personer, der driver butikker og servicefunktioner. Handelslivet er dermed en fællesbetegnelse for det samlede kommercielle byliv, der udgøres af aktiviteter til og fra forretninger målrettet salg af varer og tjenester til private fra fysiske lokaler.

Bylivsfunktion

I denne undersøgelse er en bylivsfunktion defineret som en fællesbetegnelse for både butikker og kunderettede servicefunktioner (spisesteder, frisører, ejendomsmæglere mv.). Bylivsfunktioner bidrager aktivt til bylivet, har faste åbningstider og er åbne for offentligheden.

Butik

En fællesbetegnelse for et lokale med salg af fysiske produkter til private kunder. En butik ligger typisk i stueetagen, har faste åbningstider og et sortiment af fysiske produkter. Eksempler på en butik er en discountbutik, en tøjbutik og en møbelbutik. Butikkerne udgør tilsammen detailhandlen. Detailhandlen er opdelt i hovedbrancherne dagligvarer, udvalgsvarer og særligt pladskrævende. Det er hovedbranchen, det vil sige hvad butikken sælger mest, som er bestemmende for branchen. Det samme gælder om bylivsfunktionen er en butik eller en kundeorienteret servicefunktion.

Kundeorienterede serviceerhverv

En fællesbetegnelse for de publikumsorienterede erhverv, der ikke er butikker, men som sælger varer og tjenester til private fra lokaler med faste åbningstider for offentligheden. Eksempler på kundeorienterede serviceerhverv er restaurationer, take-away-steder, vinbarer, ejendomsmæglere, frisører, skønhedsklinikker mv.

Ankerfunktion

En bylivsfunktion, der understøtter de vigtigste kundestrømme i et område, og som er vigtig for områdets samlede attraktivitet.

Dagligvarebutik

En hovedbranche af butikker, der sælger fødevarer, husholdningsartikler, personlige plejeprodukter, blomster og andre varer til dagligdagen. Dagligvarer er defineret ved et umiddelbart forbrug, hvor varen forbruges så snart den tages i brug. Dagligvarebutikker varierer i størrelse og sortiment, hvorfor både varehuse, discountbutikker, vinhandlere, slagtere, blomsterbutikker og materialister i Planloven er defineret som dagligvarebutikker.

Udvalgsvarebutik

En hovedbranche af butikker, der er kendetegnet ved fysiske varer, der kan byttes i

mindst 14 dage. Eksempler på udvalgsvarebutikker er butikker, der forhandler tøj, sportsudstyr, legetøj, møbler, elektronik mv. En underbranche af udvalgsvarebutikker er "beklædning", der omhandler tøj, sko og andre beklædningsgenstande.

Særligt pladskrævende varegrupper

Butikker, der forhandler særligt pladskrævende varegrupper, er f.eks. motorkøretøjer, lystbåde, campingvogne, trailere, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer, møbler samt ammunition og eksplosiver. For at være en butik, der forhandler særligt pladskrævende varer, skal enheden have et egentligt salgslokale.

Areal

Arealet dækker her over det eksisterende, aktive areal til detailhandel. Arealet er angivet som bruttoetageareal, jf. Planlovens bestemmelser, dvs. butiksareal, personalefaciliteter, overdækket lager mv. Tomme butikslokaler samt kundevendte servicefunktioner er således ikke medtaget i bruttoetagearealet til detailhandel.

Omsætning

Den samlede årlige omsætning inkl. moms fra salg af fysiske produkter det seneste hele år (her 2024). Omsætningen er opgjort som salg til private, og e-handel medregnes ikke. Oplysningerne om butikkernes omsætning er dels indhentet ved interviews med udvalgte butikskæder og shoppingcentre og dels skønnet under en fysisk rekognoscering. Vurderingen er sket på baggrund af et grundigt kendskab til omsætningen i detailhandelen, sammenligninger med seneste undersøgelser, offentlige registre og COWIs databaser med +100.000 butikkers omsætningsdata. Omsætningstallene er behæftet med en vis usikkerhed, men skønnes tilstrækkeligt gode til bl.a. at beskrive de strukturelle forhold omkring forbrugernes indkøbsmønstre. På trods af usikkerheden er denne metode valgt, da det erfaringsmæssigt giver et mere retvisende billede af de faktiske forhold, end hvis oplysningerne udelukkende var baseret på data fra f.eks. Regnskabsstatistikken fra Danmarks Statistik, hvor der tidligere har været påvist store afvigelser og fejl.

Omsætningen er opgjort i årets priser. Det vil sige det er den faktiske opgjorte omsætning i de enkelte områder i det enkelte år. En sammenligning af omsætningerne i årets priser tager således ikke højde for inflation og udtrykker ikke omsætningen i den enkelte butik.

E-handel

E-handel, nethandel og online handel bruges i flænge i denne rapport men dækker over en samlet betegnelse for detailhandel, der foregår online i stedet for i en fysisk forretning. Denne type handel dækker både over fysiske produkter som tøj, sko og elektronik, men også varer som take-away, skønhedspleje, abonnementer eller rejser indgår i den samlede betegnelse. De senere år er der sket en stigende brancheglidning, der gør adskillelsen mellem fysisk og digital handel sværere at skelne.

Handelsbalance

Handelsbalancen defineres som forholdet mellem omsætningen og forbruget i et område. Hvis handelsbalancen for et område er under 100 % betyder det, at butikkerne i området omsætter for mindre end områdets borgere køber for. En del af

borgernes forbrug bliver således lagt i butikker uden for området. Tilsvarende betyder en handelsbalance over 100 %, at butikkerne i området tiltrækker kunder uden for området, f.eks. fra andre byområder, pendlere eller turister. Handelsbalancen er således en måde at vurdere detailhandlens styrke og tiltrækningskraft, men betyder ikke nødvendigvis at alle områder skal have en handelsbalance på 100 %.

Lokalsamfund

Aarhus Kommune er opdelt i 24 lokalsamfund, som er en afgrænset bymæssig bebyggelse med kommercielle og/eller offentlige bylivsfunktioner som dagligvarebutik, klinik, skole mv. De enkelte lokalsamfund består af forskellige bydele og byområder samt eventuelle landområder.

Centerområde

Et i kommuneplanen geografisk afgrænset område udlagt til detailhandel. Der er følgende typer af centerområder: Bymidter, bydelscentre, lokalcentre, områder til særligt pladskrævende varegrupper, aflastningsområder og områder til enkeltstående butikker. Centerområderne udgør tilsammen centerstrukturen.

Restrummeligheden

Den resterende arealramme i et centerområde, som kan anvendes til detailhandel. Restrummeligheden er fraregnet eventuelle projekter og byggeretter i lokalplanerne omfattet af centerområderne samt eventuelle tomme butikslokaler.

Bymidte

Den centrale del af en by. Bymidten koncentrerer byens handelsliv, og afgrænsningen af bymidten tager udgangspunkt i tilstedeværelsen af en lang række funktioner som butikker, kulturtilbud samt private og offentlige servicefunktioner. I hver hovedby kan der afgrænses én bymidte.

Bydelscenter

Et område i en bydel, der i kommuneplanen er udlagt til detailhandel. I et bydelscenter findes der typisk én eller flere store dagligvarebutikker foruden flere andre lokalt orienteret butikker og servicefunktioner til bydelens daglige forsyning. I Aarhus er der udlagt bydelscentre i Viby, Åbyhøj, Hasle og i flere andre bydele.

Aflastningsområde

Et område, der i kommuneplanen er udlagt til detailhandel og som aflastning for bymidten. I et aflastningsområde placeres typisk butikker, som grundet størrelse og sortiment ikke umiddelbart kan indpasses i bymidten. I Aarhus Kommune er der udlagt aflastningsområder i Tilst og i Skejby. Mega Syd i Viby er udlagt som bydelscenter men fungerer i praksis også stort set også som aflastningsområde.

Storbutiksområde

En fællesbetegnelse, som dækker over aflastningsområder og områder til særligt pladskrævende varegrupper. Storbutiksområder er kendetegnet ved, at de fleste butikker er store butikker på mere end 1.000 m².

Business Improvement District (BID)

Et afgrænset geografisk område, hvor ejendomsejere og erhvervsdrivende i samarbejde med kommunen investerer i fælles tiltag. Målet med et BID er typisk at forbedre lokalmiljøet, øge trygheden og styrke handelslivet gennem forbedret vedligeholdelse, markedsføring eller events.

Midtbyen

I Aarhus består Midtbyen af området inden for Ringgaden mod nord og vest samt af Marselisborgskovene mod syd. Dermed er det meste af Aarhus C, Trøjborg og Aarhus Ø inkluderet i Midtbyen. Midtbyen er dermed et bredere begreb end City, der refererer til bymidten i Aarhus.



2 Resumé

Formål

De senere år er e-handlen steget markant, forbruget er under konstant forandring og handelslivet er under løbende transformation, hvor særligt oplevelser fylder mere. For at skabe fortsatte muligheder for et robust og levende handelsliv har Aarhus Kommune igangsat et arbejde med en vision for handelslivet i Aarhus 2040. Denne rapport bidrager med vigtig viden om dels detailhandlens aktuelle udvikling samt de rammeforhold, som transformationen påvirkes af. Rapporten danner således input til en samlet detailhandelsstrategi.

Struktur

Arbejdet er opdelt i tre dele, som dels giver en status på handelslivets udvikling, dels stiller skarpt på transformationen af bylivet og dels leverer et sæt af anbefalinger til udvikling af handelslivet i Aarhus. Det samlede arbejde tager udgangspunkt i undersøgelser, analyser og anbefalinger målrettet det fysiske handelsliv. Emner som mobilitet, finansiering, organisering mv. påvirker også handelslivet og kan med fordel behandles særskilt eller i en samlet detailhandelsstrategi. Rapporten kan læses på tre forskellige niveauer:

- › **Resume (2 sider):** Giver en samlet overordnet præsentation.
- › **Sammenfatning (20 sider):** Sammenfatter de tre dele i et kondenseret format
- › **Hovedrapport (110 sider):** De tre dele udfoldes mere detaljeret.

Rapportens struktur

Del 1: Analyse af handelslivet

Denne del omhandler analysen af detailhandlen i Aarhus Kommune, og med udgangspunkt i en registrering af butikkerne og deres omsætning giver denne del en status på udviklingen siden den seneste undersøgelse fra 2014.

Del 2: Transformation af handelslivet

Denne del tager udgangspunkt i den eksisterende viden samt de trends og tendenser for handelslivet, som påvirker de fremtidige udviklingsmuligheder. Derudover fokuseres på, hvordan fem europæiske byer har grebet transformationen af handelslivet an.

Del 3: Strategiske anbefalinger

Denne afsluttende del kondenserer resultaterne til en række strategiske anbefalinger, der er målrettet udviklingen af rammerne for et robust og levende handelsliv i hele kommunen, herunder særligt i Midtbyen.



Hovedresultater

Handelslivet i Aarhus står samlet set stærkt, og udviklingen følger på mange måder udviklingen på landsplan. Den generelle udvikling viser, at butikkerne bliver færre men større, og at andre publikumsorienterede bylivsfunktioner spiller en stadig større rolle i danske byers handelsliv. I Aarhus er butikkernes samlede omsætning i 2024 stort set status quo ift. analysen fra 2014, men omsætningen er ikke fulgt med de stigende priser. Udviklingen dækker over store forskelle i dagligvare- og udvalgsvarehandlen samt i forskellige områder.

Dagligvareforsyningen er generelt blevet forbedret i stort set alle kommunens 24 lokalsamfund. Alene i Midtbyen er dagligvareomsætningen steget med 33 % i perioden 2014-2024. På den anden side er der blevet markant færre udvalgsvarebutikker, hvis omsætning i stigende grad er blevet koncentreret i aflastningsområderne uden for Midtbyen.

I Aarhus Midtby er der registreret ca. 300 færre butikker end i 2014, men til gengæld er der kommet ca. 100 flere servicefunktioner til (spisesteder, skønhedsklinikker mv.). De færre butikker er blevet yderligere koncentreret, og der er registreret et højere attraktionsniveau blandt både butikker og servicefunktioner end i 2014.

Den mangeårige detailhandelsstruktur målrettet udvikling af Midtbyens handelsliv, en god lokal dagligvareforsyning og fokus på store butikker i aflastningsområderne vurderes at have haft positivt betydning for, at handelslivet i Aarhus samlet set står stærkt trods den omfattende transformation.

| Butikker | 2025 | 2014-2025 | Tendenser for handelslivet i 2040 |
|------------------|------------------------|-----------|---------------------------------------------|
| Antal | 1.253 | -19 % | Fortsat pres for decentral butiksudvikling |
| Areal | 871.300 m ² | 0 % | Flere borgere centralt i Aarhus |
| Omsætning | 20,85 mia. kr. | +2 % | Digitalisering er integreret i handelslivet |
| | | | Turisme og oplevelse er steget markant |

Anbefalinger

På baggrund af hovedresultaterne, tendenserne, læring fra andre byer samt dialog med primære aktører i det aarhusianske handels- og kulturliv, er der opstillet en række anbefalinger for udvikling af rammerne for et robust og levende handelsliv.

- › Fasthold rollefordelingen med et fokus på at understøtte Midtbyen, sikring af lokal dagligvareforsyning og muliggør store butikker i aflastningsområderne.
- › Fokusér på udviklingen af Midtbyens handelsliv gennem byfortætning, koncentration af handelsmiljøet og funktionsblandede bydelskvarterer.
- › Skab nye internationale attraktioner helt centralt i Midtbyen og understøt forbindelserne til det eksisterende handels- og byliv.
- › Udvikl nye attraktive forbindelser og ankerfunktioner i strategisk udvalgte områder mellem de primære og sekundære handelsmiljøer i Midtbyen.
- › Etablér stærke og robuste samarbejder på tværs mellem handelsliv, kulturliv, ejendomsejere, Aarhus Kommune og andre centrale aktører.

3 Sammenfatning

Del 1: Handelsanalyse 2014-2025

Trods en stigende konkurrence og ændrede forbrugsmønstre står handelslivet i Aarhus samlet set stærkt med Jyllands største butiksudbud. Udviklingen af detailhandlen i Aarhus er på mange måder i tråd med den generelle udvikling på landsplan, hvor butikkerne generelt bliver færre, men større, og hvor andre publikumsorienterede bylivsfunktioner spiller en stadig større rolle.

Ligesom de fleste andre danske byer har Aarhus oplevet en udvikling mod færre butikker, stigende koncentration og flere andre bylivsfunktioner. Særligt de mindre udvalgswarebutikker ser ud til i stigende grad at erstattes med restaurationer, skønhedsklinikker mv. Samlet set er der registreret ca. 300 færre butikker end i 2014, men arealet er stort set uændret. Der er omvendt kommet ca. 100 flere øvrige servicefunktioner til. Omsætningen er kun steget marginalt trods en stor befolkningstilvækst og inflation i perioden. Selvom udviklingen umiddelbart ser ud til i bedste fald at være status quo for detailhandlen i Aarhus Kommune, er det vigtigt at understrege, at den fysiske detailhandel generelt er presset. At kunne fastholde både areal og omsætning i en periode med stigende e-handel, udvikling i omegnsbyerne og ændrede forbrugsmønstre er i sig selv positivt.

Udviklingen i handelslivet 2014-2025

- › Færre men større butikker
- › Dagligvareforsyningen er forbedret
- › Udvalgswarehandlen er koncentreret
- › Midtbyen klarer sig generelt godt
- › Detailhandel fylder mindre, mens service og oplevelser fylder mere
- › Tomgang er på niveau med andre store danske byer
- › Kæderne har fået større betydning
- › Generelt højere attraktionsniveau blandt butikker og servicefunktioner

Handelslivet i Aarhus Kommune 2025

- › Antal butikker: 1.253 butikker
- › Butiksareal: 868.000 m²
- › Omsætning: 20,85 mia. kr.
- › Kædeandel: 49 %

3.1 Handelslivet i Aarhus Kommune, 2014-2025

Færre men større butikker

Siden 2014 er der generelt blevet markant færre mindre butikker, mens der er åbnet få, men større og mere arealeffektive butikker. Udviklingen ses mest tydeligt inden for dagligvarer, hvor mange

kiosker, små købmænd og minimarkeder er lukket, mens der er etableret flere store dagligvarebutikker. Udviklingen svarer til de generelle tendenser, som også ses i mange andre kommuner, herunder bl.a. København, Odense og Aalborg.

Dagligvarebutikker 2014-2025

Antal: -10 %
Areal: +2 %
Gns. m²: +14 %

Udvalgswarebutikker 2014-2025

Antal: -28 %
Areal: -8 %
Gns. m²: +27 %

Dagligvareforsyningen er forbedret

I stort set alle kommunens 24 lokalsamfund er der registreret en generel forbedring af den lokale dagligvareforsyning siden 2014. Der er overordnet set etableret flere store dagligvarebutikker med et bredt udvalg, særligt i områder med byudvikling.

Antallet af discountbutikker, supermarkeder og varehuse er stort set fastholdt, mens antallet af øvrige dagligvarebutikker er faldet 12 %. Dagligvarebutikkerne fortsætter således konsolideringen mod færre men større butikker samt mod færre specialbutikker med en generel høj kvalitet.

Udvalgsvarehandlen er styrket i storbutiksområderne

Udvalgsvarehandlen i Tilst, Viby og Skejby er stort set på niveau med hinanden og fremstår nu som tre næsten ligeværdige butiksområder. Siden 2014 er udvalgsvarehandlen i særligt Viby og Skejby blevet yderligere udviklet, mens Tilst og de øvrige områder til store butikker har oplevet lukninger af få store butikker.

Aarhus Midtby har fortsat den største koncentration af butikker

Siden 2014 er der blevet færre udvalgsvarebutikker i stort set alle kommunens lokalsamfund. Aarhus Midtby har mistet hele 30 % af udvalgsvarebutikkerne, mens Brand-Gellerup har mistet halvdelen af udvalgsvarebutikkerne. I Midtbyen er mange af de lukkede udvalgsvarebutikker erstattet af andre servicefunktioner. Trods udviklingen rummer Aarhus Midtby fortsat det markant største udvalg af butikker i Jylland og udgør fortsat langt størstedelen af den samlede omsætning i kommunen.

+33 %

Dagligvareomsætningen i Midtbyen er steget med 33 % i perioden 2013-2024. Udviklingen skal ses i sammenhæng med, at Midtbyens indbyggertal er steget med 25 %.

71 %

De store dagligvarebutikker udgør fortsat 28 % af det samlede antal dagligvarebutikker, men 71 % af dagligvareomsætningen i kommunen.

Udvalgsvareomsætningen i storbutiksområder

| | |
|----------------|----------------------|
| Viby: | 1,2 mia. kr. (+34 %) |
| Skejby: | 1,6 mia. kr. (+8 %) |
| Tilst: | 1,5 mia. kr. (-4 %) |
| Øvrige: | 1,6 mia. kr. (-18 %) |

Udvalgsvarehandlen i Aarhus Midtby

| | |
|-----------------|----------------------|
| Antal butikker: | 590 butikker (-30 %) |
| Omsætning: | 4,2 mia. kr. (-23 %) |

| | Dagligvarer | | Udvalgsvarer | | Særligt pladskrævende varer* | | I alt | |
|-------------------------------|-------------|---------|--------------|---------|------------------------------|---------|---------|---------|
| | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 |
| Antal butikker | 476 | 427 | 1.000 | 722 | 79 | 104 | 1.555 | 1.253 |
| Areal (m²) | 257.900 | 263.300 | 417.200 | 372.000 | 200.600 | 236.100 | 864.600 | 871.300 |
| Omsætning (mio. kr.)** | 9.200 | 11.000 | 11.300 | 9.850 | - | - | 20.500 | 20.850 |
| Handelsbalance** | 103 % | 100 % | 148 % | 128 % | - | - | 126 % | 105 % |

* Omfatter f.eks. motorkøretøjer, planter, havebrugsvarer, tømmer og byggematerialer, køkkener og møbler

** Tallene for omsætning og handelsbalance er fra 2013 og 2024. Omsætningen er opgjort i årets priser og er inklusive moms.

Tabel 3-1 Oversigt over detailhandlen i Aarhus Kommune i 2014 og 2025

3.2 Udviklingen i Aarhus City, 2018-2025

Halvdelen af butikkerne er placeret i Aarhus Midtby, og Midtbyens detailhandel udgør ca. en tredjedel af arealet og omsætningen i kommunen. Aarhus City står generelt set for en større andel af kommunens detailhandel end i de fleste andre store danske kommuner. En af hovedårsagerne er den klare rollefordeling med et fokus på koncentration af butikker og byliv i Midtbyen. Udviklingen viser desuden en fortsat stigende koncentration af detailhandlen mod den centrale Midtby og de centrale strøg.

Handelslivet i Aarhus City 2025

- > Antal butikker: 582 butikker
- > Antal service: 860 funktioner
- > Butiksareal: 234.300 m²
- > Omsætning: 6,98 mia. kr.
- > Kædeandel: 70 %

Handelslivet i City står stærkt, og fokus på services og oplevelser stiger

Handelslivet i Aarhus City fremstår attraktivt med en stærk kombination af internationale flagship stores, kædebutikker, nye butikskoncepter, små specialbutikker, mange spisesteder og andre bylivsfunktioner, Bruuns Galleri samt Salling og Magasin. Det er et unikt samspil, som giver kunderne og de besøgende en unik shopping-oplevelse. Som destination har Aarhus City, som alle andre store byer, ændret karakter. Shopping er i mindre grad hovedårsagen til besøget, og City er i højere grad blevet en oplevelsesdestination, hvor de besøgende tiltrækkes af bylivet, det stigende antal spisesteder og kulturtilbuddene.

Detailhandel vs. Øvrige serviceerhverv (antal forretninger)

Butikker

| 2018 | 2025 |
|------|------|
| 47 % | 39 % |

Service

| 2018 | 2025 |
|------|------|
| 53 % | 61 % |

Hver tredje bylivsfunktion i City er et spisested

Spisesteder udgør en større del af Midtbyens forretninger. Det er især på Frederiksbjerg, at andelen af spisesteder er øget. Her er der kommet 20 flere spisesteder svarende til en vækst på 28 %. Udviklingen svarer til, at 37 % af Frederiksbjergs bylivsfunktioner i dag er et spisested. Det er samtidigt bemærkelsesværdigt, at Frederiksbjerg er det område, som har oplevet det mindste fald i antallet af butikker og har den laveste tomgang. Her er kun forsvundet 4 % af butikkerne siden 2018, og tomgangen er kun på ca. 5 %.

32 %

Andelen af spisesteder var allerede høj i 2018, hvor 29 % af alle bylivsfunktioner i Midtbyen var spisesteder. I 2025 er andelen vokset til 32 %

Kæderne har fået større betydning

Halvdelen af butikkerne i City er en del af en kæde. Kædeandelen er størst i de centrale dele af handelsområderne, hvilket er et naturligt billede på, at de mest attraktive lokaler typisk er udlejet til større og stærkere kædebutikker med en højere omsætning pr. m². Andelen af butikker, der er en del af en kæde, er steget fra 45 % i 2018 til 49 % i 2025. I den centrale del af Midtbyen er kædeandelen 70 %, men kædebutikkerne udgør over 90 % af det samlede butiksareal og den samlede detailhandelsomsætning. Kædebutikkerne udgør således ryggraden i handelslivet.

Tendensen mod kædebutikkernes større andel af den samlede omsætningen ses også i mange andre byer.

Selvstændige og unikke forretninger

Butikker, som ikke er medlem af en kæde, er vigtige i et attraktivt handelsmiljø, da de bidrager til et varieret, spændende og unikt udbud. I 2015 blev der registreret ca. 400 unikke og selvstændige butikker i Midtbyen, og i 2025 var tallet faldet til ca. 300, hvilket stadig er et højt niveau sammenlignet med andre store handelsbyer i Danmark. De unikke og selvstændige butikker omsatte i 2024 for i alt ca. 935 mio. kr. og havde et samlet areal på ca. 44.000 m². Den gennemsnitlige butiksstørrelse for de selvstændige butikker er opgjort til ca. 145 m².

En lav kædeandel kombineret med en lav tomgang indikerer et sundt opstartsmiljø og et attraktivt udbud med forskellige butikstyper.

Tomgang på niveau med andre store byer

I forbindelse med detailhandelsanalysen er de tomme lokaler også registreret. Tomgangen er steget i den centrale Midtby siden 2018, men det er vigtigt at huske på, at tomgang har mange årsager. Corona-nedlukningen, generationsskifte, flytning af forretningen eller andre naturlige udviklinger har påvirket forholdene. Det skal også noteres, at en stor del af de tomme lokaler allerede var genudlejet på registreringstidspunktet. Det er særligt de lokaler, hvor der ikke investeres i istandsættelse, som står tomme. Colliers vurderer, at lejeniveauerne generelt har været faldende siden 2022, og at udlejerne i højere grad end tidligere er villige til at indgå i proaktive drøftelser om vilkårene for de forretningsdrivende. Generelt vurderer Colliers, at det aarhusianske marked for detailhandelsejendomme i disse år er kendetegnet ved en positiv udvikling med et højere privatforbrug, flere butiksåbninger og færre tomme lokaler.

13 %

I Aarhus City er der registreret i alt 149 tomme lokaler, hvilket svarer til ca. 13 % af det samlede antal lokaler til detailhandel og andre bylivsfunktioner. Niveaulet svarer stort set

Færre butikker på Strøget

Strøget (Ryesgade, Søndergade, Immervad, Store Torv og Lille Torv) har traditionelt set haft en meget høj andel af butikker. Andelen er fastholdt på trods af et fald i antallet af butikker. Butikkerne udgør fortsat over 75 % af samtlige funktioner i 2025 på Strøget. Det er vanskeligt at vurdere udviklingen de kommende år, men umiddelbart peger tendenserne på, at de kommende år vil byde på en større funktionsblanding i Midtbyens centrale handelsmiljø, og at kæderne bliver både større og stærkere.

75 %

3 ud af 4 forretninger på Strøget er butikker. Strøget har samlet set mistet 11 % af butikkerne svarende til et fald på 17 butikker.

Højere attraktionsniveau

Attraktionsniveauet for butikkerne er blevet højere, hvilket er meget positivt og indikerer udviklingen mod en stærkere og mere attraktiv handelsby. Hver tredje butik i den centrale Midtby vurderes i 2025 at have en meget høj attraktion mod knap hver fjerde butik i 2018. Det er tydeligt, at mange butiksdrivende arbejder aktivt med at udvikle butikkernes attraktivitet. På trods af en øget konkurrence, særligt fra

e-handlen, har Strøget fastholdt omsætningen (målt i årets priser) siden 2017. Det er en markant og positiv udvikling, som kun ses i få danske handelsstrøg.

Flere spisesteder i de sekundære handelsgader

Mens detailhandlen fortsat koncentrerer sig i de centrale dele af Midtbyen, er der flyttet andre funktioner og oplevelser ind i de mere sekundære gader og kvarterer. Analysen viser, at den gennemsnitlige attraktion for butikkerne og servicefunktioner generelt er steget i Aarhus Midtby, og at tomgangen i de sekundære handelsgader er forholdsvis lav. Der er mange attraktive butikker, som er med til at give kunderne en unik og speciel oplevelse. Det vurderes, at flere aarhusianske handelsgader står over for samme udvikling som Mejlgade, Jægergårdsgade og Vestergade.

Arealbehov til detailhandel de næste 12 år

I forbindelse med analysen af detailhandlen i Aarhus Kommune er der blevet beregnet et spænd for arealbehovet til detailhandel de kommende 12 år. Én ting er det beregnede behov, men noget andet er de kommercielle muligheder. De beregnede behov skal derfor alene tages som retningsgivende.

Arealbehov 2025-2037

Dagligvarer:

Ca. 30.000 m² (+12 %)

Udvalgsvarer:

Ca. 50.000 m² (+13 %)



4 Sammenfatning

Del 2: Transformation af handelslivet i Midtbyen, 2025-2040

Udviklingen i e-handlen, forbrugsmønstrene og befolkningen har medført store ændringer i handelslivets sammensætning og påvirker de fremtidige muligheder. Transformationen af handelslivet i Midtbyen går mod en koncentration af handelslivet med færre og stærkere butikker samt flere unikke forretninger og spisesteder. Denne del sætter fokus på, hvordan handelslivets aktører kan arbejde med en positiv transformation af bylivet i Midtbyen frem mod 2040.

Foruden at give en status på handelslivets udvikling i perioden 2018-2025, bidrager denne rapport også med strategiske og fremadrettede perspektiver på, hvordan særligt Midtbyen kan videreudvikles som et attraktivt handelsmiljø frem mod 2040. Rapporten samler viden fra eksisterende undersøgelser om handelslivet i Aarhus og beskriver de væsentlige trends og tendenser, som påvirker detailhandelens rammevilkår og udviklingsmuligheder. Derudover indgår cases fra 5 europæiske byer, som har arbejdet aktivt med at forny og styrke handelslivet. Rapporten bygger også på input fra en workshop med repræsentanter fra både kultur- og handelslivet i Aarhus.

Handelslivet i Aarhus har været under transformation i mange år, og den aktuelle situation er et resultat af mange forskellige faktorer. Eksempelvis har den omfattende byfortætning medført et stort lokalt forbrugsgrundlag, mens andre beslutninger har banet vejen for udvikling af aflastningsområderne. Forskellige tendenser og beslutninger om byudviklingen har løbende påvirket handelslivet, sådan vil det sandsynligvis også være i årene fremover. Det er i den sammenhæng vigtigt at holde for øje, at store beslutninger, der påvirker handelslivet, ofte er mange år undervejs.

2023

I 2023 var der for første gang i Aarhus Kommune flere familier uden adgang til bil end familier med adgang til bil.

100 år med transformation af handelslivet i Aarhus, et udpluk

- 1920'erne:** Handelslivet påvirkes først af stor vækst, som afløses af økonomisk krise. Universitetet åbner i 1928.
- 1930'erne:** Rutebilstationen indvies. Aarhus profilerer sig som Danmarks førende juleby og sloganet "Smilets By" dannes.
- 1940'erne:** Åen blev overdækket som følge af stigende bil- og lastbiltrafik. Stormagasinet, Salling, blev indviet i 1948.
- 1950'erne:** En stor plan om en 4-sporet vej gennem Latinerkvarteret stoppes. Moderne detailhandel med butikker fødes.
- 1960'erne:** Søndergade blev fri for biler, og Magasin åbner som stormagasin. Aarhus Festuge etableres.
- 1970'erne:** Bilismen tager for alvor fart. Bilka i Tilst og City Vest åbner. Sporvognene kørte de sidste ture, Strøget blev gågade
- 1980'erne:** Musikken og kreativiteten spirer, ligesom der i disse år opstår et egentligt cafémiljø omkring Latinerkvarteret.
- 1990'erne:** Storcenter Nord åbner i 1991 og Aarhus Å fritlægges. Aarhus City havde ca. 530 butikker.
- 2000'erne:** Rymsgade indvies som gågade i 2002, Bruuns Galleri åbner i 2003 og ARoS indvies i 2004. Busgaden omlægges.
- 2010'erne:** Den sidste del af åen fritlægges, Aarhus bliver europæisk kulturhovedstad. E-handlen tager for alvor fart.
- 2020'erne:** Omdannelser af bl.a. Graven, Fredens Torv, Vestergade og Vesterbro Torv. Aarhus Ø og Sydhavnen udvikles.

4.1 Forudgående analyser af den strategiske udvikling af handelslivet i Midtbyen

Der findes flere tidligere undersøgelser, som på hver sin måde bidrager med vigtig viden om udviklingen af handelslivet i Aarhus. I dette arbejde lægges der især vægt på tre nyere analyser: *Fremtidens handelsliv i Aarhus Midtby (2024)*, *Grøn mobilitet og levende handelsgader (2024)* og *Sådan skaber vi bedre byer (2025)*.

Fremtidens handelsliv i Aarhus Midtby (2024)

Nordiq samlede i 2024 aktører fra det aarhusianske handelsliv for at undersøge, hvordan midtbyen kan udvikle sig i balance med hverdagsliv, oplevelser og forretninger. Visionen peger på, at handelslivets aktører ønsker en levende, lokalforankret by, hvor butikker, byrum og kultur spiller tæt sammen, og hvor både borgere, besøgende og virksomheder trives. Arbejdet mundede ud i hovedtemaer som handelsliv som helhedsoplevelse, stærke bydelsidentiteter, kvalitet i byudviklingen, en let tilgængelig midtby og en grøn by med plads til alle.

Handelslivets aktører ønsker en levende, lokalforankret by, hvor butikker, byrum og kultur spiller tæt sammen, og hvor både borgere, besøgende og virksomheder trives.

Fremtidens handelsliv skal både understøtte hverdagsbehov, tilbyde unikke oplevelser og være et centrum for innovation og samarbejde.

Denne rapport bidrager særligt til emnet om at udvikle handelslivet som helhedsoplevelse men delvist også til de øvrige temaer.

Grøn mobilitet og levende handelsgader

Plan22+-projektet fra 2024 undersøgte, hvordan grøn mobilitet påvirker byliv og handelsliv i tætte byområder. Gennem analyser, observationer og omkring 700 interviews i fem cases fra Aarhus og Aalborg blev det undersøgt, hvordan færre biler og bedre forhold for gående, cyklister og kollektiv trafik hænger sammen med udviklingen af lokale butikker og byrum. I Aarhus bestod casene af Fredens Torv, Vestergade og M.P. Bruuns Gade i Aarhus.

Resultaterne viser, at grøn mobilitet generelt kan styrke handelslivet, når omdannelserne gennemføres som helhedsorienterede bylivsprojekter. Flere steder er omsætningen steget markant – særligt hos restauranter og caféer, som har fået bedre muligheder for ophold og udeservering. Effekterne for butikkerne varierer afhængigt af deres behov for nærliggende parkering og omfanget af ændringerne. Nye typer af forretninger – fx vinbarer, sandwichsteder og skønhedssaloner – er opstået. Andre er flyttet ud til mere bilorienterede placeringer. De fleste besøger både butikker og restauranter på den samme tur, og en stor andel oplyser, at de bruger handelsgadernes restauranter oftere efter omdannelserne. Alt i alt vurderer 76 % af de adspurgte omdannelserne positivt.

57 %

På tværs af cases viste resultaterne, at næsten 60 % af omsætningen kommer fra kunder til fods eller på cykel, og at disse kunder samlet set bruger dobbelt så mange penge som bilister.

Resultaterne skal ses i lyset af, at 63 % alle adspurgte bor inden for 3 km fra det handelsområde, de er blevet interviewet i.

Denne rapport understøtter resultaterne om, at de sekundære hande­lsgader, som er blevet trafikalt fredeliggjort (Graven, Vestergade, Jægergårdsgade m.fl.), gene­relt fremstår som mere attraktive, mere funktionsblandede og med en lavere tom­gang end mere monofunktionelle handelsområder med en højere andel af butikker. Andelen af butikker ift. det samlede antal bylivsfunktioner i de sekundære og trafi­kalt fredeliggjorte hande­lsgader er generelt reduceret til et niveau på ca. 30 %.

Bedre Byer 2025

Rapporten undersøger, hvad aarhusianerne mener kendetegner en attraktiv by. Undersø­gelsen bygger på svar fra 501 borgere og sam­menligner resultaterne med 2017 og 2022. Bor­gerne vurderer, at Aarhus er særlig stærk på mobilitet, grønne områder og et godt udvalg af butikker og restauranter.

Borgerne peger især på følgende faktorer for en attraktiv by:

- › Tryghed
- › Boliger til fornuftige priser
- › Ren luft

Samtidig viser rapporten et voksende misforhold: Stadig flere borgere mener, at et varieret butiks- og restaurantudbud er vigtigt, men færre mener, at Aarhus faktisk lever op til det. Andelen af borgere, som mener udvalget passer på byen, er faldet fra 73 % i 2017 til 67 % i 2022.

Denne rapport har som formål at anbefale et sæt af konkrete anbefalinger til udvik­lingen af et attraktivt handelsliv, der understøtter et varieret udbud af butikker og restauranter.



4.2 Handelslivets trends og tendenser

Et robust handelsliv i en konstant usikker verden

Detailhandlen påvirkes løbende af store skift i omverdenen – fra pandemi, inflation og krig til ændringer i priser, forbrugertillid og geopolitiske spændinger. Den konstante udvikling i handelslivets rammebetingelser har betydelig indflydelse på, hvor meget og hvordan forbrugerne handler. Udviklingen viser, at handelslivet hele tiden må navigere i usikre og skiftende rammevilkår. Derfor er det afgørende at udvikle et robust og omstillingsparat handelsliv, der kan modstå udsving i økonomi, priser og forbrugeradfærd og stå stærkt i en usikker fremtid. Som et eksempel på resultatet af stigende priser og et mere klimbevidst fokus, vokser antallet af vintage- og genbrugsbutikker kraftigt. Nye koncepter som kommissionssalg, bytte- og lejeordninger breder sig. Udviklingen peger mod et fortsat stigende secondhand-marked i de kommende år.

Investering i et robust handelsliv er afgørende for konstant at sikre gode, tidssvarende og fleksible rammevilkår for et varieret udbud af butikker og servicefunktioner.

Stigende digitalisering i handelslivet

De seneste ca. 20 år er e-handlen vokset betydeligt. Særligt under Covid-19 accelererede danskernes brug af e-handel markant og viste samtidig, hvor sårbar en by uden fysiske butikker kan være. Nethandlen voksede kraftigt under pandemien, og mange butikker tog nye digitale salgskanaler i brug – fra webshops til live-shopping og sociale medier. I dag udgør e-handel en betydelig del af især udvalgsvarehandlen, og køb via mobile enheder dominerer især blandt de yngre generationer. Den stigende digitale udvikling betyder, at handelslivet løbende må omstille sig til en mere digital fremtid, hvor online og fysisk handel smelter endnu mere sammen. Med forventninger om fortsat vækst i e-handel, mere avanceret brug af kunstig intelligens og hurtigere leveringer bliver det afgørende, at aarhusianske butikker udvikler deres digitale kompetencer for at forblive konkurrencedygtige.

Evnen til effektivt og målrettet at kommunikere, sælge og levere via digitale platforme bliver i stigende grad afgørende for både butikker og øvrige servicefunktioner.



Blomsterværket Pindstrup, M.P. Bruuns Gade

Udvikling i dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet udvikler sig i flere retninger samtidig. Discount vokser kraftigt og fylder nu omkring 40 % af markedet i Danmark. De stadig større, moderne og tilgængelige discountbutikker fungerer i stigende grad som vor tids nærbutikker. På den anden side holder specialbutikker inden for særlige fødevarer som helse, slagter og vin fortsat stand, mens både små kiosker og store varehuse mister terræn. Det betyder, at forbrugerne både handler billigere og mere kvalitetsorienteret end før. Derudover spiller take-away og andre hurtige måltidsløsninger en stadig større rolle i danskernes hverdag. Hvis udviklingen fortsætter, vil det aarhusianske dagligvaremarked fortsætte med at tilpasse sig endnu mere discount, flere specialvarer, flere store dagligvarebutikker uden kølevarer og fortsat flere spisesteder.

Dagligvaremarkedet udvikler sig i tre retninger, som med fordel kan understøttes for at sikre en god dagligvareforsyning; mere discount, flere specialvarer og mere levering.

Fortsat koncentration af udvalgsvarehandlen

Konkurrencen i udvalgsvarehandlen skærpes, og forbrugerne kører længere for det rette udvalg og de bedste oplevelser. Derfor samler flere kæder sig i store butikcentre og centrale bymidter, mens nogle kæder åbner mindre city-butikker for at komme tættere på kunderne. Antallet af udvalgsvarebutikker falder generelt – især inden for tøj og sko – men placering og tilgængelighed bliver stadig vigtigere parametre. Udviklingen er tydelig i Aarhus, men varierer mellem de forskellige byområder i kommunen, hvor turisme og lokal efterspørgsel kan løfte de fysiske butikker.

Butikskæderne søger fortsat mod de allerbedste placeringer, som ligger i store moderne lokaler nær de største ankerfunktioner – og kæderne er vigtige for Midtbyens handelsliv.

Større fokus på oplevelser i handelslivet

Den voksende e-handel ændrer detailhandlen markant. Fysiske butikker vil fortsat have en rolle, men de skal i højere grad tilbyde oplevelser, service og sanselighed, som rene webbutikker ikke kan levere. Standardvarer flytter i stigende grad online, og de fysiske butikker får mere karakter af showroom med fokus på rådgivning. Hybridbutikker som slagterier med takeaway, tøjbutikker med café, krea-caféer og kombinerede værksteder og butikker bliver også stadigt mere udbredte, og grænserne mellem butik og service udviskes gradvist. Samtidig vokser antallet af delebutikker, hvor flere aktører deler lokaler og skaber kreative fællesskaber med café, workshops og lokale produkter. Samlet set betyder udviklingen, at bymidten skal tilbyde rammerne for et mere mangfoldigt og oplevelsesdrevet butiksliv med endnu mere varierende butiksstørrelser og muligheder end i dag.

Oplevelser fylder mere i handelslivet, hvor flere nye og eksisterende forretningskoncepter kombinerer shopping med forskellige typer af oplevelser.



Behov for både lokale mødesteder og attraktive oplevelsesdestinationer

Midtbyen udvikler sig i stigende grad til et vigtigt lokalt mødested, hvor aarhusianere søger hyggelige opholdsrum, kultur, grønne områder og steder at være. Samtidig vokser turismen, og besøgende forventer netop et levende bymiljø med unikke butikker, caféer og oplevelser. Det skaber et dobbelt behov, hvor Midtbyen både skal fungere som hverdagsrum for lokale og som oplevelsesdestination for turister. Et attraktivt, indbydende og oplevelsesrigt bymiljø bliver derfor afgørende for at kunne imødekomme begge grupper og samtidig styrke handelslivet.

Attraktive og forskellige opholdsrum er vigtige for at understøtte lokale og unikke butikker, caféer og oplevelser – både for beboere, besøgende og turister.

Befolkningsudviklingen har direkte betydning for handelslivets muligheder

Befolkningsudviklingen har stor betydning for handelslivet, fordi flere indbyggere direkte øger det lokale forbrugsgrundlag. Aarhus Kommune er vokset kraftigt de seneste år og har nu omkring 378.000 indbyggere, hvilket er ca. 80.000 flere end i 2008. For hver 10.000 nye aarhusianere vokser detailhandlens omsætningspotentiale med 500-600 mio. kr. Dertil kommer et betydeligt forbrug til bl.a. oplevelser, restauranter og andre services.

2 mia. kr.

Frem mod 2040 forventes yderligere ca. 38.500 nye borgere, hvilket alene giver et øget forbrugsgrundlag på mere end 2 mia. kr.

Samlet set står handelslivet i Aarhus således over for særligt tre særlige tendenser, som efter alt at dømme vil påvirke bylivet markant. Digitaliseringen forventes at fortsætte, men de senere år har også vist, at den fysiske detailhandel stadig vil bestå – om end i andre formater end vi kender i dag.

- › **Befolkningsvækst, fortætning og turisme**
Flere aarhusianere og turister skaber et større lokalt forbrugsgrundlag for både butikker og andre bylivsfunktioner.
- › **Færre men større butikker**
Butikkerne koncentrerer sig i færre enheder, som ligger endnu mere centralt end før. Lokalerne bliver større, flottere og huslejerne stiger.
- › **Større fokus på oplevelser**
Bylivet består i stigende grad af både butikker, udespisning, kreativitet og andre typer af oplevelser. Bylivet er i højere grad tilgængeligt for flere.



4.3 Læring fra internationale cases

Der er foretaget en caseundersøgelse blandt fem europæiske byer (Hamborg, Manchester, Bordeaux, Antwerpen og Edinburgh). Caseundersøgelsen viser samlet set, at robuste og attraktive handelsområder udvikles gennem en kombination af fysiske greb og organisatoriske tiltag. Byerne arbejder både med store byudviklingsprojekter, der styrker bymidteoplevelsen, og med mindre indsatser som partnerskaber, branding, støtteordninger og aktivering af tomme lokaler. Erfaringerne fra de fem byer viser, at levende handelsmiljøer skabes gennem en flerstrengt tilgang, hvor byrum, kultur, handel og organisering tænkes sammen. Både store investeringer og mindre, fleksible greb spiller en vigtig rolle. Samlet giver eksemplerne et katalog af greb, som kan bruges i udviklingen af nye og eksisterende handelsmiljøer i hele Midtbyen.

Kultur, Branding og Kreative Miljøer

Revitalisering, markedsføring og støtte til kultur- og iværksættermiljøer

- › **Culture in the City (Manchester)**
Genbrug eller fornyet anvendelse af historiske bygninger til kreative miljøer kan have relevans for områder som godsbanen, Sydhavnen eller den tidligere arkitekt-skole.
- › **Ideen finden Stadt (Hamborg)**
Offentlig støtte til iværksættere, events og kultur kan inspirere i Aarhus til at styrke samarbejde mellem kulturliv og byliv.
- › **Frei Fläche (Hamborg)**
Billig udlejning af tomme lokaler til kultur og iværksættere kan have relevans i Aarhus i forbindelse med aktivering af tomme lokaler.
- › **International shoppingdestination (Antwerpen)**
Branding via mode, kultur og oplevelser samlet i en stærk profil, hvilket kan inspirere til en styrket markedsføring og branding af Aarhus.
- › **The Manchester Bee (Manchester)**
Pladsbaseret bybranding med fokus på et ikonisk bysymbol, hvilket muligvis kunne inspirere til fysisk at brande "Smilets By".



Byliv og Bykvalitet*Destinationsudvikling med levende og blandede byrum*

- › **Byliv i Hafen City (Hamborg)**
Midlertidighed, funktionsblanding og ankerfunktioner, hvilket har relevans for den videre udvikling af handelslivet på Aarhus Ø, Sydhavnen m.fl.
- › **St. James Quarter (Edinburgh)**
Destinationsudvikling med shopping som oplevelse, hvilket særligt kan have relevans for udviklingen af Banegårdskvarteret og Rutebilstationen.
- › **Johnnie Walker Center (Edinburgh)**
Brandbaseret destinationsudvikling med synergier til handelsmiljøet, hvilket særligt kan have relevans for udvikling af nye store turistattraktioner.
- › **Nærhed til kvarterslivet (Bordeaux)**
Stærke lokale handels- og kvartermiljøer, hvilket kan have udvikling af attraktive bykvarterer i og omkring Midtbyen.
- › **Action Cœur de Ville (Bordeaux)**
Nationalt program for bymidteinvesteringer, hvor en lokal og Aarhus-baseret version til revitalisering af udfordrede områder kan undersøges.
- › **City Centre Transformation Strategy (Edinburgh)**
Mobilitet, handelsliv og kultur integreres i bymidteudviklingen, og i Aarhus kan handelsstrategierne muligvis kobles tættere til mobilitetsplan mv.

Partnerskaber og Governance*Samarbejde om rammevilkår mellem erhverv, ejere, kulturaktører og kommune*

- › **Handelsstrategi (Antwerpen)**
Samlet strategi for handel, kultur og oplevelser, som kan danne grundlag og inspirere til en langsigtet handelsstrategi for Aarhus.
- › **King Street Partnership (Manchester)**
BID og kuratering af luksusbutikker i særlige handeleggader kan inspirere til udvikling af handelslivet i Skt. Clemens Stræde eller på Ryesgade.
- › **Bordeaux Commerce (Bordeaux)**
Fælles digital platform for små butikker kan inspirere til at undersøge behovet for tilsvarende løsninger i Aarhus.
- › **Regulering af huslejer (Bordeaux)**
Offentlig styring af huslejeniveauer kan sikre attraktive butiksmiljøer enkelte steder, og tilsvarende greb kan muligvis være relevante i Aarhus.
- › **City Management (Hamborg)**
Partnerskab med 850 forretninger og aktører som butikker, ejere og kulturaktører, hvilket kan inspirere til et bredt partnerskab i Aarhus Midtby.
- › **Beleef Antwerpen (Antwerpen)**
Obligatorisk og BID-lignende markedsføringsbidrag, der kan have relevans som inspirationskilde til partnerskaber i Aarhus.



5 Sammenfatning

Del 3: Anbefalinger

Med udgangspunkt i analysen af detailhandlens udvikling og transformation er der udarbejdet to sæt af anbefalinger. Det første sæt omhandler generelle anbefalinger til hhv. detailhandelsplanlægningen for Aarhus Kommune under ét og til udvikling af Aarhus Midtby frem mod 2040. Det andet sæt går et niveau dybere og fokuserer dels på en række proaktive handlinger og en række fysiske forslag til nye ankerfunktioner. Anbefalingerne viser samlet set, hvordan handelslivets aktører kan arbejde proaktivt med udviklingen af handelslivet frem mod 2040 gennem fysiske og organisatoriske tiltag.

Det følgende sammenfatter en række anbefalinger, som er opdelt i fire dele.

- › Anbefalinger til detailhandelsplanlægningen
- › Anbefalinger til udvikling af Aarhus Midtby frem mod 2040
- › Anbefalinger til konkrete og proaktive handlinger
- › Anbefalinger til nye ankerfunktioner

Nogle af anbefalingerne er overlappende, men grundlæggende omhandler de følgende hovedtemaer:

- › Fasthold den tydelig rollefordeling mellem handelsområderne
- › Fortsæt den løbende koncentration af by- og handelslivet i Midtbyen
- › Understøt udviklingen af attraktive bydelskvarterer
- › Skab nye internationale attraktioner helt centralt i Midtbyen
- › Udvikl nye og attraktive forbindelser og ankerfunktioner



5.1 anbefalinger til detailhandelsplanlægningen

Baseret på handelsanalysen for Aarhus Kommune indeholder det følgende et sæt af 6 konkrete planlægningsmæssige anbefalinger til udviklingen af rammerne for handelslivets udvikling i Aarhus Kommune under ét.

1. Fasthold centerhierarkiet og den klare rolledeling

Aarhus Kommune har en stærk rolledeling med Midtbyen, aflastningsområderne, bycentre, bydelscentre og lokalcentre. Strukturen giver gode rammer for handelslivets udvikling, og det anbefales så vidt muligt at fastholde strukturen og at undgå unødigt konkurrence til især Midtbyen. I den forbindelse handler det særligt om at fortsætte med at undgå udbygning med bymidteorienterede butikker, spisesteder og øvrige bymidteorienterede funktioner i aflastningsområderne. Konkret anbefales fortsat begrænse etableringen af dagligvarebutikker i aflastningsområderne, og fastholde en minimumsbutiksstørrelse for udvalgte butikkerne for at sikre bylivsfunktioner som udgangspunkt placeres i Midtbyen eller i bydelscentre.

2. Giv centerstrukturen et serviceeftersyn

Med den stigende koncentration for øje er der flere centerområder, som efterhånden virker geografisk store, og som med fordel kan indskrænkes. Ligesom det maksimale areal til detailhandel i enkelte centerområder med fordel kunne justeres yderligere. Med udgangspunkt i lokale og stedsspecifikke forhold anbefales det at give centerstrukturen et eftersyn for at vurdere, hvordan en fortsat koncentration kan understøttes. Ikke mindst for forsat at skabe en god balance i centerhierarkiet.

3. Butiksstørrelserne må ikke begrænse Aarhus Midtby

De maksimale butiksstørrelser, som er fastsat i detailhandelsstrukturen, er som udgangspunkt fornuftige. Butiksstørrelserne øger generelt mulighederne i Aarhus Midtby og de største bydelscentre. Det er vigtigt, at Aarhus Midtby har de videste og bedste muligheder for at tilbyde plads til nye butikskoncepter og butikstyper. Derfor anbefales de maksimale butiksstørrelser hævet til 10.000 m² i udvalgte områder i Aarhus Midtby, så bymidten har samme muligheder som aflastningsområderne. Samtidig vil det give en mulighed for etablering af eventuelle nye ankerfunktioner i midtbyen i fremtiden.

4. Sikr god lokal dagligvareforsyning

Tilgængelighed og synlighed til dagligvarebutikker og andre lokale servicefunktioner har betydning for områdets attraktivitet. En god lokal dagligvareforsyning, hvor så mange som muligt har så kort som muligt til lokale butikker, er at foretrække. Ikke alle centerområder behøver at have en handelsbalance på 100 % for at have en god dagligvareforsyning. Lokalcentre kan tilstræbes en handelsbalance for dagligvarer på 75-100 %, mens områder med bycentre, bydelscentre eller flere store lokalcentre kan have en handelsbalance for dagligvarer på 100-125 %.

5. Skab rammer for blandede funktioner i centerområderne

Blandede centerområder med butikker, servicefunktioner og andre bymæssige funktioner er mere attraktive end monokulturelle butiksområder. Derfor anbefales det som udgangspunkt at understøtte funktionsblandede handelsområder i samarbejde med ejendomsejere, forretningsdrivende, foreningsliv og lokale kræfter.

6. Understøt handelslivet med andre funktioner, der skaber fodgængerflows

Mindre butikker og servicefunktioner er afhængige af et dagligt fodgængerflow, som skabes af en koncentration af boliger, arbejdspladser, undervisning, sundhed og meget andet. Derfor anbefales det så vidt muligt at koncentrere og integrere daglige funktioner med handelslivet i centerområderne.

5.2 anbefalinger til udvikling af Aarhus Midtby 2040

Det følgende indeholder konkrete anbefalinger til, hvordan Aarhus Kommune kan arbejde proaktivt med udviklingen af handelslivet frem mod 2040. Anbefalingerne er udarbejdet med udgangspunkt i de aktuelle tendenser, de internationale cases og med input fra en række nøgleaktører og beslutningstagere i det aarhusianske kultur- og handelsliv.

1. Skab en samlende og langsigtet strategi

Udviklingen af handelslivet i Aarhus kræver en langsigtet, samlet strategi med klare ambitioner, økonomi og politisk opbakning på tværs af forvaltninger og byrådsperioder. En langsigtet strategi kan med fordel have et fysisk fokus, der viser, hvordan byens strukturer kan udvikles, og et organisatorisk fokus, der sikrer kontinuitet gennem løbende og databaserede opfølgninger.

2. Styrk samarbejdet mellem kultur- og handelslivet

Handel og kultur bevæger sig mod samme mål om at skabe levende byrum, hvor borgere, besøgende og turister har lyst til at komme og blive længere. Det kræver tydelige rammer, stærkere organisering og mod til at tænke nyt, men samlet set rummer samarbejdet et stort potentiale for en mere attraktiv og oplevelsesrig midtby i Aarhus.

3. Fortsæt med at koncentrere handelsoplevelsen

Det centrale handelsstrøg i Aarhus står stærkt mellem Magasin, Salling og Bruuns Galleri, og kan styrkes yderligere gennem målrettet koncentration. Det anbefales som udgangspunkt, at større koncepter og attraktioner som udgangspunkt placeres i dette område for at skabe synergi mellem handel og oplevelser. Koncentrationen kan understøttes ved at sikre, at events, kulturliv og øvrige oplevelsestilbud i videst muligt omfang kobles til de centrale handelsområder.

4. Understøt iværksætterne i handelslivet

Et attraktivt handelsliv bygger på autenticitet og stærke oplevelser. Derfor anbefales det, at nye og unikke butikskoncepter supplerer de etablerede kæder. De sekundære handelsområder – som Latinerkvarteret, Vestergade, M.P. Bruuns Gade og Jægergårdsgade – bør som udgangspunkt have et varieret udbud af selvstændige butikker, spisesteder, klinikker og servicefunktioner. Det anbefales i den sammenhæng at undersøge mulighederne for støtteordninger, kompetenceudvikling og netværk for at styrke butiksværksættere og de sekundære handeleggader.

5. Udvikl nye ambitiøse attraktioner midt i det aarhusianske handelsliv

Gode butikker er ikke længere nok til at skabe et stærkt handelsliv. Store oplevelser er blevet afgørende, og derfor anbefales det at tænke ambitiøst og udvikle nye, markante attraktioner, der kan løfte handelslivet og skabe international opmærksomhed. Det anbefales at undersøge mulighederne for nye store attraktioner i Midtbyen ved f.eks. banegårdsområdet eller omkring Bispetorv.

6. Understøt dynamiske og kreative miljøer

Som supplement til de store attraktioner anbefales det at styrke de kreative og nichebaserede miljøer, der kan fungere som inkubatorer for iværksættere. Det

kræver en afklaring af, hvilke bygninger og områder der egner sig til formålet, samt en målrettet støtte til udviklingen af disse miljøer gennem offentlige og private midler. Samarbejdet med handelslivets aktører kan styrkes for at skabe stærke, bæredygtige økosystemer for nye virksomheder og forretninger.

7. Priorité investeringerne i events til løbende aktiviteter

Der er allerede afsat en betydelig pulje af midler til byliv og aktiviteter i Aarhus. I den forbindelse anbefales det er prioritere indsatserne, så der skabes løbende aktivitet frem for enkeltstående events. For at geare midlerne kan det også overvejes at organisere fundraising mv. mere strategisk og målrettet.

8. Udvikl attraktive midtbykvarterer

Midtbykvarterer som Latinerkvarteret, Frederiksbjerg, Trøjborg og Aarhus Ø har hver deres styrker, og det anbefales at understøtte dem som lokale, unikke og funktionsblandede områder, der ikke unødigt konkurrerer med det centrale handelsliv. Udvikling af boliger, erhverv, hoteller og gode knudepunkter kan styrke handelslivet lokalt og skabe en klar rollefordeling i byen. Organisatorisk kan lokale BID-lignende ordninger bidrage til markedsføring, drift og løbende udvikling af attraktive midtbykvarterer.

9. Samarbejde med ejerne

En mere samlet ejerstruktur kan gøre det lettere at koordinere udviklingen af handelsområder, mens en mere varieret ejerkreds kan skabe større mangfoldighed. Uanset modellen anbefales det, at Aarhus Kommune indgår i en aktiv og løbende dialog med ejendommejerne om renovering, drift, aktivering af tomme lokaler og passende huslejeniveauer for at sikre et velfungerende handelsmiljø.

10. Branding og markedsføring

Aarhus står stærkt som handelsby, men øget konkurrence medfører et større behov for at skærpe byens profil gennem branding og markedsføring. Aarhus' profil kan styrkes gennem udvikling af genkendelige, fysisk-funktionelle identifikatorer, der binder handelslivet sammen og fungerer både i bybilledet og online. Organisatorisk bør samarbejdet med aktører som VisitAarhus, internationale medier og mere uformelle kanaler som sociale medier og influencere udbygges for at skabe stærke, virale kampagner, der afføder fysiske besøg og et levende handelsliv.



Marked på Møgerslev Boulevard

5.3 Udviklingsretninger og proaktive handlinger

Udviklingsretningerne beskriver de fysiske og organisatoriske strømninger, som påvirker handelslivets rammevilkår. Udviklingsretningerne handler bl.a. om, hvordan byfortætning kan spille positivt sammen med udviklingen i handelslivet, om en balanceret udvikling mod flere oplevelser og mere turisme og hvordan der kan arbejdes proaktivt med den fortsatte koncentration af handelsmiljøet. Derudover handler udviklingsretningerne om attraktive bydelskvarterer og stærke organisationer målrettet løbende udvikling af by- og handelslivet.

| Udviklingsretning | Anbefalinger til proaktive handlinger |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortætning med boliger | <ul style="list-style-type: none"> › Fortsæt med fortætning af boliger i Midtbyen. › Skab synergi mellem dagligvarebutikker og byliv. › Skab tilgængelige og tydelige korridorer fra byudviklingsområderne til handelslivet. |
| Koncentration af handelslivet | <ul style="list-style-type: none"> › Udpeg områder til yderligere centralisering. › Skab synergi mellem handelsområder. › Nedsæt nogle huslejeniveauer sammen med ejere. › Samarbejd med kæderne om ny koncepter. › Skab unikke identiteter i sekundære handelsområder. |
| Attraktive bydelskvarterer | <ul style="list-style-type: none"> › Understøt kulturhistorien med unikke fortællinger. › Skab fokus på unikke fysiske forhold og mødesteder. › Undgå for mange korttidsbeboere. › Understøt lokale aktiviteter, events mv. › Skab mulighed for blandede funktioner. |
| Handelslivet kendetegnes ved oplevelser | <ul style="list-style-type: none"> › Skab attraktive destinationer i handelsmiljøet. › Samarbejd med handelslivet for at skabe særlige funktioner med en særlig oplevelse. › Understøt handelslivet med andre aktiviteter. › Vær opmærksom på udfordringer med bylivets støj. › Vær åben og nysgerrig på nye koncepter. › Lav en strategi for "night time economy". |
| Balanceret turisme | <ul style="list-style-type: none"> › Skab gode forbindelser mellem de store attraktioner og Midtbyens funktioner. › Udvikl turisme som én blandt flere vigtige erhvervsmæssige grundpiller. › Markedsfør oplevelser i hele Aarhus. › Sats på andre typer af turister end masseturister. › Etablér en løbende balance mellem efterspørgsel og tilbuddet af overnatningsmuligheder. |
| Organisering og partnerskaber | <ul style="list-style-type: none"> › Støt og udvikl den nye organisering med bylivschefen som et centralt bindeled. › Undersøg mulighederne for at etablere endnu stærkere offentlig-private samarbejder. › Etablér forsøgsordninger med omdannelse af enkelte gadeforeninger til lokale BIDs. › Sørg for, at Aarhus Kommune har en aktiv og styrende rolle i samarbejderne. |

Tabel 5-1 *Anbefalinger til proaktive handlinger*

5.4 anbefalinger om ankerfunktioner

Det sidste sæt af anbefalinger fokuserer på konkrete fysiske steder, hvor der kan skabes nye attraktioner og stærke forbindelser. Aarhus Midtby har allerede en stærk hovedstruktur omkring strækningen Magasin-Salling-Bruuns Galleri, og de seneste års udvikling af kvarterer og forbindelser har styrket sammenhængen.

Flere anbefalinger går i retning mod at skabe yderligere koncentration og nye store attraktioner centralt i Midtbyens handelsliv. I den forbindelse anbefales det at arbejde strategisk med ankerfunktioner, der kan skabe store besøgstal, skabe kundeflow og styrke handelslivet til glæde for det samlede handels- og byliv i Midtbyen.

Ankerfunktioner

En bylivsfunktion, der understøtter de vigtigste kundestrømme i et område, og som er vigtig for områdets samlede attraktivitet.

Særligt fire områder rummer betydelige potentialer for nye store attraktioner:

1. Bispetorvet som international attraktion

En ny attraktion kan forløse et stort potentiale. Udviklingen bør ske med respekt for domkirken og historiske omgivelser.

2. Moderne shoppingmiljø ved Banegårdspladsen

Området mellem Ryesgade og banegården kan styrkes som nyt bylivsanker. Udviklingen bør ske med respekt for områdets identitet.

3. Byfortætning ved Rutebilstationen

Flere boliger, uddannelse og offentlige funktioner kan skabe et stærkere grundlag for handel og binde området tættere sammen med Strøget.

4. Videreudvikling af Busgaden og Telefontorvet

Området rummer potentiale for et grønnere, mere åbent og oplevelsesrigt byliv med restauranter, barer, tagmiljøer og andre publikumsfunktioner.

Udover de store attraktioner er der også potentialer i en række mindre og lokale forbindelser, som kan sammenbinde de primære og sekundære handelsområder i Midtbyen. Udviklingen skal ses i sammenhæng med andre planer, og de følgende er umiddelbare eksempler på forbindelser med særlige potentialer for udvikling af attraktive strækninger med oplevelser og handel.

Eksempler på områder med særlige potentialer som attraktive forbindelser

- › Rosenkrantzgade som forbindelse mellem Rutebilstationen og Strøget
- › Vesterbro Torv og forbindelserne hertil
- › Forbindelsen langs åen mellem DOKK1 og Mindebrogade
- › Marstrandsgade og Carl Blochs Gade som forbindelser til Godsbanen

Eksempler på områder med særlige potentialer for restaurationsmiljø

- › Vestergade og Klostergade ved Vor Frue Kirke
- › Skolegyde som forbindelse mellem letbane og historisk centrum
- › Den centrale del af Østergade som et sekundært handelsstrøg

Eksempler på områder med særlige potentialer for andre oplevelser

- › Østbanetorvet som forbindelse mellem Trøjborg, Mejlgade og Aarhus Ø
- › Skt. Clemens Stræde som attraktion med små unikke forretninger
- › "Stenhuggergrunden" mellem Vestergade-Carl Blochs Gade
- › Ingerslevs Plads som lokal attraktion

DEL 1

**Udviklingen af
handelslivet i
Aarhus Kommune**

(2014-2025)

6 Udvikling af handelslivet i Aarhus Kommune

Perioden 2014-2025 har været kendetegnet ved udvikling af e-handlen, en stigende konkurrence og ændrede forbrugsmønstre, som generelt har medført færre butikker og en lavere omsætning i den fysiske detailhandel. Trods udviklingen står handelslivet i Aarhus samlet set stærkt med Jyllands største butiksudbud. Ligesom på landsplan er butikkerne i Aarhus Kommune blevet færre men større, og andre publikumsorienterede bylivsfunktioner spiller en stadig større rolle.

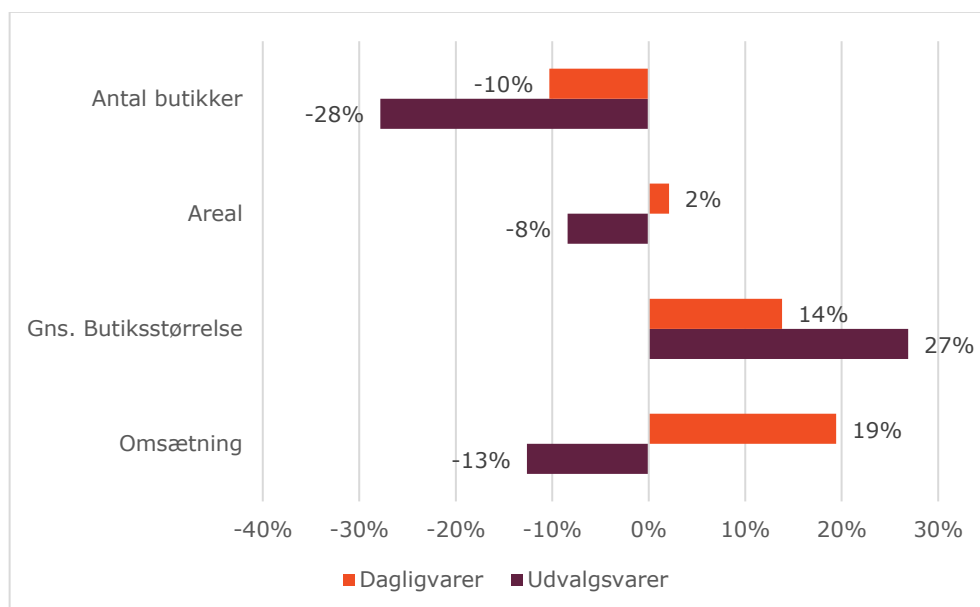


Figur 6-1 Opdeling i lokalsamfund i Aarhus Kommune.

6.1 Detailhandelns udvikling i Aarhus Kommune 2014-2025

Siden privatbilismens udbredelse er antallet af butikker blevet gradvist mindre, og detailhandlen er gradvist koncentreret i færre men stærkere udbudspunkter. De seneste ca. 20 år er konkurrencen yderligere intensiveret som følge af den øgede konkurrence fra e-handel og de ændrede forbrugsmønstre. Dagligvarer bliver fortsat købt tæt på bopælen, og forbrugerne er fortsat villige til at køre længere for det rigtige udbud og de bedste oplevelser. Udviklingen udfordrer fortsat den fysiske detailhandel, og det gælder også i Aarhus Kommune.

På landsplan falder antallet af butikker, og siden 2014 er mere end hver femte butik forsvundet. Den samme tendens ses også i Aarhus Kommune, hvor antallet af butikker er faldet 22 % siden 2014. På den anden side er arealet til detailhandel kun faldet 4 % i Aarhus Kommune, og den samme tendens ses på landsplan. På trods af et fald i antallet af butikker er detailhandelsomsætningen i Aarhus Kommune steget med 2 % i Aarhus Kommune målt i årets priser.



Figur 6-2 Oversigt over udviklingen i Aarhus Kommune, 2014-2025.

Udviklingen dækker over store forskelligheder i dagligvare- og udvalgsvarehandlen samt i de forskellige geografiske områder.

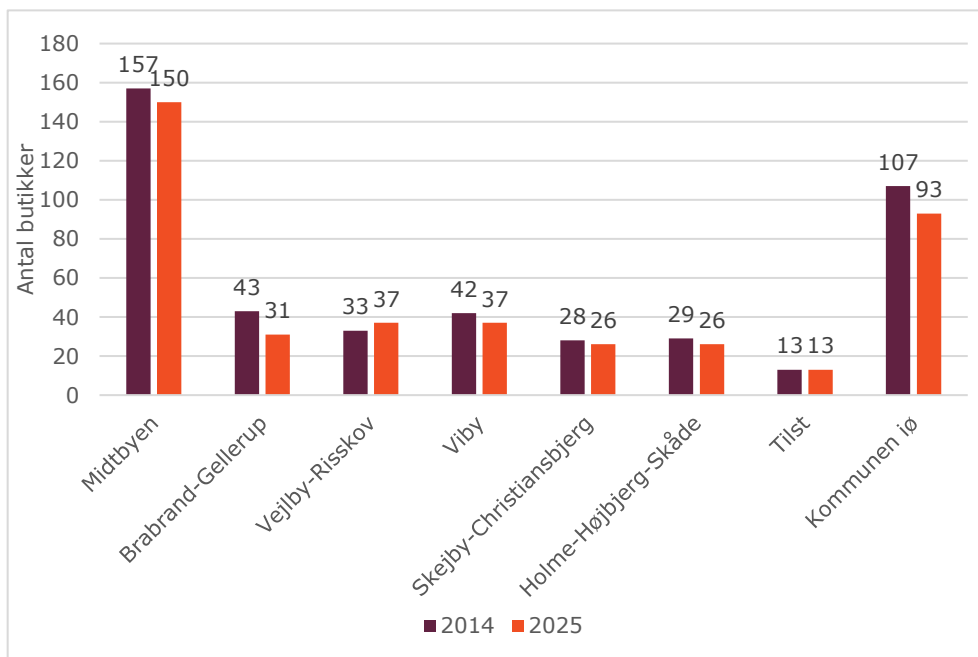
6.1.1 Dagligvarehandlen i Aarhus Kommune 2014-2025

Antal butikker og areal

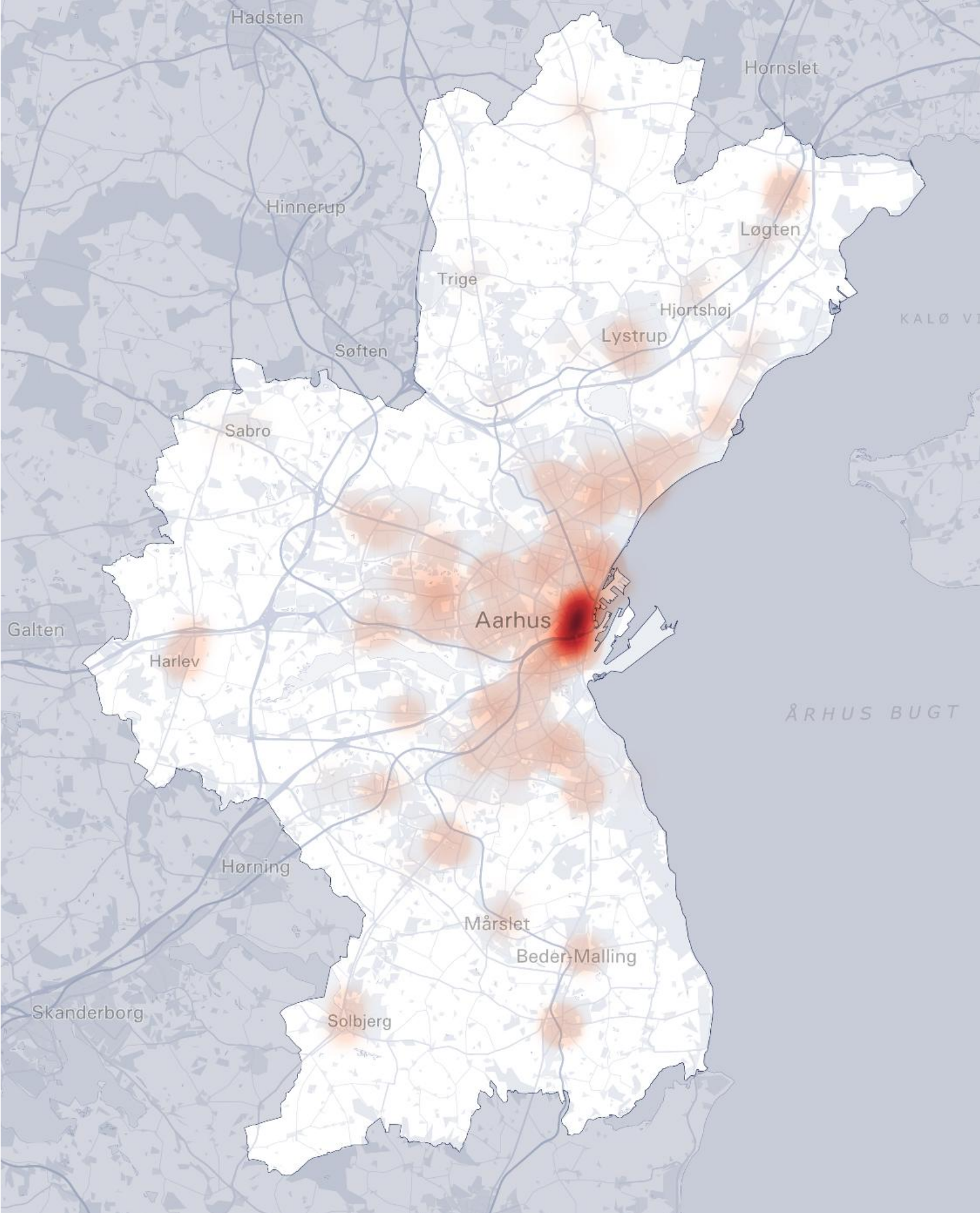
Samlet set er der registreret 427 dagligvarebutikker i Aarhus Kommune, og det samlede dagligvareareal er opgjort til ca. 263.300 m². Siden 2014 er antallet af dagligvarebutikker i Aarhus Kommune faldet med 10 %, hvilket svarer til knap 50 butikker. På den anden side er dagligvarearealet steget med 2 % eller 5.400 m². Udviklingen dækker dog over flere større udsving i de enkelte byområder.

Hovedparten af de større byområder har oplevet et fald i det samlede antal dagligvarebutikker, mens de fleste mindre byområder med under 10 dagligvarebutikker har fastholdt antallet af dagligvarebutikker. Byområder som Lisbjerg, Solbjerg, Harlev-Framlev, Kolt-Hasselager, Sabro og Hjortshøj har fastholdt det samlede antal dagligvarebutikker. Vejlbjby-Risskov har – som det eneste byområde – øget antallet af dagligvarebutikker. Her er antallet steget med 12 % svarende til 4 butikker. Vejlbjby-Risskov har blandt andet fået fem nye discountbutikker siden 2014 på Nordre Strandvej, Frijsenborgvej og Brassøvej. Udviklingen i Vejlbjby-Risskov skal ses i sammenhæng med, at området har oplevet en befolkningstilvækst på 36 % i perioden.

Udviklingen skal ses i sammenhæng med store lokale ændringer. I Vibjby lukkede er varehuset, Metro, i 2014, og butikken havde et samlet areal på 14.000 m². I Brabrand-Gellerup i City Vest er Føtex på 2.600 m² lukket. Omvendt er arealet til dagligvarer i Aarhus Midtby steget med 18 % svarende til en stigning på 8.300 m². Udviklingen skyldes især etableringen af bl.a. 6 store dagligvarebutikker siden 2014, herunder særligt discountbutikker samt enkelte nye FøtexFood butikker.



Figur 6-3 Udviklingen i antallet af dagligvarebutikker i Aarhus Kommune fordelt på udvalgte byområder 2014-2025.



Figur 6-4 Koncentrationen af dagligvarebutikker i Aarhus Kommune.

De store dagligvarebutikker har fortsat en stor betydning for dagligvarestrukturen i Aarhus Kommune. De ca. 120 store dagligvarebutikker udgør 28 % af det samlede antal dagligvarebutikker, 65 % af dagligvarearealet og 71 % af dagligvareomsætningen. Andelen er stort set de samme som i 2014. Udviklingen i Aarhus Kommune under ét viser også, at antallet af store dagligvarebutikker som varehuse, supermarkeder og discountbutikker nogenlunde er fastholdt de seneste ca. 10 år. I 2025 er registreret 119 store dagligvarebutikker i Aarhus Kommune, mens der i 2014 var 123 butikker. Faldet på 3 % skyldes i høj grad en tilpasning i markedet, hvor bl.a. discountkæderne Kiwi og Aldi har trukket sig fra det danske marked i hhv. 2017 og 2022. De to kæder medførte lukninger eller omdannelser af ca. 300 discountbutikker i Danmark. I samme periode har Coop foretaget flere justeringer af butiksnettet siden 2014 med mange butikslukninger til følge.

Antallet af øvrige dagligvarebutikker er faldet 13 % i Aarhus Kommune. Udviklingen følger tendenserne på landsplan, hvor der generelt er blevet færre af de mindre købmænd og kiosker, og hvor især antallet af kiosker på tankstationer er faldet betydeligt. Specialiserede fødevarerbutikker såsom grønthandlere, blomsterbutik, vinhandel, fiskehandlere og slagtere har på landsplan oplevet et fald på 10 % siden 2014. Omvendt er antallet af materialister, apoteker og skønhedsprodukter steget med 33 % på landsplan. Samme tendenser ses også i Aarhus. Selvom antallet af mindre dagligvarebutikker er faldet i Aarhus Kommune med 13 %, er det samlede dagligvareareal nogenlunde fastholdt.

Udviklingen har været særlig tydelig i Aarhus Midtby, hvor arealet til dagligvarebutikker er steget med 24 %. Udviklingen skal ses i lyset af, at der er registreret 9 % færre dagligvarebutikker i Midtbyen. Den omfattende befolkningsudvikling ved bl.a. Godsbanearialet, Aarhus Ø mv. vurderes i høj grad at have været med til at understøtte særligt handlen med dagligvarer, som i høj grad foregår tæt på bopælen.

Omsætning

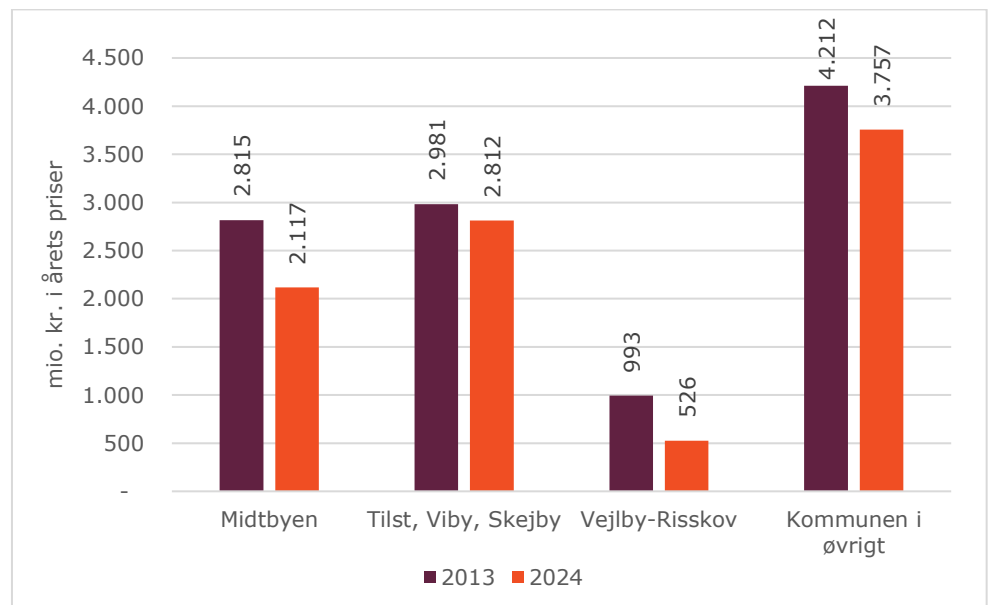
Den samlede dagligvareomsætning i kommunen er steget med 19 % til ca. 11,0 mia. kr. i perioden 2013 til 2024. I samme periode har befolkningsvæksten været 13 % i Aarhus Kommune. Udviklingen skal ses i sammenhæng med, at der især i de seneste år har der været forholdsvis kraftige stigninger i priserne. Siden 2013 er det generelle forbrugerprisindeks således steget med ca. 20 %, og fødevarerpriserne er steget 31 %. Forbrugsmønstrene er i samme periode ændret mod en højere e-handel med dagligvarer, flere måltidskasser og et øget forbrug på udespisning. Væksten i dagligvareforbruget har samlet set medført en væksten i dagligvareomsætningen – men de fysiske dagligvarebutikker skal i højere grad end tidligere dele forbruget med bl.a. e-handel, udespisning mv.

E-handel med dagligvarer vurderes at udgøre 4-6 % af det samlede dagligvareforbrug i Aarhus, mens den på landsplan vurderes at udgøre 2-4 %. Forskellen skal ses i sammenhæng med, at der især i Aarhus Midtby generelt er en højere koncentration af unge, højtuddannede og børnefamilier, som generelt set e-handler mere end gennemsnittet. Samtidig er distributionsnettet for e-handel med dagligvarer mere udbygget i Aarhus. Det vurderes, at e-handel med dagligvarer i 2040 vil udgøre ca. 10 % i Aarhus. En sådan udvikling vil betyde, at der generelt vil være et lidt lavere behov for nye fysiske dagligvarebutikker end ellers.

Som tidligere nævnt købes dagligvarer typisk så tæt på bopælen som muligt. Den høje koncentration af indbyggere i Midtbyen er en af de primære årsager til, at Aarhus Midtby udgør 26 % af den samlede dagligvareomsætning. Tilst, Viby og Skejby, som har de største koncentrationer af butikker udover Midtbyen, udgør 27 % af dagligvareomsætningen, men her består dagligvarehandlen også af butikker som Bilka, Kvickly mv., som har et stort opland. Knap halvdelen af dagligvareomsætningen er placeret i de øvrige byområder i kommunen.

Et blik på udviklingen i dagligvareomsætningen i de enkelte byområder viser, at især Aarhus Midtby og Vejlbj-Risskov har øget dagligvareomsætningen i perioden. I Aarhus Midtby er dagligvareomsætningen steget 33 %, hvilket svarer til, at dagligvareomsætningen er steget med ca. 700 mio. kr. I Vejlbj-Risskov er dagligvareomsætningen steget omkring 470 mio. kr., hvilket svarer til knap en fordobling af omsætningen. Udviklingen kan også her i høj grad henføres til befolkningsudviklingen. I Aarhus Midtby er bor der 25 % flere end i 2014, og i Vejlbj-Risskov har der været en befolkningsvækst på ca. 35 % de seneste ca. 10 år.

Dagligvareomsætningen og byudviklingen hænger tæt sammen, hvilket omvendt også ses i byområderne Tilst, Skejby og Viby, hvor væksten i både indbyggertallet og dagligvareomsætning har været markant mindre. Her er dagligvareomsætningen samlet set kun steget 6 %, mens befolkningstallet er steget 8 %.

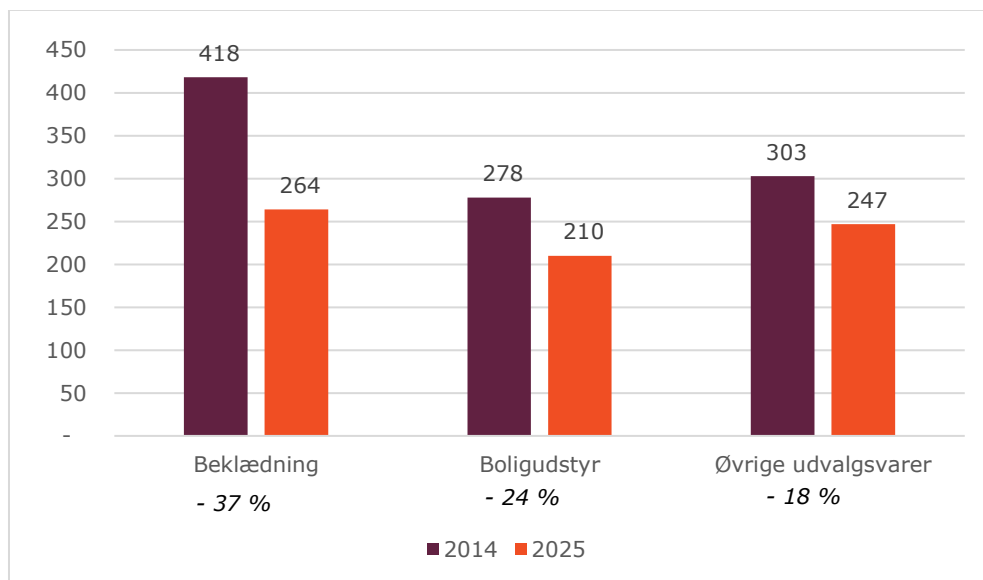


Figur 6-5 Dagligvareomsætningen på udvalgte byområder – Midtbyen, Tilst, Viby og Skejby samt kommunen i øvrigt 2013 og 2024.

6.1.2 Udviklingen for udvalgsvarer

Udvalgsvarer er en fællesbetegnelse for varer, som kan anvendes flere gange og gennem en længere periode. Udvalgsvarer er opdelt i underkategorierne beklædning, boligudstyr og øvrige udvalgsvarer.

Der blev i efteråret 2025 registreret i alt 722 udvalgsvarerbutikker i Aarhus Kommune. Omkring 60 % af udvalgsvarerbutikkerne (ca. 430 butikker) ligger i Aarhus Midtby.



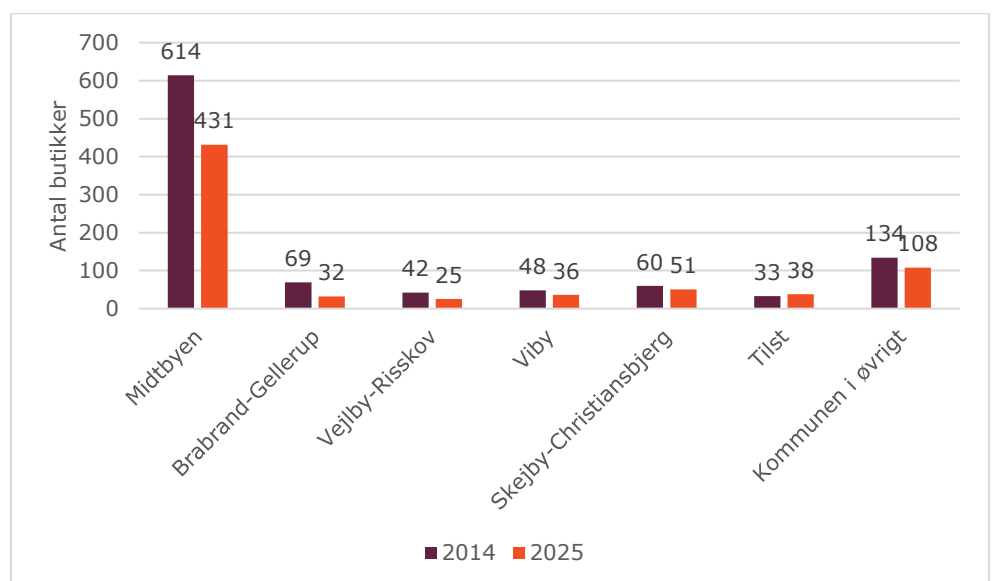
Figur 6-6 Udviklingen i antal udvalgsvarerbutikker Aarhus Kommune 2014 til 2025.

Antallet af udvalgsvarerbutikker er faldet med 28 %, svarende til ca. 278 butikker. Stort set alle byområder har mistet udvalgsvarerbutikker. Mest markant er nedgangen i Brabrand-Gellerup byområde, hvor over halvdelen af butikkerne er lukket siden 2014. Årsagen skal hovedsageligt findes i den omfattende byudvikling i området, hvor City Vest har ændret fokus til i højere grad at være et mindre og mere åbent butikscenter for de omkringliggende boligområder. Centreret forventes nedskalret fra ca. 45.000 m² til 12.000 m², mens der fortættes med flere boliger.

Aarhus Midtby har fortsat det mest markante udbud af udvalgsvarerbutikker – ikke kun i kommunen, men i hele Jylland. Ligesom i de fleste andre handelsbyer sker der en reduktion i antallet af udvalgsvarerbutikker. På landsplan er antallet af udvalgsvarerbutikker faldet med 17 % i perioden 2014 til 2024. Siden 2014 har Aarhus Midtby samlet set mistet ca. 30 % af udvalgsvarerbutikkerne, hvilket svarer til ca. 180 butikker. Udviklingen mod færre udvalgsvarerbutikker har således været særlig markant i Aarhus. Som det gennemgås senere i denne rapport, er en stor del af butikkerne omdannet til andre bylivsfunktioner.

De øvrige byområder i Aarhus har også oplevet et fald i antallet af udvalgsvarerbutikker. Tilst er det eneste byområde som har øget det samlede antal udvalgsvarerbutikker. Her er antallet af udvalgsvarerbutikker steget med 5 butikker svarende til en stigning på 15 %.

Det er især beklædnings- og boligudstyrbutikker, der er forsvundet i Aarhus, og de samme tendenser ses på landsplan. I alt er 37 % af beklædningsbutikkerne og 24 % af boligudstyrbutikkerne forsvundet i Aarhus Kommune siden 2014. Udover i Brabrand-Gellerup er beklædningsbutikkerne særligt forsvundet i de mindre udbudspunkter som i Skødstrup-Løgten, Lystrup-Elsted, Holme-Højbjerg-Skåde og Skæring-Egå, som alle har mistet over halvdelen af beklædningsbutikkerne. I Aarhus Midtby er der registreret ca. 40 % færre beklædningsbutikker end i 2014. Der er tale om en markant udvikling, men det svarer omtrent til udviklingen i andre bymidter. På landsplan er antallet af beklædningsbutikker samlet set faldet 30 % siden 2014, men det dækker over at antallet af tøjbutikker er faldet 30 % antallet af skobutikker og babyudstyrbutikker er faldet 50 %, mens antallet af genbrugsbutikker er steget 64 %.



Figur 6-7 Udviklingen i antallet af udvalgswarebutikker i udvalgte byområder i Aarhus Kommune 2014-2025.

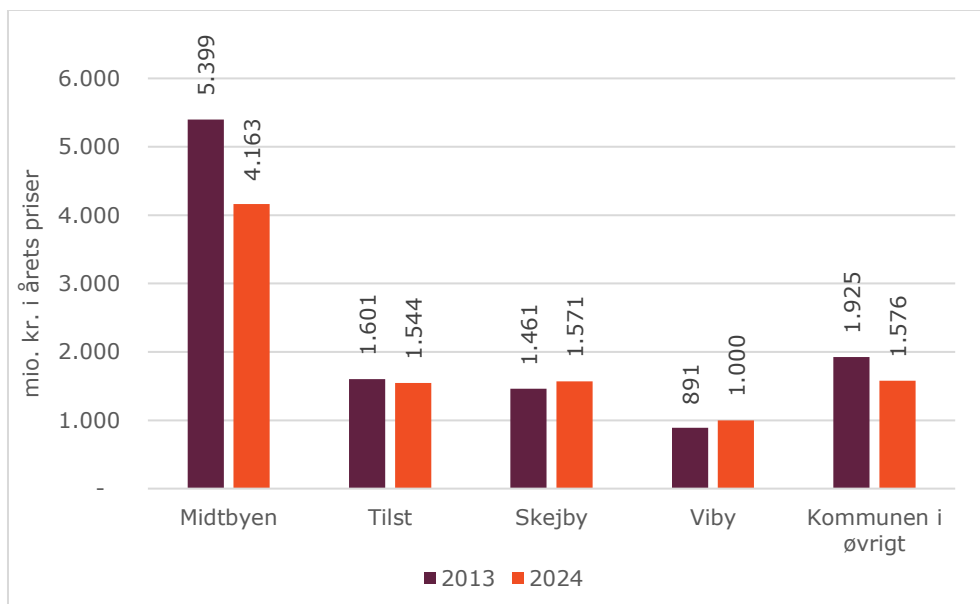
På trods af et generelt fald i antallet af udvalgswarebutikker på 28 %, er arealet til udvalgsvarer kun faldet 8 %. Det svarer til, at der er blevet ca. 34.000 m² mindre udvalgswareareal i Aarhus Kommune i perioden 2014 til 2025. Udviklingen dækker over et fald på 13 % (24.000 m²) i Aarhus Midtby, mens det i Tilst er øget med 28 % (10.000 m²) og 11 % i Skejby-Christiansbjerg (6.300 m²).

Udviklingen i Aarhus Kommune følger også den generelle udvikling på landsplan med færre, men større butikker. Den gennemsnitlige butiksstørrelse for udvalgswarebutikker i Aarhus Kommune er steget fra ca. 400 m² i 2014 til godt 500 m² i 2025 svarende til en stigning på omkring 27 %. Den gennemsnitlige butiksstørrelse er steget med 24 % i Aarhus Midtby til 370 m², mens den gennemsnitlige butiksstørrelse er omkring 1.200 m² i Tilst og Skejby. Tilst har øget den gennemsnitlige butiksstørrelse med 11 %, mens Skejby er gennemsnitlige butiksstørrelse øget 31 %. Hasselager-Kolt har et gennemsnit på 1.000 m² og Viby har en gennemsnitlig butiksstørrelse på 800 m². De øvrige byområder har en lavere gennemsnitlig butiksstørrelse på mellem 100 m² til højst 800 m².

Udvalgsvareomsætningen

Den samlede udvalgsvareomsætning i Aarhus Kommune var godt 10,0 mia. kr. i 2024. Heraf er 43 % placeret i Aarhus Midtby. Den samlede udvalgsvareomsætning i kommunen er siden 2013 faldet ca. 11 %. En direkte sammenligning til omsætningsudviklingen på landsplan er ikke mulig, da det ikke er her muligt at adskille den fysiske og den digitale detailhandel.

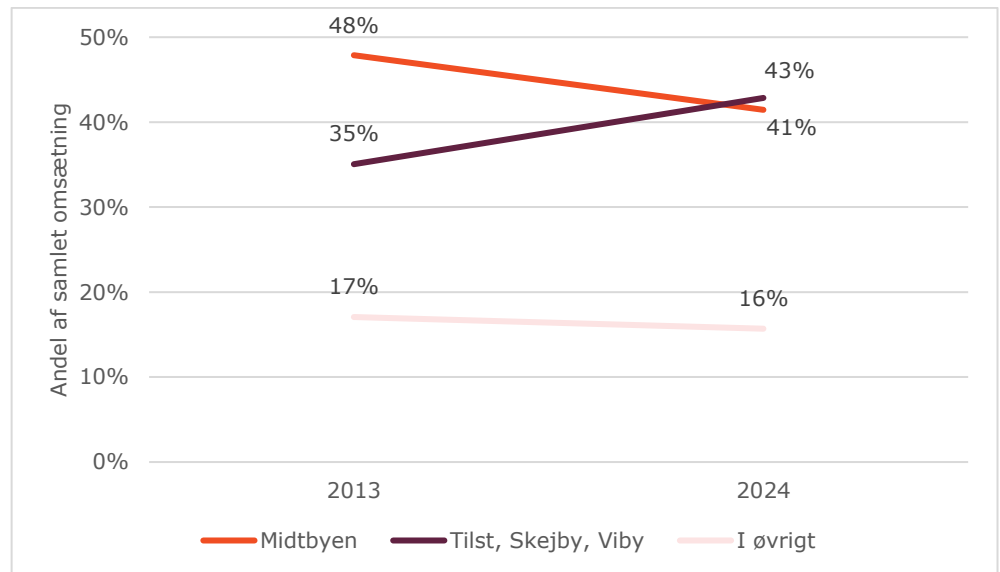
Udviklingen i udvalgsvareomsætningen været meget forskellig i de enkelte områder af kommunen. Aarhus Midtby har samlet set mistet 23 % svarende til et fald på ca. 1,2 mia. kr. Tilst har oplevet et mindre fald i udvalgsvareomsætningen på 4 %, mens Skejby har oplevet en stigning i udvalgsvareomsætningen på 8 %, og Viby oplevet en vækst på 34 %. Omvendt har de øvrige dele af Aarhus Kommune samlet set 18 % af udvalgsvareomsætningen svarende til et fald på knap 350 mio. kr. i perioden 2013 til 2024.



Figur 6-8 Udvalgsvareomsætningen i Aarhus Kommune i udvalgte byområder og kommunen i øvrigt 2013 og 2024.

Balancen i detailomsætningen har flyttet sig siden 2013. I 2013 udgjorde udvalgsvareomsætningen i Aarhus Midtby knap halvdelen af omsætningen i kommunen, mens den i 2024 udgør 41 %. Omvendt er andelen fra de tre byområder med de største udvalgsvarebutikker øget fra 35 % i 2014 til 43 % i 2024. En stor del af forklaringen er at især Skejby og Viby har fået et markant løft i antallet af store udvalgsvarebutikker og særligt pladskrævende varer siden 2013, som gennemsnitligt har en meget høj omsætning. Aarhus Midtby har en helt anden butiksstruktur med et bredt udvalg af alle typer af butikker og med en gennemsnitlig lavere omsætning.

Kommunen i øvrigt udgør 16 % af den samlede udvalgsvareomsætning, og har siden 2013 fastholdt andelen.



Figur 6-9 Andel af samlet udvalgsvareomsætning 2013 og 2024 fordelt på Aarhus Midtby, Tilst/Skejby/Viby samt kommunen i øvrigt.

6.1.3 Udviklingen for butikker med særligt pladskrævende varer

Aarhus Kommune har i alt 104 butikker, som forhandler særligt pladskrævende varer (byggemarkeder, planteskoler, bilforhandlere mv.) 22 % af butikkerne svarende til 23 butikker er placeret i Tilst. Herudover har Vejlbj-Risskov og Vibj hver omkring 14 butikker, og Skæring-Egå har 9 butikker. I Aarhus Midtby er der registreret 10 butikker med særligt pladskrævende varer, heraf er langt hovedparten køkkenforhandlere. I kommunens øvrige byområder ligger desuden enkelte butikker med særligt pladskrævende varer. Butikkerne er hovedsageligt bilforhandlere og byggemarkeder.

Antallet af butikker med særligt pladskrævende varer er øget med i alt 25 butikker og 35.000 m² siden 2014. Der er især kommet flere butikker med særligt pladskrævende varegrupper i Tilst, Vejlbj-Risskov og Vibj, men også Midtbyen har fået 4 flere butikker med særligt pladskrævende varer. Den mest markante er byggemarkedet Silvan, som har etableret en butik på Lille Torv.

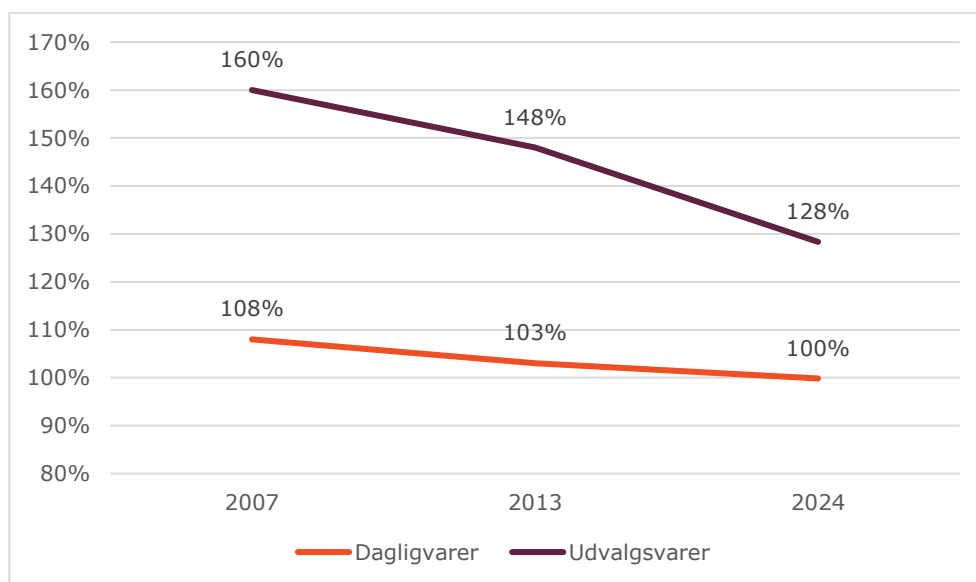
6.2 Handelsbalancen

Handelsbalancen er et udtryk, der beskriver forholdet mellem den faktiske omsætning i et område og det samlede forbrug hos borgerne i det samme område. Handelsbalancen afspejler således ikke, hvorledes omsætningen er sammensat af køb fra lokale forbrugere og forbrugere bosat i andre områder. Handelsbalancen afspejler, om butikkerne samlet set omsætter for mere eller mindre end borgernes forbrug. En handelsbalance på 100 % angiver, at der i butikkerne omsættes for et beløb, der svarer til borgernes samlede forbrug.

Handelsbalancen for dagligvarer i Aarhus Kommune under ét er opgjort til 100 % i 2024. Det udtrykker således, at dagligvareomsætningen i butikkerne i Aarhus Kommune svarer til det samlede dagligvareforbrug hos kommunens borgere. Der er dermed balance mellem dagligvarebutikkernes omsætning og borgernes forbrug.

Handelsbalancen er faldet en anelse de sidste knap 20 år. E-handel med dagligvarer vurderes som tidligere nævnt at udgøre 4-6 % af det samlede dagligvareforbrug i Aarhus, hvilket kan være en af forklaringerne på den støt faldende handelsbalance for dagligvarer. Med den omfattende befolkningsudvikling er dagligvareforbruget steget betydeligt de senere år, og udviklingen af dagligvareforsyningen med flere nye butikker ser umiddelbart ud til at have holdt trit med befolkningsudviklingen.

Handelsbalancen for udvalgsvarer i Aarhus Kommune under ét er opgjort til 128 % i 2024. Det svarer således til, at udvalgsvareomsætningen i butikkerne i Aarhus Kommune var 28 % højere end det samlede udvalgsvareforbrug hos kommunens borgere. Udviklingen skal ses i sammenhæng med, at Aarhus Midtby, som et af landets største udbudspunkter, fortsat tiltrækker kunder og andre besøgende fra indland og udland. Ligeledes tiltrækker især butikskoncentrationerne af store udvalgsvarebutikker i Tilst, Skejby og Viby også fortsat kunder fra et stort opland. På den anden side viser udviklingen også, at e-handlen generelt har haft en mærkbar betydning på udvalgsvaredetailhandlen i Aarhus. I 2024 vurderes e-handel med udvalgsvarer at udgøre 23-25 % af det samlede forbrug på landsplan, mens det i 2013 blev vurderet til at udgøre 14-16 %. Siden 2013 er det samlede antal af handler på internettet mere end fordoblet. Det samlede forbrug på nettet i Danmark var ifølge Dansk Erhverv på 192 mia. kr. i 2024, mens det blev opgjort til omkring 35 mia. kr. i 2013. Udviklingen svarer til en vækst på ca. 550 % på 11 år. Opgørelserne af det samlede forbrug omfatter dog både køb på danske og udenlandske hjemmesider og er også inklusive ikke fysiske produkter såsom rejser, kulturoplevelser, parkering, digital underholdning mv.



Figur 6-10 Handelsbalance for Aarhus Kommune fordelt på dagligvarer og udvalgsvarer 2007 - 2013 og 2024.

Øget lokal betydning på dagligvarer

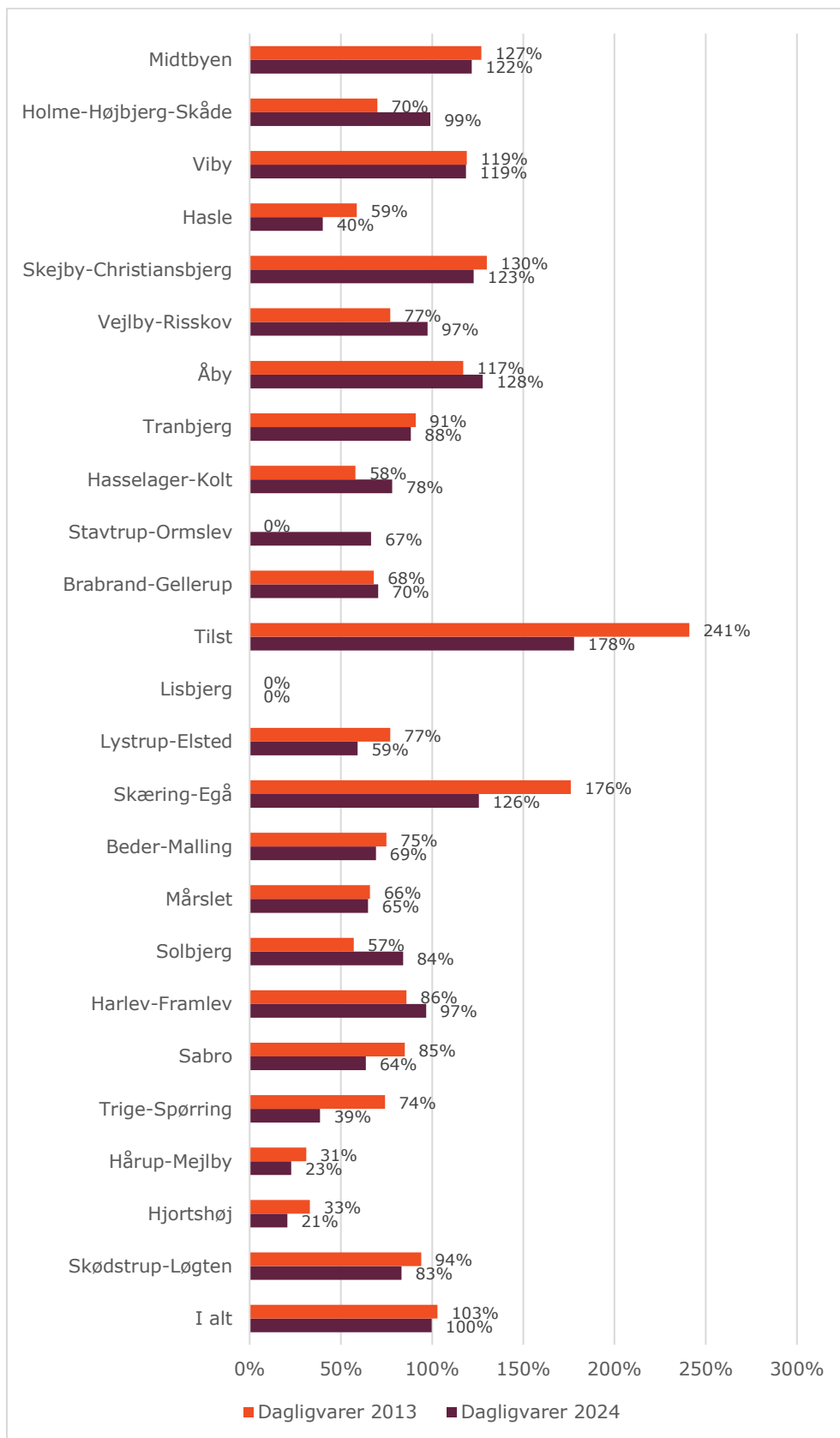
Den samlede handelsbalance for Aarhus Kommune er faldet svagt fra 103 % i 2013 til 100 % i 2024. Udviklingen viser, at kommunen overordnet set har mistet lidt betydning inden for dagligvarer, men at dagligvareomsætningen i kommunen fortsat er høj i forhold til forbruget. De primære årsager til det mindre fald i

handelsbalancen for dagligvarer skal findes i de ændrede forbrugsmønstre med en øget udespisning og en øget e-handel med dagligvarer, herunder især udbredelsen af måltidskasser. Desuden har styrkelsen af den lokale dagligvareforsyning en betydning for indkøbsmønstret for dagligvarer. Det er klart, at når forbrugerne får et godt lokalt udbud af dagligvarebutikker, betyder det et fravalg af besøg i de større mere regionale dagligvarebutikker. Sagt på en anden måde, så bliver den ugentlige tur i Bilka, Kvickly, Føtex eller Meny erstattet af indkøb i den lokale discountbutik, og de store varehuse/supermarkeder besøges sjældnere.

Den tendens ses tydeligt for handelsbalancen for dagligvarer for byområdet Tilst, hvor hypermarkedet Bilka er placeret. Her er balancen er faldet fra 241 % i 2013 til 178 % i 2024. Omvendt er handelsbalancen i byområdet Holme-Højbjerg-Skåde øget fra 70 % i 2013 til 99 %. I byområdet er der blandt andet etableret yderligere to discountbutikker.

Det vurderes overordnet set, at der er god balance mellem dagligvarebutikkernes omsætning og borgernes dagligvareforbrug i både bymidte, bydelscentre og lokalcentre. Udviklingen i handelsbalancerne fra 2013 til 2024 viser, at de fleste områder har styrket eller fastholdt handelsbalancen på nogenlunde samme niveau. De områder, som har oplevet et fald i handelsbalancen for dagligvarer, kan skyldes en stor befolkningstilvækst, som ikke nødvendigvis er blevet opslugt i de lokale dagligvarebutikker, eller at enkelte dagligvarebutikker er lukket. Det har også betydning, at butikkerne ligger i en tæt bystruktur, hvor forbrugerne ikke nødvendigvis er orienteret mod det lokale byområde. Det er erfaringsmæssigt i højere grad afstanden og tilgængeligheden til de enkelte dagligvarebutikker, der har en betydning.

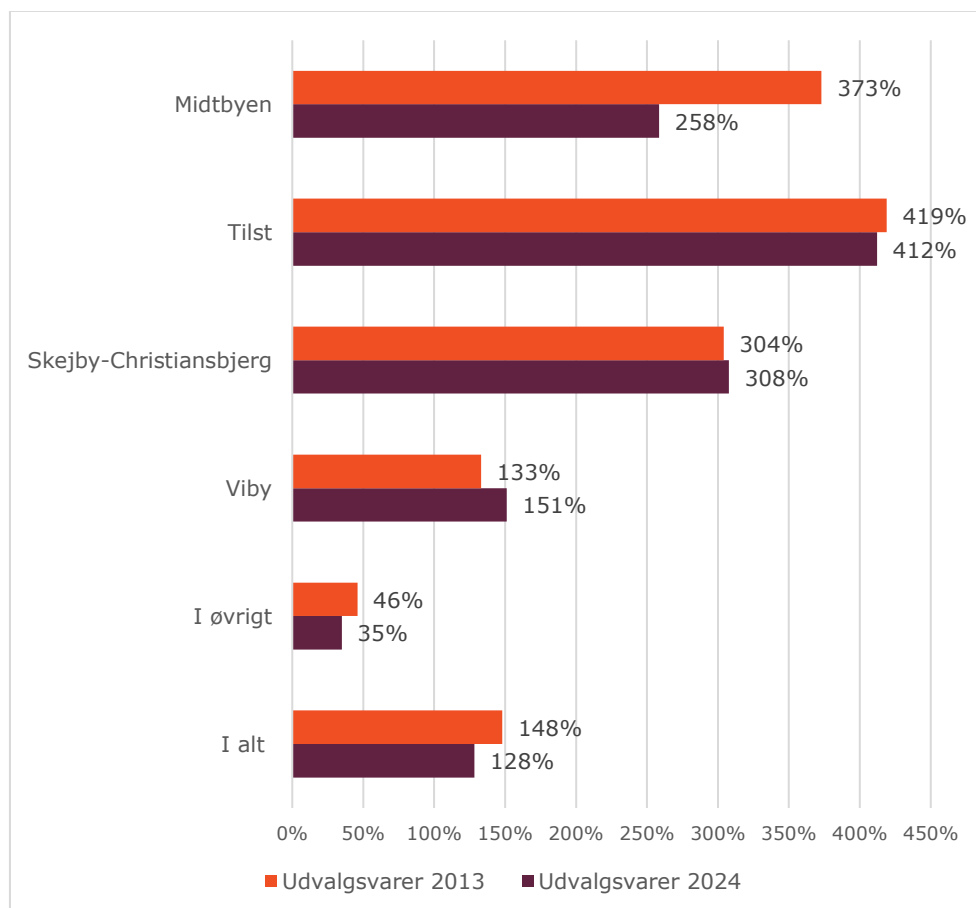




Figur 6-11 Udviklingen i handelsbalancen for dagligvarer for lokalsamfund 2013 og 2024.

Aarhus har fastholdt sin markedsposition for udvalgsvarer

Handelsbalancen for udvalgsvarer er, som nævnt, faldet fra 148 % i 2013 til 128 % i 2024 i Aarhus Kommune. Set i forhold til den generelle udvikling med en øget konkurrence og en markant øget e-handel kombineret med ændrede forbrugsmønstre vurderes Aarhus Kommune nogenlunde at have fastholdt sin position. Aarhus Kommune har oplevet en befolkningstilvækst på 13 % svarende 43.000 flere borgere i kommunen. Det betyder et merforbrug på udvalgsvarer på godt 900 mio. kr. Handelsoverskuddet for udvalgsvarer er faldet, men er fortsat på 2,4 mia. kr.



Figur 6-12 Udvikling i handelsbalance udvalgsvarer 2013 og 2024 i udvalgte områder.

Udviklingen i handelsbalancerne for de byområder, som har den største andel af udvalgsvareomsætning viser, at handelsbalancerne fortsat høje i Midtbyen, Tilst, Skejby-Christiansbjerg og Viby. Omvendt er handelsbalancen for de øvrige byområder relativt begrænset på 35 %. Det afspejler, at udvalgsvarehandlen primært er koncentreret i Aarhus Midtby og i enkelte udvalgte koncentrationer.

Aarhus Midtby har en handelsbalance for udvalgsvarer på 258 % i 2024. Det vil sige, at udvalgsvareomsætningen er 158 % højere end forbruget fra borgerne bosat i Aarhus Midtby. Handelsbalancen for udvalgsvarer er fortsat på et relativt højt niveau i Aarhus Midtby. Den er faldet siden 2013, men det skyldes også at Midtbyen har fået knap 16.000 flere borgere og dermed mere forbrug. I Tilst er handelsbalancen for udvalgsvarer fastholdt på samme niveau omkring 412 % og i Skejby-Christiansbjerg er handelsbalancen ligeledes fastholdt på samme niveau

omkring 308 % i 2024 som i 2013. Viby har derimod øget handelsbalancen for udvalgsvarer til 180 % i 2024.

Aarhus Midtby er fortsat et af landets største udbudspunkter, og forbrugerne er fortsat i høj grad villige til at bevæge sig længere ved køb af udvalgsvarer end dagligvarer. Men der er et øget fokus på andre oplevelser end detailhandel og især Aarhus Midtby bliver ikke i samme omfang som tidligere brugt som indkøbsdestination, men i højere grad som oplevelsesdestination. Byområderne Tilst, Skejby-Christiansbjerg og Viby, som har de største koncentrationer af store udvalgsvarebutikker og særligt pladskrævende butikker, som ikke er hensigtsmæssige at placere i Midtbyen har overordnet set fastholdt positionerne som vigtige handelsdestinationer. Det på trods af, at konkurrencen er skærpet yderligere med styrkelse af store udvalgsvarebutikker i mange af nabokommunerne. Siden 2013 er der etableret flere store udvalgsvarebutikker (Elgiganten, thansen, Harald Nyborg mv.) i blandt andet Randers, Grenaa og Horsens.



6.3 Aarhus sat i perspektiv

Generelt ses en fortsat øget koncentration mod større og færre handelsområder, hvilket betyder, at der fortsat bliver færre butikker. Dette ses tydeligt i Redegørelsen for detailhandelsudviklingen 2025 for Plan og Landdistriktsstyrelsen, som har fulgt udviklingen på Fyn siden 1998, som et udtryk for den samlede detailhandelsudvikling. Analyserne viser, at siden 2014 er især udvalgswarebutikkerne i bymidterne forsvundet på Fyn, mens antallet af dagligvarebutikker i højere grad er fastholdt i bymidterne på Fyn. Samtidig viste analysen, at udvalgswareomsætningen er øget markant uden for bymidterne på Fyn og Odense SØ i perioden 2013 til 2024, i takt med etablering af store udvalgswarebutikker og butikker med særligt pladskrævende varer uden for bymidterne i de enkelte kommuner. Det har betydet, at handlen foregår mere lokalt, og Odense SØ ikke i samme omfang som tidligere har betydning som regionalt indkøbssted. Analysen viste, at udvalgswareomsætningen var faldet 15 % i de 35 bymidter på Fyn, mens Odense SØ havde haft en mindre omsætningsvækst end tidligere på 4 %. Til gengæld er udvalgswareomsætningen uden for bymidterne på Fyn og Odense SØ steget med 38 % fra 2013 til 2024.

Udviklingen flugter i høj grad med tendenserne i Aarhus Kommune. I det følgende sættes udviklingen i Aarhus i perspektiv, både i forhold til de øvrige handelsbyer i Danmark: København, Odense og Aalborg, men også i forhold til udvalgte øvrige handelsbyer i Østjylland.

Sammenligningerne er baseret på detailhandelsanalyser foretaget for de enkelte kommuner. Analyserne er i samtlige kommuner foretaget af COWI efter samme metode som analysen for Aarhus Kommune. Der gøres opmærksom på, at årstallene for analyserne er forskellige, og derfor er det ikke en direkte sammenligning. Det er mere et udtryk for tendenser.

6.3.1 Udviklingen i andre store byer

Aarhus har som landets næststørste by, ubetinget et af de største udbud af butikker og servicefunktioner koncentreret i Aarhus Midtby.

København, Odense og Aalborg bymidter har, ligesom Aarhus, oplevet samme transformation fra at have mere fokus på at være en oplevelsesdestination frem for handelsdestination. Detailhandel fylder fortsat naturligvis en væsentlig del af bybilledet, men antallet af detailhandelsbutikker er reduceret, også i de største byer, mens antallet af øvrige oplevelser er øget. Især er antallet af spisesteder og funktioner inden for skønhed og sundhed steget.

Københavns City oplevede et fald i antallet af udvalgswarebutikker på 16 % i perioden 2013 til 2022, mens blandt andet antallet af spisesteder er øget med 14 %.

Odense bymidte har ligeledes oplevet et fald i antallet af udvalgswarebutikker på 11 % i perioden 2014 til 2022, mens antallet af spisesteder er steget 29 %. En af grundene til, at Odense ikke har oplevet et større fald i antallet af butikker, skyldes massive investeringer forbindelse med etablering af Letbane, fredeliggørelse og byudvikling omkring Thomas B. Triges gade.

Man ser samme tendenser i detailhandelsudviklingen i Aalborg Midtby, som også har oplevet et fald i antallet af butikker, men har fået markant flere spisesteder samt sundheds- og skønhedsfunktioner. Ligesom Aarhus har oplevet en vækst i antallet af funktioner som tilbyder oplevelser, især inden for det kreative. Samlet set er antallet af udvalgswarebutikker i perioden 2014 til 2025 faldet 29 % i Aalborg Midtby, mens antallet af spisesteder er steget 7 % og skønhed og sundhed er steget 10 %.

Udbuddet af detailhandel er i Odense og Aalborg bymidter påvirket af begge byer har et stærkt aflastningsområde med et overdækket shoppingcenter, som har et bredt udbud af bymidteorienterede butikker især tøjbutikker. I Odense har aflastningsområde Odense SØ med Rosengårdcentrets 54 tøjbutikker en betydning for udvalget i Odense Midtby, og i Aalborg har City Syd med Aalborg Storcenters 35 tøjbutikker en vis betydning. Aarhus Kommune har ikke på samme måde som Aalborg og Odense et stort regionalt shoppingcenter med et bredt udvalg af tøjbutikker placeret i udkanten af byen. I Aarhus ligger det regionale shoppingcenter Bruuns med 27 tøjbutikker centralt i Midtbyen, mens de øvrige shoppingcentre i Aarhus i højere grad tiltrækker et mere lokalt opland. Storcenter Nord har 17 tøjbutikker, mens Veri Centret, Skejbycentret og Viby Centret har under fem tøjbutikker.

Københavns City, Odense og Aalborg, har ligesom Aarhus, oplevet en styrkelse af udbuddet af dagligvarebutikker og dagligvareomsætningen. Der har været en øget fokus på boligudbygning og fortætning, også i de største byer, som betyder et øget behov for dagligvarebutikker. Det har også betydet at dagligvareomsætningen er steget væsentligt, også i Københavns City, Odense og Aalborg.

Ser man på udviklingen i omsætningen har både Odense Midtby og Aalborg Midtby, ligesom Aarhus City oplevet en fastholdelse af den samlede omsætning målt i årets priser. På trods af et fald i antallet af butikker. Detailhandlen er generelt presset også i de fire største byer i Danmark, men ligesom butikkerne gennemsnitligt er blevet større, er den gennemsnitlige omsætning pr. butik også højere. Dog dækker det over at variationen, det vil sige forskellen i omsætning, er relativ høj fra butik til butik.

6.3.2 Udviklingen i udvalgte byer i Midt- og Østjylland

I nedenstående sættes udviklingen i Aarhus Kommune i perspektiv med udviklingen i de omkringliggende større byer Randers, Silkeborg, Skanderborg, Horsens, Odder og Grenaa. Herudover vises udviklingen i Herning og Vejle, da de er betydende byer for den regionale konkurrencesituation i Øst- og Midtjylland.

De største udbudspunkter Randers, Silkeborg og Horsens ligger omkring 45 km og omkring 40 minutters kørsel fra Aarhus Midtby, mens Odder og Skanderborg ligger ca. 20-25 km og knap 30 minutters kørsel fra Aarhus Midtby. Afstanden til Grenaa er lidt længere 64 km og godt en times kørsel. Herning og Vejle ligger begge godt en times kørsel fra Aarhus Midtby.

I Randers er detailhandlen splittet mellem bymidten og Paderup, hvor Randers Storcenter og storbutiksområde udgør en væsentlig del af

detailhandelsomsætningen. Randers bymidte har omkring 150 butikker, mens Pa-derup har omkring 75 butikker.

Silkeborg bymidte har ca. 200 butikker, heraf er hovedparten koncentreret i om-kring bymidten omkring Torvet og gågaderne Vestergade, Tværgade og Nygade. I den nordlige del af bymidten ved Nordre Ringvej og Viborgvej ligger desuden et storbutiksområde med et bredt udvalg af butikker.

Skanderborg er hovedbyen i Skanderborg Kommune. Skanderborg bymidte har omkring 60 butikker, som er koncentreret i Adelgade med shoppingcentret Blooms.

I Horsens ligger storbutiksområde med hypermarkedet Bilka, som en del af bymid-ten, i gåafstand til den centrale gågade Søndergade. Den centrale bymidte i dette kaldet Horsens bymidte er området nord for Ribersgade og Niels Gyldingsgade, mens storbutiksområdet omkring Høegh Guldbergsgade er omtalt som et aflast-ningsområde, selvom det korrekt er en del af bymidten.

Odder bymidte har knap 60 butikker primært koncentreret i gågaden Rosensgade og omkring Torvet. Herudover har Odder en stærk koncentration af dagligvarer i Nørregade med Danmarks største Kvickly som tiltrækker kunder fra et stort opland.

Grenaa bymidte har omkring 70 butikker koncentreret i gågaderne Nørregade, Østergade og Søndergade samt langs Østerbrogade. Herudover er detailhandlen styrket med etableringen af Elgiganten, Harald Nyborg, thansen, jem&fix og Big Dollar i udkanten af byen på Aarhusvej.

Herning bymidtes omkring 100 butikker heraf 74 udvalgswarebutikker er primært koncentreret i gågaderne Østergade og Bredgade. I aflastningsområdet knap 1 km fra bymidten ligger dog med 80 udvalgswarebutikker, den største koncentration af udvalgswarebutikker. Kombinationen af shoppingcentret HerningCentret og et bredt udvalg af store udvalgswarebutikker samt hypermarkedet Bilka tiltrækker kunder fra et stort opland.

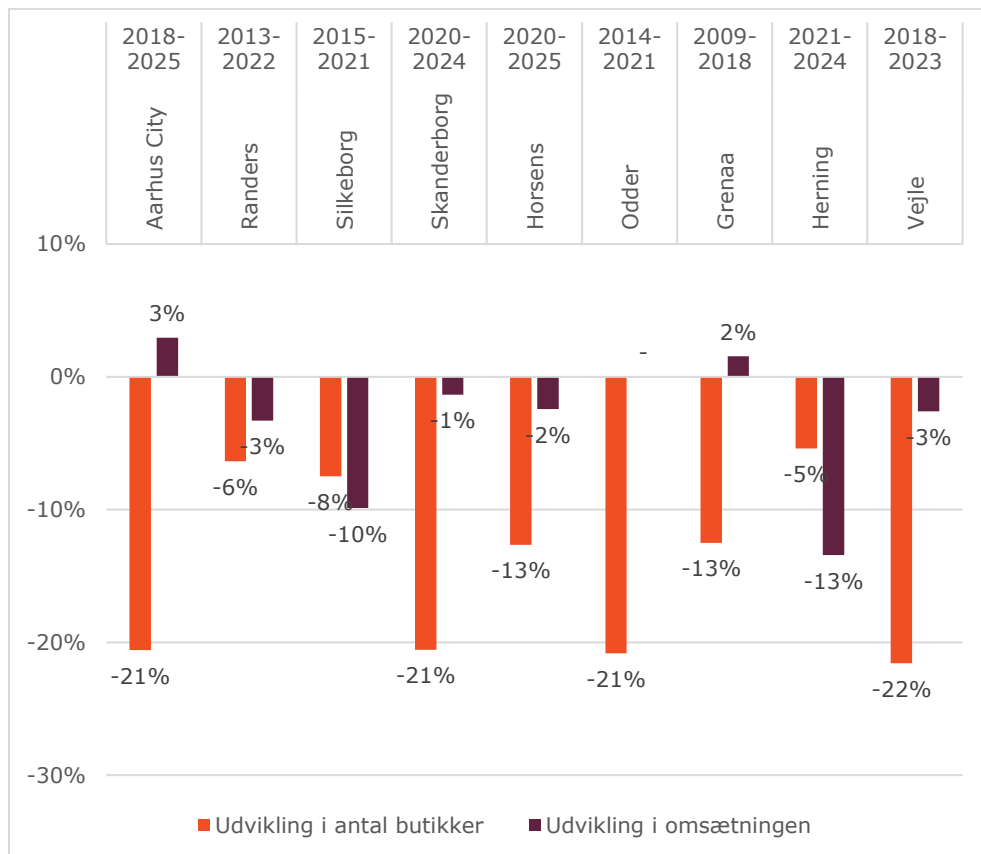
Vejle Midtby og især Vejle bymidte er fortsat, målt både på antal butikker og om-sætning, et af de største udbudspunkter i Jylland, og har et både bredt og dybt ud-bud af butikker, servicefunktioner og et byliv, som tiltrækker kunder fra et stort op-land. Vejle Midtby har godt 200 butikker koncentreret i gågaderne Søndergade, Torvegade og Nørregade samt i shoppingcentret Bryggen.

Udviklingen i detailhandlen i de udvalgte byer

I nedenstående sammenlignes udviklingen i Aarhus Midtby med udviklingen i de udvalgte byer med udviklingen i seneste detailhandelsanalyser for de respektive kommuner.

Figur 6-13 viser udviklingen i antallet af butikker og udvikling i samlet detailhan-delsomsætning i Aarhus City samt de otte udvalgte bymidter. Her ses, at på trods af et fald i antallet af butikker, er omsætningen stort set fastholdt, i målt i årets pri-ser i samtlige bymidter.

Som tidligere nævnt er et faldende antal butikker en generel tendens, især at antallet af udvalgsvarebutikker falder. Ser man på udviklingen i de østjyske bymidter baseret på de seneste detailhandelsanalyser, er dette også tilfældet, uanset om årtallene, der sammenlignes, ikke er de samme. Tendensen er den samme at antallet af butikker falder.



* Der gøres opmærksom på at data er fra forskellige år, så en direkte sammenligning er ikke mulig. Det skal alene ses som nogle tendenser. Der er ikke omsætningsdata til sammenligning af Odder.

Figur 6-13 Udvikling i antal butikker og omsætning i de udvalgte bymidter.

For eksempel har Horsens bymidte, ligesom Aarhus City, oplevet et fald i antallet af butikker, og især mistet beklædningsbutikkerne. Horsens bymidte mistede 13 % af butikkerne fra 2020 til 2024, men heraf mistede bymidten 22 % af beklædningsbutikkerne. Silkeborg bymidte har i perioden 2015 til 2021 mistet 8 % af butikkerne, heraf har bymidten mistet 7 % af beklædningsbutikkerne. Randers bymidte har mistet 6 % af butikkerne, heraf har de mistet 11 % af beklædningsbutikkerne. Til sammenligning mistede Aarhus City 21 % af butikkerne i perioden 2018 til 2025; heraf faldt antallet af beklædningsbutikker med 23 %.

Samtidig har de fleste bymidter oplevet en øget koncentration i de mest centrale gågader. For eksempel Horsens har Søndergade og de øvrige primære gader såsom Hospitalsgade og Hestedamsgade mistet 13 % af udvalgsvarebutikkerne, mens Horsens bymidte i øvrigt har mistet 21 % af butikkerne. I Aarhus City ses samme tendens: Den centrale Midtby, Latinerkvarteret og Frederiksbjerg har mistet færre butikker og fået flere andre funktioner, mens de mere sekundære placeringer i Aarhus City i øvrigt har mistet 29 % af butikkerne i perioden 2018 til 2025.

Detailhandelsanalyserne for de udvalgte byer viste, også at detailhandelsomsætningen presset både af ændrede forbrugsmønstre, øget e-handel og en øget konkurrence. Udvalgsvareomsætningen er faldet i samtlige bymidter, men generelt er faldet i udvalgsvareomsætningen ikke lige så voldsomt som faldet i antallet af udvalgsvarebutikker. Omvendt har en del bymidter oplevet en vækst i dagligvareomsætningen ofte på grund af etableringen af flere boliger centralt. I de øvrige byer i Østjylland ses samme tendens som i Aarhus, at detailhandlen er blevet styrket udenfor bymidten med etablering af flere store udvalgsvarebutikker. Det betyder overordnet set, at byerne omkring Aarhus i højere grad holder en større del af handlen lokalt. For eksempel betyder en styrkelse med flere markante boksbutikker i Grenaa, at borgerne i højere grad vælger det lokale alternativ på bekostning af turen til enten storbutiksområderne i Aarhus eller Randers. Det samme ses også i Odder og Skanderborg, som trods en øget konkurrence også har nogenlunde fastholdt handelsbalancerne for udvalgsvarer.

Tilsvarende har Randers, Horsens og Silkeborg fastholdt deres positioner som regionale indkøbssteder. I Randers er storbutiksområdet Paderup med Randers Storcenter styrket markant siden 2014 med blandt andet etablering af hypermarkedet Bilka, BilligBlomst, Biltema og Power. Handelsbalancen for udvalgsvarer i Randers Kommune steg fra 107 % i 2013 til 118 % i 2023. Horsens har fastholdt sin regionale position med en handelsbalance på godt 100 %, og er fortsat et vigtigt handelssted for forbrugerne i Horsens området.

Detailhandelsanalyserne for Silkeborg viser ligeledes, at handelslivet i Silkeborg by har fastholdt sin position, som et vigtigt indkøbssted for borgerne i Silkeborg. Handelsbalancen for udvalgsvarer er faldet svagt i perioden 2015 til 2021 til ca. 89 %.

Herning har ligeledes styrket sin regionale position markant i det Midtjyske. Det skyldes især udbygningen af HerningCentret med flere butikker og oplevelser kombineret med etablering af flere store udvalgsvarebutikker i aflastningsområdet. Herning bymidte er ligeledes blevet styrket blandt andet ved at biblioteket har fået en central placering i bymidten. Det til trods har Herning bymidte har fortsat oplevet et fald i antallet af butikker på 5 % i perioden 2021 til 2025, og et fald i omsætningen på 13 %. Aflastningsområdet har omvendt oplevet en stigning i antallet af butikker på 5 % og øget omsætningen med 37 % i samme periode.

Vejle har gennem mange år arbejdet aktivt på at understøtte og styrke detailhandlen centralt i bymidten med etablering af alle typer af butikker inden for bymidteafgrænsningen, og tilsvarende en begrænsning på etableringen butikker i aflastningsområdet Vejle Nord på indfaldsvejen Horsensvej. Omkring 60 % af udvalgsvareomsætningen i Vejle finder fortsat sted i bymidten. Til sammenligning udgør Aarhus Midtby 42 % af den samlede udvalgsvareomsætning i Aarhus Kommune. I Vejle bymidte ses samme tendens, som i de øvrige bymidter: de mest centrale gågader, Søndergade og Torvegade, har fastholdt antallet af butikker, mens de ydre dele af handelsstrøgene og resten af bymidten har mistet op til 30 % af butikkerne i perioden 2018 til 2023. Seneste detailhandelsanalyse viste, at Vejle bymidte har tabt omsætning i perioden 2017 til 2023, og oplevet et fald i handelsbalancen. Analysen viste, at Vejle bymidte fortsat har det tredjestørste udbud af butikker i Jylland og har et stærkt regionalt opland, men at antallet af ture til Vejle bymidte er blevet færre på bekostning af mere e-handel og mere handel lokalt eller i de øvrige regionale byer.

6.4 Fremtidig detailhandelsstruktur og rummelighed

Aarhus Kommune kan med detailhandelsplanlægningen være med til at sætte rammerne for handelslivets udvikling, og hvor bylivet skal understøttes. I detailhandelsstrukturen skal det sikres, at omfanget af arealer til detailhandel er tilstrækkeligt set i forhold til planperioden, og at arealerne har en hensigtsmæssig beliggenhed. Herunder, at der er en god tilgængelighed til arealerne for kunderne, men også for detailhandelsbutikkernes drift, heriblandt levering af varer.

I dette afsnit redegøres for det fremtidige arealbehov til detailhandel i Aarhus Kommune samt den nuværende detailhandelsstruktur. Derefter følger en opgørelse af den nuværende rummelighed i de enkelte detailhandelsområder. Med rummelighed menes forholdet mellem det faktiske areal til detailhandel og de maksimale rammer til detailhandel i den gældende kommuneplan. I de efterfølgende afsnit er der vurderinger og anbefalinger til den fremtidige centerstruktur i kommunen.

6.4.1 Nuværende detailhandelsstruktur i Aarhus

I nedenstående afsnit redegøres for rummeligheden i detailhandelsområderne i Aarhus Kommune. Det vil sige forholdet mellem det faktiske areal til detailhandel og de maksimale rammer til detailhandel i den gældende kommuneplan¹. Herudover er der forslag til justeringer af den fremtidige detailhandelsstruktur i Aarhus Kommune.

Detailhandelsstrukturen i Aarhus Kommune består af i alt Aarhus City, 23 bydelscentre, 14 bycentre, 15 lokalcentre samt to aflastningsområder i Skejby samt Ane lystparken i Tilst. Herudover er udlagt en række områder alene til butikker der forhandler særligt pladskrævende varer.

Ifølge Kommuneplan 2025 for Aarhus Kommune er den samlede arealramme til detailhandel på 711.000 m², mens der er registreret i alt ca. 871.300 m² aktiv detailhandel i hele kommunen inklusive areal til særligt pladskrævende. Detailhandelen, der ligger inden for centerområderne, har et samlet areal på ca. 527.600 m².

Hermed er restrummeligheden til nybyggeri og omdannelse til butikksformål i centerområderne bymidter, bydelscentre og lokalcentre omkring 183.400 m². Det svarer til, at omkring 74 % af de samlede rammer for detailhandelsarealet i kommunen er brugt. Dette er eksklusive områderne alene til butikker med særligt pladskrævende varer, hvor der ikke kan etableres hverken dagligvare eller udvalgswarebutikker.

Set i forhold til både den aktuelle restrummelighed og det beregnede fremtidige behov for areal inden for en 12-årig planperiode, er der umiddelbart ikke behov for generelt at hæve rammerne til detailhandel. Det på trods af en stor befolkningstilvækst i kommunen. Der kan dog være behov for lokale tilpasninger for at sikre en tilstrækkelig rummelighed i de enkelte centerområder for at imødekomme en hensigtsmæssig udvikling af handelslivet i kommunen. Herunder sikre en tilstrækkelig

¹ Denne analyse forholder sig til Kommuneplan 2025 (KP 25)

rummelighed til etablering af særlige butikskoncepter, som ikke kan rummes inden for gældende rammer.

Nedenstående tabeller er en oversigt over de gældende arealrammer til detailhandel i de forskellige typer af centerområder i Kommuneplan og det aktive butiksareal 2025 samt hvor meget areal, der er til rest til udvidelse af detailhandlen inden for kommuneplanens rammer.

Således viser tabel 6-1, at den samlede arealramme til detailhandel i Aarhus City er 250.000 m², og at der er et aktivt areal til detailhandel på ca. 216.500 m². Det betyder en fremtidig mulighed for etablering af yderligere 33.500 m² detailhandel.

| Type | Navn | Byområde | Arealramme i KP 25 | Aktivt areal* | Restrummelig- hed |
|--------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------|---------------|----------------------|
| City | City | Midtbyen | 250.000 | 216.500 | 33.500 |
| Aflastningsområde | Skejby (IKEA mv.) | Skejby | 62.000 | 57.200 | 4.800 |
| | Anelystparken | Tilst | 25.000 | 17.500 | 7.500 |
| Bycentre | Center Syd | Tranbjerg | 6.000 | 4.200 | 1.800 |
| | Stavtrup Butikscener | Stavtrup | 3.000 | 2.200 | 800 |
| | Lisbjerg Bycenter | Lisbjerg | 4.000 | - | 4.000 |
| | Lystrup Center | Lystrup | 4.000 | 3.500 | 500 |
| | Beder Center | Beder | 4.000 | 3.600 | 400 |
| | Malling Bymidte | Malling | 4.000 | 2.600 | 1.400 |
| | Mårslet Center | Mårslet | 4.000 | 1.300 | 2.700 |
| | Solbjerg Byport | Solbjerg | 4.000 | 3.500 | 500 |
| | Næsøvej | Harlev | 5.000 | 2.800 | 2.200 |
| | Butikscener Vistoftevej | Sabro | 3.000 | 1.400 | 1.600 |
| | Butikscener Smedebroen | Trige | 3.000 | 200 | 2.800 |
| | Hårup Center | Hårup | 3.000 | - | 3.000 |
| | Hjortshøj Bymidte | Hjortshøj | 3.000 | 600 | 2.400 |
| | Bytorvet Løgten | Løgten | 6.000 | 5.400 | 1.600 |

*Aktivt areal er bruttoetagearealet for eksisterende butikker i drift ultimo 2025.

Tabel 6-1 Arealregnskab til butiksformål i Aarhus Kommune – City, aflastningsområder og bycentre.

| Type | Navn | Byområde | Arealramme i KP 25 | Aktivt areal* | Restrummelig- hed |
|--------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|----------------------|
| Bydelscenter | Trøjborg | Trøjborg | 18.000 | 8.100 | 9.900 |
| | Aarhus Ø | Aarhus Ø | 6.000 | 3.400 | 2.600 |
| | Holme BY | Holme | 5.000 | 4.600 | 400 |
| | Kridthøj | Højbjerg | 4.000 | 3.300 | 700 |
| | Skådecentret | Skåde | 6.000 | 4.900 | 1.100 |
| | Viby Torv | Viby | 30.000 | 22.200 | 7.800 |
| | Mega Syd | Grøfthøj | 25.000 | 26.500 | -1.500 |
| | Hasle Torv | Hasle | 13.000 | 3.100 | 9.900 |
| | Stjernepladsen og Randersvej | Christiansbjerg | 6.000 | 4.000 | 2.000 |
| | Storcenter Nord | Katrinebjerg | 22.000 | 17.100 | 4.900 |
| | Nord/Skejbycentret | Aarhus Nord | 5.000 | 4.500 | 500 |
| | Skejbyvej | Skejby | 3.000 | 1.100 | 1.900 |
| | VERI | Vejlby | 13.000 | 11.600 | 1.400 |
| | Nordre Strandvej | Risskov | 8.000 | 4.800 | 3.200 |
| | Åbyhøj Torv | Åbyhøj | 9.000 | 7.400 | 1.600 |
| | DNB | Åby | 4.000 | 1.200 | 2.800 |
| | Hasselager | Hasselager | 3.000 | 2.500 | 500 |
| | Kolt Butikscener | Kolt | 5.000 | 1.800 | 3.200 |
| | City Vest | Brabrand | 35.000 | 5.600 | 29.400 |
| | Brabrand Hovedgade | Brabrand | 4.000 | 2.100 | 1.900 |
| | Bilka | Tilst | 28.000 | 27.100 | 900 |
| | Center Øst | Egå | 17.000 | 14.100 | 2.900 |
| | Skæring Hedevej (Føtex) | Skæring | 3.000 | 1.300 | 1.700 |

*Aktivt areal er bruttoetagearealet for eksisterende butikker i drift ultimo 2025.

Tabel 6-2 Arealregnskab til butikksformål i Aarhus Kommune – bydelscentre.

| Type | Navn | Byområde | Arealramme i KP 25 | Aktivt areal* | Restrummelighed |
|-------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------|-----------------|
| Lokalcentre | Rundhøj | Holme | 3.000 | 1.800 | 1.200 |
| | Højbjerg Torv | Højbjerg | 3.000 | 700 | 2.300 |
| | Engtoften | Viby | 3.000 | 2.600 | 400 |
| | Rosenhøjcentret | Grøfthøj | 3.000 | 1.200 | 1.600 |
| | Frydenlund | Hasle | 3.000 | 1.000 | 2.000 |
| | Kappelvænget | Hasle | 3.000 | 900 | 2.100 |
| | Ryhavevej | Hasle | 3.000 | - | 3.000 |
| | Arresøvej | Vejlby-Risskov | 3.000 | 800 | 2.200 |
| | Grønløkkecentret | Tranbjerg | 3.000 | 1.200 | 1.800 |
| | Runevej | Tilst | 3.000 | 3.100 | -100 |
| | Lystrup Station | Lystrup | 3.000 | 1.300 | 1.700 |
| | Brobjergcentret | Egå | 3.000 | 2.300 | 700 |
| | Stavneagervej | Skæring | 3.000 | 3.500 | -500 |
| | Solbjerg Hovedgade | Solbjerg | 3.000 | 1.600 | 1.400 |
| | Bondehaven | Skødstrup | 3.000 | 800 | 2.200 |

*Aktivt areal er bruttoetagearealet for eksisterende butikker i drift ultimo 2025.

Tabel 6-3 Arealregnskab til butikksformål i Aarhus Kommune – lokalcentre.

6.4.2 Anbefalinger til fremtidig detailhandelsstruktur

Tabellerne viser, at der overordnet set er tilstrækkelig plads til udvidelse og etablering af nye butikker i City, bycentrene, bydelscentrene og lokalcentrene. Nedenstående indeholder alene en vurdering af om rammerne er tilstrækkelige, ikke hvorvidt de fysiske afgrænsninger bør justeres.

Aarhus City har en samlet restrummelighed til nye butikker på 33.500 m² i forhold til den eksisterende registrerede detailhandel ultimo 2025. Det svarer til, at 90 % af den samlede arealramme til butikker er udnyttet. Aarhus Midtby har i alt 216.500 m² aktivt areal til detailhandel og har et stærkt udbud. Det vurderes, at en rummelighed på 33.500 m² fortsat vil give en god fleksibilitet og sikre mulighederne for fortsat at styrke detailhandlen i Midtbyen.

Overordnet set er det vigtigt med en tilstrækkelig stor rummelighed, da der løbende vil være butikker, der ønsker en ny og bedre beliggenhed. Der vil også være butikskæder, der har succes og ønsker at etablere sig i kommunen, ligesom der vil være eksisterende butikker, som vil ændre koncept og få behov for en justering af størrelsen på butikken og placeringen. Tilsammen skaber det et behov for, at handelslivet følger med udviklingen, og at der er plads til nye butikker. Butikkerne vil samtidig skabe konkurrence og fremme lavere priser, som er et af målene i Planlovens bestemmelser om detailhandel. Da nedlæggelse af arealer til butikker ikke vil

ske i samme takt, som der etableres nye butikker, vil der være behov for en "buffer" til løbende omdannelse og fornyelse af detailhandlen.

Bycentre vurderes umiddelbart at have tilstrækkelig rummelighed til at imødekomme de justeringer der kunne være behov for. Set i lyset af en forventet befolkningsudvikling med 4.700 yderligere personer i 2034 i Lystrup-Elsted kunne det overvejes om den maksimale ramme til detailhandel skulle justeres i Lisbjerg Bycenter for at sikre bycentret i højere grad tilgodeses som det primære indkøbssted for borgerne i lokalsamfundet.

Aflastningsområde Skejby har en restrummelighed på 4.800 m² og et aktivt areal på 57.200 m², mens aflastningsområde Tilst/Anelystparken har en restrummelighed på 7.500 m² og et aktivt areal på 17.500 m². Set i forhold til, at aflastningsområderne skal kunne indeholde de typer af butikker, som ikke er hensigtsmæssige at placere i Aarhus Midtby eller i nogen af de øvrige bycentre og bydelscentre, vurderes begge at have en relativ begrænset restrummelighed. Det skal dog bemærkes at i Tilst er aflastningsområdet nabo til flere områder til særligt pladskrævende varer. Her er en stor rummelighed, men ikke mulighed for etablering af flere udvalgswarebutikker. Det vil sige, at der er en begrænset mulighed for at anvise plads til eventuelle nye storbutikskoncepter inden for den gældende planlægningsramme, som ikke er hensigtsmæssige at placere i Midtbyen.

De fleste bydelscentre og lokalcentre i Aarhus vurderes umiddelbart at have en tilstrækkelig rummelighed, også set i forhold til deres placering og den fremtidige befolkningsudvikling i de enkelte områder. For bydelscentrenes vedkomne er rammerne og rollerne meget forskellige, men alle har en god rummelighed. Bortset lige fra bydelscenter Mega Syd, hvor der er registeret 1.500 m² mere aktivt areal end den maksimale ramme.

Det er vigtigt forsat at arbejde med en god rollefordeling mellem bycentre, bydelscentret og lokalcentre. Hvor bycentre og bydelscentre skal varetage en god forsyning af både dagligvarer og udvalgsvarer til et større område eller bydel, er lokalcentres rolle at varetage en god lokalforsyning alene af dagligvarer i nærområdet. De maksimale rammer til detailhandel er et af de værktøjer der sikrer en god rollefordeling.

Generelt bliver dagligvarer modsat udvalgsvarer købt tæt på bopælen. Derfor er det vigtigt at afveje to hensyn i detailhandelsplanlægningen for placering af dagligvarebutikker. På den ene side er dagligvarebutikkerne i en bymidte eller bydelscenter med til at understøtte det øvrige handelsliv i bymidten. Derfor er gode betingelser for udvikling af dagligvarehandlen i bymidten eller bydelscentret et vigtigt element i at opfylde målet om at udvikle bymidtens handelsliv. På den anden side er det vigtigt, at borgerne i lokalområderne har korte afstande til dagligvareindkøb.

Ved etablering af nye dagligvarebutikker er det vigtigt at huske på, at disse ofte vil påvirke detailhandlen i de eksisterende bymidter og bydelscentre. Det er en balance at skabe mulighed for lokal dagligvareforsyning og opretholde en god dagligvareforsyning i bymidten eller bydelscentret.

Det betyder også, at ikke alle områder kan have en dagligvarehandelsbalance på 100 %. Der skal i lokalområderne være plads til at forbrugerne får dækket en del af deres dagligvareforbrug i enten bymidterne eller bydelscentrene, som skal have et bredere og dybere udvalg af alle typer af varer. Hvad der er en god balance, afhænger naturligvis af de lokale forhold så som det eksisterende udbud, afstanden til bymidten eller bydelscentret samt oplandets størrelse. Som en grov tommelfingerregel vurderes en handelsbalance for et lokalområde på omkring 80 % at være en dækkende lokalforsyning af dagligvarer, men det afhænger naturligvis af afstanden til øvrige dagligvarebutikker og oplandets størrelse. Afhængig af konkurrencesituationen og placering af dagligvarebutikken vil et opland på omkring 1.200-1.500 personer og et dagligvareforbrug på mindst 40 mio. kr. pr. år vil en dagligvarebutik på 1.200 m² kunne opnå et tilstrækkeligt kundegrundlag i sig selv. Som udgangspunkt anbefales lokalcentre at tilstræbe en handelsbalance for dagligvarer på 75-100 %, mens områder med bycentre, bydelscentre eller flere store lokalcentre kan have en handelsbalance for dagligvarer på 100-125 %.

6.4.3 Områder til særligt pladskrævende varer

I Aarhus Kommune er udpeget i alt 21 områder, hvor der alene er mulighed for butikker med særligt pladskrævende varer. Særligt pladskrævende varer er både i planloven og Kommuneplan 25 defineret som butikker, der forhandler motorkøretøjer, lystbåde, campingvogne, trailere, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer samt ammunition og møbler.

Den skarpe definition på særligt pladskrævende varer er for at sikre en god balance i detailhandelsstrukturen, og især for at sikre butikkerne hovedsageligt placeres i bymidter eller bydelscentret.

Nedenstående arealopgørelse over områderne med særligt pladskrævende varer viser at der er eksempler på områder, hvor der er etableret udvalgsvarer- eller dagligvarebutikker. Den primære grund vurderes i de fleste tilfælde at være på grund af eksisterende anvendelse. Det vil sige, at retten til at drive enten dagligvare- eller udvalgsvarerbutik i området er ældre end selve detailhandelsstrukturen.

Herudover kan der være lidt uoverensstemmelse mellem hvornår møbelbutikker er defineret som udvalgsvarerbutik eller særligt pladskrævende. En møbelbutik, der alene sælger møbler er defineret en særligt pladskrævende, men hvis butikken sælger udvalgsvarer, f.eks. lamper, puder og andet boligtilbehør, i mere end et ubetydeligt omfang, er den at betegne som en udvalgsvarerbutik.

Uanset hvad er det fortsat vigtigt at holde øje med at der ikke placeres hverken dagligvare- eller udvalgsvarerbutikker i områder som alene tillader butikker der forhandler særligt pladskrævende varer.

| Type | Navn | Arealramme i KP 25 | Aktivt areal* | Heraf daglig- varer og ud- valgsvarer | Restrumme- lighed |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------------------------|----------------------|
| SPV | Mega Syd SPV | 10.000 | 9.800 | - | -200 |
| | Åmarksvej SPV | 15.000 | 7.400 | 2.800 | 7.600 |
| | Vintervej SPV | 10.000 | 13.400 | 5.200 | +3.400 |
| | Agerøvej SPV | 35.000 | 20.400 | 4.900 | 14.600 |
| | Blomstervej SPV | 15.000 | 7.900 | 2.500 | 7.100 |
| | Bredskiftevej SPV | 20.000 | 8.600 | 3.200 | |
| | Ringvej Syd SPV | 80.000 | 15.700 | 1.200 | |
| | Bøgekildevej SPV | 20.000 | 2.900 | 2.900 | |
| | Egsagervej SPV | 12.000 | 500 | 500 | |
| | Ravnøvej SPV | 40.000 | 33.200 | 3.200 | -6.800 |
| | Grenåvej SPV | 30.000 | 5.600 | - | |
| | Gunnar Clausens Vej SPV | 20.000 | - | - | |
| | Holmskovtoften SPV | 80.000 | 3.400 | - | 76.600 |
| | Hasselager Alle SPV | 10.000 | - | - | |
| | Lægårdsvej SPV | 5.000 | 1.200 | - | |
| | Jens Juuls Vej SPV | 35.000 | 300 | 300 | |
| | Tilst Søndervej SPV | 30.000 | 8.200 | 5.200 | |
| | Runetoften SPV | 15.000 | 8.700 | - | |
| | Sommervej SPV | 5.000 | 4.400 | 900 | |
| | Sletvej SPV | 20.000 | 15.300 | - | |
| Anelystparken SPV | 35.000 | 12.900 | - | 22.100 | |

*Aktivt areal er bruttoetagearealet for eksisterende butikker i drift ultimo 2025.

Tabel 6-4 Arealregnskab til butikformål i Aarhus Kommune – områder til særligt pladskrævende varer.

6.4.4 anbefalinger til minimum og maksimum butiksstørrelser

De maksimale butiksstørrelser kan være med til at understøtte en klar rollefordeling mellem de enkelte centerområder og dermed være med til at styrke især bymidterne. viser de gældende maksimale butiksstørrelser i de enkelte centerområder i Aarhus Kommune.

| Type | Navn | KP 25 maks. størrelse dagligvarer | KP 25 maks. størrelse udvalgsvarer og SPV* | KP 25 Minimumsstørrelse |
|--------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|
| | City | 5.000 | 5.000 | |
| | Aflastningsområder | - | 10.000 | 2.000 |
| Bymidter | Bymidter | 3.500 | 2.000 | |
| | Bymidter med under 4.000 m ² | 2.000 | 2.000 | |
| Bydelscentre | Store bydelscentre | 5.000 | 5.000 | - |
| | Små bydelscentre | 3.500 | 2.000 | - |
| | Bydelscentre under 4.000 m ² | 2.000 | 2.000 | - |
| Lokalcentre | Lokalcentre | 1.200 | 1.000 | - |
| | Områder til særligt pladskrævende | 0 | forskellig | - |
| | Enkeltstående butikker | 1.200/400/200 | | |

Tabel 6-5 Gældende retningslinjer for maksimale og minimale butiksstørrelser i Aarhus Kommune (taler oplyst som m²).

Det vurderes, at de nuværende maksimale størrelser for både for dagligvare- og udvalgsvarebutikkerne i bymidterne og bydelscentrene er fornuftige og anbefales fastholdt. Af hensyn til balancen giver det god mening, at de store bydelscentre har mulighed for etablering af større butikker end de mindre bydelscentre og små bydelscentre. I de store bydelscentre er den maksimale butiksstørrelse for dagligvarebutikker 5.000 m². I bymidter og små bydelscentre er grænsen 3.500 m², mens små bymidter og meget små bydelscentre har en grænse på 2.000 m². Herved er mulighederne størst for en fuldsortiment dagligvarebutik i de store bydelscentre.

En maksimalbutiksstørrelse for udvalgsvarebutikker i bymidter og bydelscentre på 2.000 m² og 5.000 m² i store bydelscentre vurderes ligeledes at være fornuftig.

Aarhus City bør have de videste muligheder for etablering af butikker, hvilket de maksimale butiksstørrelser også er et udtryk for. Det er vigtigt, at man fortsat ikke begrænser mulighederne for etablering af butikker unødigt i Aarhus City. Det vil sige at på trods af at nogle områder i dag er præget af mange små butikslokaler i en tæt bygningsstruktur, som for eksempel Latinerkvarteret, er det vigtigt ikke at begrænse de fremtidige muligheder unødigt.

En maksimal butiksstørrelse for udvalgsvarebutikker på 5.000 m² vurderes at kunne rumme de fleste typer af butikker i Midtbyen. De eneste butikker, der i dag har et areal over 5.000 m², er varehusene Salling og Magasin, som begge er markante ankerfunktioner. Det kan dog overvejes, om der i udvalgte områder centralt i byen skulle være mulighed for enkelte udvalgsvarebutikker med et areal over

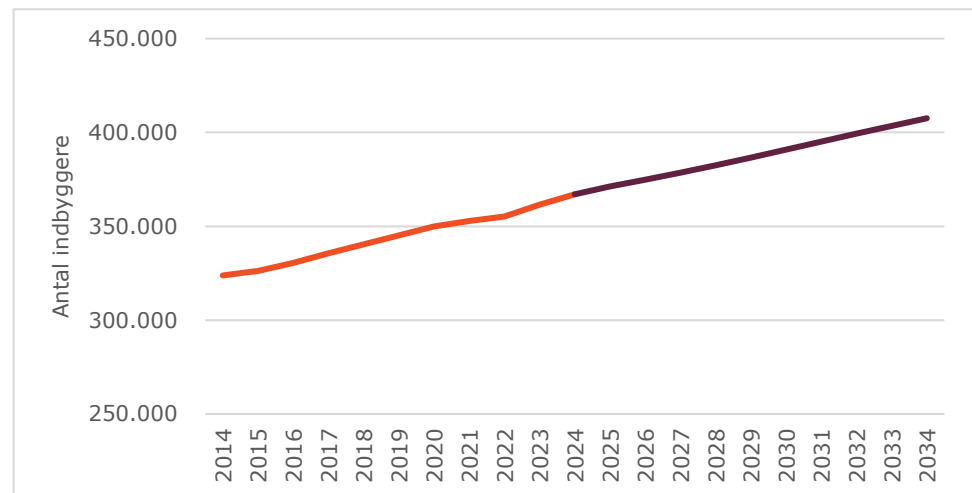
5.000 m². Det vil understøtte muligheden for at skabe flere markante ankerfunktioner centralt i Midtbyen. På den måde vil Midtbyen få muligheder for at anvise plads til bymidteegnede butikskoncepter, som alene på grund af butikkens størrelse ellers kun kan placeres i aflastningsområderne. Selvom der på nuværende tidspunkt ikke umiddelbart vurderes at være efterspørgsel efter butikker på mere end 5.000 m², kan ændringen af den maksimale butiksstørrelse være en fremtidigt strategisk investering i sikre de bedste muligheder for at udvikle butiksudbuddet i Midtbyen.

Den minimale butiksstørrelse i aflastningsområderne er med til at forhindre placeringen af butikker, som er mere hensigtsmæssige i en bymidte eller bydelscenter. Det vurderes dog, at en minimal butiksstørrelse på 2.000 m² er relativt høj set i forhold til den gennemsnitlige butiksstørrelse, som typisk placerer sig i et aflastningsområde. I aflastningsområdet Aneystparken har 2/3 af butikkerne i dag et areal under 1.000 m², mens kun 3 butikker har et areal over 2.000 m². I Skejby aflastningsområde har størstedelen af butikkerne et areal over 3.000 m², men her ligger også tre butikker med et areal under 2.000 m². Set i forhold til de gennemsnitlige butiksstørrelser for de typer af butikker, som placerer sig i et aflastningsområde, kunne det overvejes at ændre minimumsgrænsen til 1.000 m². Det ville give lidt flere muligheder for at tilbyde et bredere udbud af forskellige storbutikskoncepter, som naturligt har en plads i et aflastningsområde. Måske på grund af butikken sælger en type varer, som kræver parkering tæt på butikken, eller fordi butikken ikke naturligt kan indpasses i Midtbyen. For at beskytte Aarhus Midtby yderligere kunne det eventuelt kan overvejes, om man vil lægge begrænsninger på hvilke brancher, der må etableres, så der ikke kan etableres butikker i området hvis primære forretningsområde er kernebrancher i bymidten som tøj, sko, optik, kosmetik mv.

6.4.5 Overordnet vurdering af fremtidigt arealbehov

Kundegrundlaget har stadig en stor betydning for behovet for fysiske detailhandelsbutikker, men nethandlen overtager fortsat en stigende del af vores indkøb. De ændrede forbrugsmønstre og den generelle forbrugsudvikling påvirker behovet for areal til detailhandel. Samtidig arbejder detailhandlen kontinuerligt med at optimere butikkerne i forhold til blandt andet koncept, størrelser og placering. Det giver alt sammen et billede af, at behovet for areal til udvidelser af detailhandlen er vanskeligt at forudsige. Der vil i sagens natur være usikkerhed i vurderingen af behovet for detailhandelsareal i en planperiode på 12 år.

Aarhus Kommune har haft en betydelig vækst i indbyggertallet siden 2014 på 13 %, svarende til ca. 43.200 flere indbyggere i kommunen. Der er ifølge Aarhus Kommunes befolkningsprognose udsigt til fortsat vækst i indbyggertallet. Frem til 2034 forventes en vækst på yderligere 40.500 indbyggere svarende til ca. 11 %. Det betyder et yderligt dagligvareforbrug på 1,2 mia. kr. og udvalgsvareforbrug på 0,8 mia. kr.



Figur 6-14 Befolkningsudviklingen i Aarhus Kommune fra 2004 til 2037.

COWI har gennemført beregninger af arealbehovene til butiksformål 12 år frem. Beregningerne kan bl.a. bruges som baggrund for opfyldelse af planlovens krav om, at der skal redegøres for behovet for areal til detailhandel i planperioden. Der er udarbejdet to scenarier, som afspejler de usikkerheder, der vil være, når behovene for areal til udvikling af detailhandlen skal vurderes mange år frem. Der er i scenarierne lagt vægt på, at udviklingen skal ses i et langt tidsperspektiv, hvor der vil være perioder med både høj- og lavkonjunkturer, som både påvirker forbruget i detailhandlen direkte via ændringer i privatforbruget og indirekte via påvirkninger af boligbyggeri, flyttemønstre mv. Herudover påvirkes udviklingen i detailhandlen af udbredelsen af nethandlen, udvikling af nye koncepter inden for detailhandlen og beslægtede brancher. F.eks. har take away overtaget noget af omsætningen i dagligvarebutikkerne, men dagligvarebutikkerne samtidig har tilpasset sig for at få del i markedet for det lette og hurtige måltid. Endelig påvirkes behovet for detailhandelsareal af, hvordan detailhandlen i Aarhus Kommune klarer sig i konkurrencen mod detailhandlen i de øvrige udbudspunkter som for eksempel Silkeborg, Randers, Horsens, Vejle, men også de mindre byer som Skanderborg, Odder og Grenaa har en vis betydning.

De to scenarier er ganske forskellige og afspejler den usikkerhed, der er, når der ses 12 år frem. Kun små forskelle i forudsætningerne slår stærkt igennem over en længere årrække. Aarhus Kommunes befolkningsprognose er brugt i begge scenarier. De bygger dermed på den samme befolkningsudvikling.

Minimumsscenariet illustrerer en udvikling, hvor privatforbruget, nethandlen og andet, der påvirker detailhandlen, udvikler på bekostning af detailhandlen, og et maksimumsscenario, der illustrerer en udvikling, hvor de bagvedliggende rammebetingelser udvikler sig til fordel for detailhandlen. De to scenarier illustrerer dermed yderpunkterne i den fremtidige udvikling.

Det må forventes, at den mest sandsynlige udvikling vil blive et sted mellem minimums- og maksimumsscenarioet, men det er vigtigt at understrege, at scenarierne er det bedste bud på, hvad de fremtidige behov vil blive, og at der er stor usikkerhed om, hvordan udviklingen reelt vil blive.

| ÆNDRET BEHOV FOR AREAL I AARHUS KOMMUNE FREM MOD 2036 | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| | Dagligvarer | Udvalgsvarer og SPV |
| Minimumscenarie | +19.000 m ² | -3.900 m ² |
| Maksimumscenarie | +46.000 m ² | +108.000 m ² |

Tabel 6-6 Behov for detailhandelsareal i Aarhus Kommune frem mod 2036.

Som det fremgår af tabellen, kan der forventes en udvikling, der går fra et behov for dagligvareareal, som strækker sig fra 19.000 m² til 46.000 m². Samtidig kan der forventes et behov for udvalgsvareareal, der spænder fra, at der ikke er yderligt behov til et behov på 108.000 m². I alt er der i maksimumsscenarioet et behov for detailhandelsareal på 154.000 m² til både dagligvare- og udvalgsvarebutikker.

Én ting er det beregnede behov, men noget andet er de kommercielle muligheder. På trods af en befolkningstilvækst på 13 % fra 2018 til 2025 er dagligvarearealet i Aarhus Kommune kun steget med 1 % (2.600 m²), og arealet til udvalgsvarer faldet med 8 % svarende til et fald på 34.000 m². Detailhandlen er generelt under pres også i Aarhus Kommune på trods af en befolkningstilvækst. De beregnede behov skal derfor alene tages som en rettesnor og en retning.



7 Udviklingen af handelslivet i City og Trøjborg

Dette kapitel præsenterer hovedresultaterne og den overordnede udvikling af detailhandlen og servicefunktionerne i Aarhus City siden 2018. Kapitlet rummer et særligt fokus på udviklingen i dagligvare- og udvalgs varebutikkerne set forhold til antal butikker, areal og omsætning. Derudover beskrives udviklingen i omfanget af servicefunktionerne i de forskellige bydelskvarterer i City.

Aarhus City er med i alt 543 butikker og 848 kundeorienterede servicefunktioner. Ikke kun et vigtigt indkøbssted for borgerne i Aarhus Kommune og resten af Østjylland, men også for både danske og udenlandske turister. Handelen og bylivet er koncentreret i den centrale midtby omkring gågaderne Søndergade, Ryesgade, Immervad, Store Torv og Lille Torv, samt i shoppingcentret Bruuns Galleri. Herudover har City et bredt udvalg af butikker, funktioner og byliv i Latinerkvarteret og Frederiksbjerg, samt i gader som Vestergade, Jægersborggade og Frederiksgade.

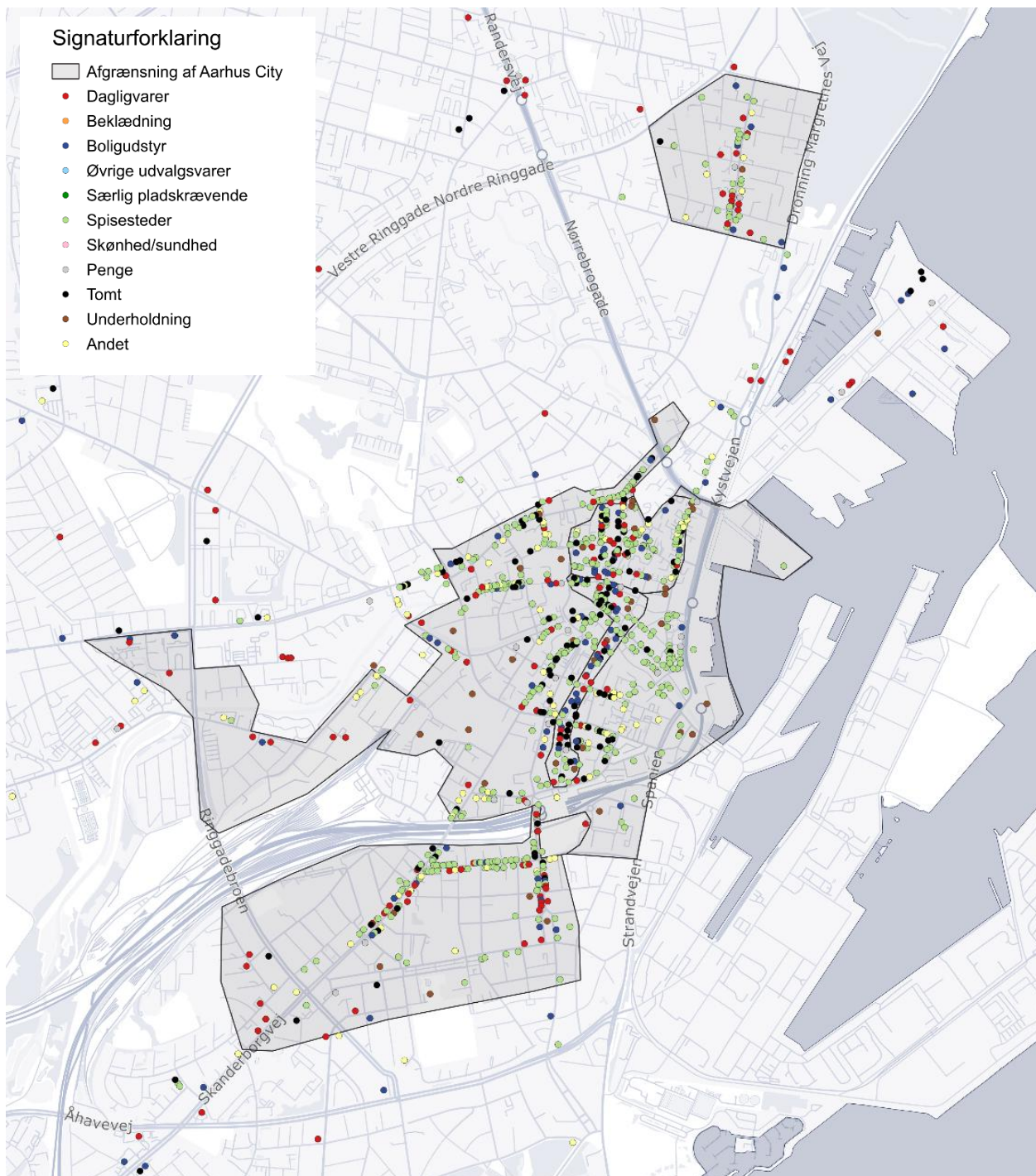
Afgrænsningen af Aarhus City svarer til de gældende kommuneplanrammer for bymidteafgrænsningen og tager sit udgangspunkt i visionsarbejdet med handelslivet 2040. Aarhus City er opdelt i Centrale Midtby inkl. Bruuns Galleri, Latinerkvarteret, Frederiksbjerg og Aarhus Midtby i øvrigt. Herudover indgår ligeledes Trøjborg som del af analyseområdet. Samme inddeling blev brugt i analyserne fra 2018.



Figur 7-1 Afgrænsning af Aarhus City i fem underområder.

7.1 Status

Aarhus City inkl. Trøjborg har samlet set 582 detailhandelsbutikker svarende til 39 % af samtlige funktioner i City. Der er i alt 155 dagligvarebutikker, 417 udvalgsvarerbutikker samt 10 butikker med særligt pladskrævende varer i City. Det samlede areal til detailhandel er godt 230.000 m², og butikkerne i City havde en samlet detailhandelsomsætning på ca. 7,1 mia. kr. i 2024.



Figur 7-2 Oversigt over placering af butikker/detailhandel og service i Aarhus City.

Omkring en tredjedel af butikkerne og ca. 60 % af arealet og omsætningen i Aarhus City er placeret i den Centrale Midtby inkl. Bruuns Galleri. I Latinerkvarteret er der registreret i alt godt 100 butikker, mens Frederiksbjerg har ca. 80 butikker. Trøjborg har knap 40 butikker, mens Aarhus City i øvrigt har 170 butikker.

Det er især udvalgswarebutikkerne, som er koncentreret i den centrale Midtby. Omkring 40 % af udvalgswarebutikkerne svarende til 164 butikker og knap 70 % af udvalgswareomsætningen i Aarhus City ligger i butikkerne i den centrale Midtby. Det er især beklædningsbutikkerne, som er koncentreret i den centrale Midtby. Halvdelen af de 180 beklædningsbutikker i Aarhus City er koncentreret i de centrale strøgader i 2025. Butiksudbuddet i den centrale Midtby er hovedsageligt flagshipstores for både internationale og danske kædebutikker samt stormagasinerne Salling og Magasin som de vigtige ankerbutikker.

Latinerkvarteret har ligeledes et stort udbud af butikker og oplevelser. Her ligger i alt 81 udvalgswarebutikker svarende til knap hver femte butik i City. Faktisk ligger hver fjerde beklædningsbutik i Latinerkvarteret. Butiksudbuddet i Latinerkvarteret er kendetegnet ved at være unikke og trendsættende butikker inden for fashion og bolig, kombineret med små specialbutikker, små hyggelige restauranter, kaffebarer og caféer. De velholdte gamle byhuse, snoede gader og en pittoresk karakter er med til at give kvarteret en charme, som ikke findes andre steder i Danmark. Samlet set har Latinerkvarterets 102 butikker et detailhandelsareal på knap 17.000 m² detailhandel, og heraf udgør udvalgsvarer godt 11.000 m².

I bydelen Frederiksbjerg er detailhandelen primært koncentreret i M.P. Bruunsgade og Jægergårdsgade. Her ligger i alt ca. 80 butikker, hvoraf 63 % er udvalgswarebutikker. Det samlede bruttoareal er ca. 22.000 m², heraf udgør 32 % bruttoareal til udvalgsvarer. Især i Jægergårdsgade ligger der flere specialbutikker med boligudstyr. Her ligger især en del guldsmede og butikker med keramik.

På Trøjborg er detailhandelen koncentreret på Tordenskjoldsgade og i Trøjborg Center, og de to områder fungerer som de primære indkøbssteder for dagligvarer for lokalområdet. Her er i alt ca. 40 detailhandelsbutikker, og heraf er halvdelen udvalgswarebutikker. Det samlede bruttoareal er ca. 12.000 m², og heraf er 21 % udvalgsvarer. De største dagligvarebutikker er supermarkedet, Løvbjerg, og Føtex 2 go samt discountbutikkerne, Rema 1000 og 365discount.

I Aarhus Midtby i øvrigt er der registreret 170 detailhandelsbutikker, heraf er 60 % udvalgswarebutikker. Det samlede bruttoareal er ca. 55.400 m², heraf er 52 % udvalgsvarer. Butiksudbuddet er anderledes i Midtbyen i øvrigt i forhold til den centrale Midtby. Der er en langt lavere kædeandel, og den gennemsnitlige omsætning pr. butik er markant lavere sammenlignet med gennemsnittet pr. butik i de centrale strøgader. Butikkerne i den centrale Midtby har gennemsnitligt mere end tre gange så meget omsætning end butikkerne i Midtbyen i øvrigt.

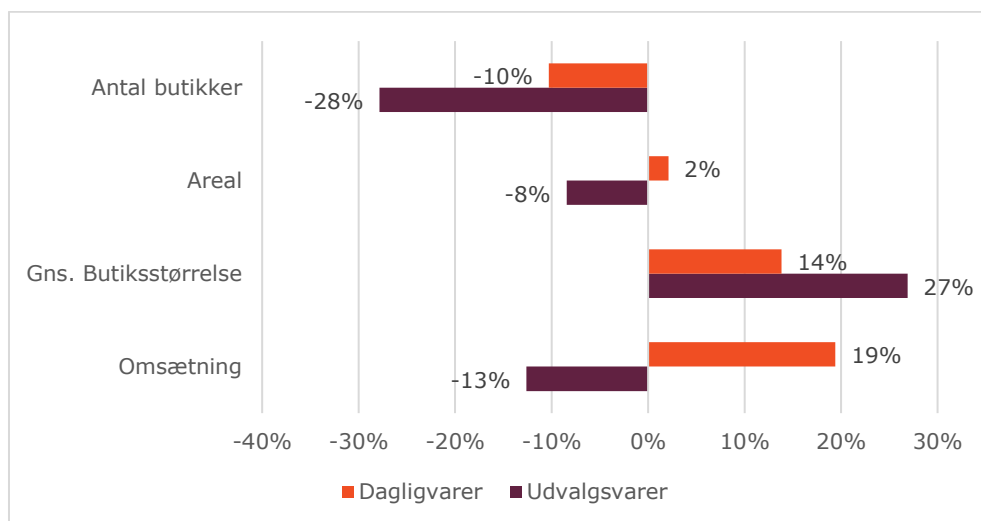
7.2 Detailhandelsudviklingen Aarhus City 2017-2025

Siden 2018 har Aarhus City mistet i alt 17 % af butikkerne svarende til 115 færre butikker. Dette dækker dog over at antallet af dagligvarebutikker er steget med 5 % af dagligvarebutikkerne svarende til 7 flere butikker, mens antallet af udvalgsvarerbutikker er faldet med 23 % af udvalgsvarerbutikkerne svarende til 122 færre butikker.

Arealet til detailhandel er dog ikke faldet i samme takt som antallet af butikker i Aarhus City. Arealet til dagligvarer er faktisk steget 13 % svarende til 7.100 m² mere areal, mens arealet til udvalgsvarer er faldet 10 % i perioden 2018 til 2025. Det betyder, at den gennemsnitlige butiksstørrelse er blevet ca. 6 % større for dagligvarer og 18 % større for udvalgsvarerbutikkerne. Udviklingen stemmer overens med den generelle tendens, som også ses i andre byer, hvor der bliver færre men større butikker.

Den samlede detailhandelsomsætning i Aarhus City er fastholdt på samme niveau som i 2017 på knap 7,1 mia. kr. målt i årets priser. Dagligvareomsætningen i Aarhus City er steget fra knap 2,5 mia. kr. i 2017 til godt 2,8 mia. kr. i 2024, svarende til en stigning på 14 %. Udvalgsvareomsætningen er derimod faldet 8 % målt i årets priser fra knap 4,6 mia. kr. i 2017 til godt 4,2 mia. kr. i 2024. Udviklingen skal ses i sammenhæng med prisudviklingen i perioden (+21 %) og at indbyggertallet i Aarhus Kommune under ét er steget med ca. 42.000 personer i perioden.

På landsplan er den generelle udvalgsvareomsætningen i samme periode steget med 10 %, mens dagligvareomsætningen er steget 18 %. Her skal dog tages højde for, at de generelle dagligvare- og udvalgsvareomsætninger på landsplan er inklusive e-handel i danske netbutikker, mens de opgjorte omsætninger for Aarhus City er eksklusive e-handel. Det er ikke muligt at adskille internethandel fra de samlede omsætningstal for detailhandel opgjort på landsplan, da en lang række detailhandelsvirksomheder både har fysisk handel og e-handel. Faldet i beklædningsomsætningen i fysiske butikker og fordoblingen i nethandlen i samme periode er en indikation på udviklingen i e-handlens betydning.

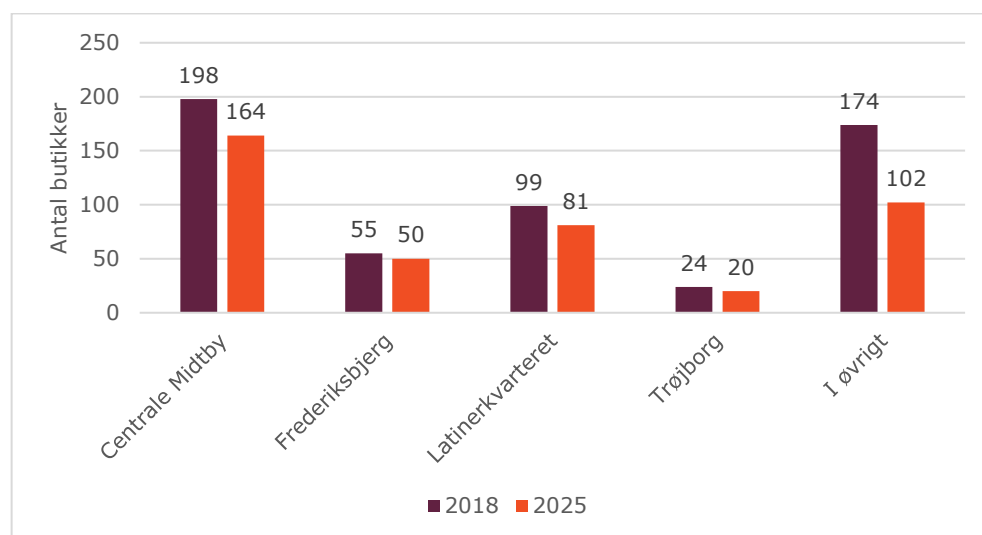


Figur 7-3 Udviklingen i antal butikker, areal og omsætning i Aarhus City fra 2018 til 2025 (omsætning er 2017-2024).

Væksten i dagligvarer skyldes især, at City har i alt fået 6 flere store dagligvarebutikker, og nu har 25 varehuse, discountbutikker eller supermarkeder. Det samlede areal til store dagligvarebutikker er øget med 33 % svarende til godt 8.900 m² mere areal, og har betydet en vækst på 37 % svarende til omkring 460 mio. kr. yderligere i dagligvareomsætning. Siden 2018 er Aarhus Ø udbygget, og her bor i dag knap 6.000 personer, hvilket er en vækst på ca. 2.800 personen. Området omkring Vesterbro har oplevet en befolkningstilvækst på 17 % og har knap 3.900 flere indbyggere end i 2018. City har oplevet en befolkningstilvækst på 13 % og har 1.400 flere indbyggere end i 2018, og Trøjborg har haft en befolkningsvækst på 9 % svarende til 1.000 flere indbyggere. Indbyggertallet på Frederiksberg har været stabilt på ca. 17.500 personer i perioden 2018 til 2025.

Udviklingen i de forskellige dele af Aarhus City

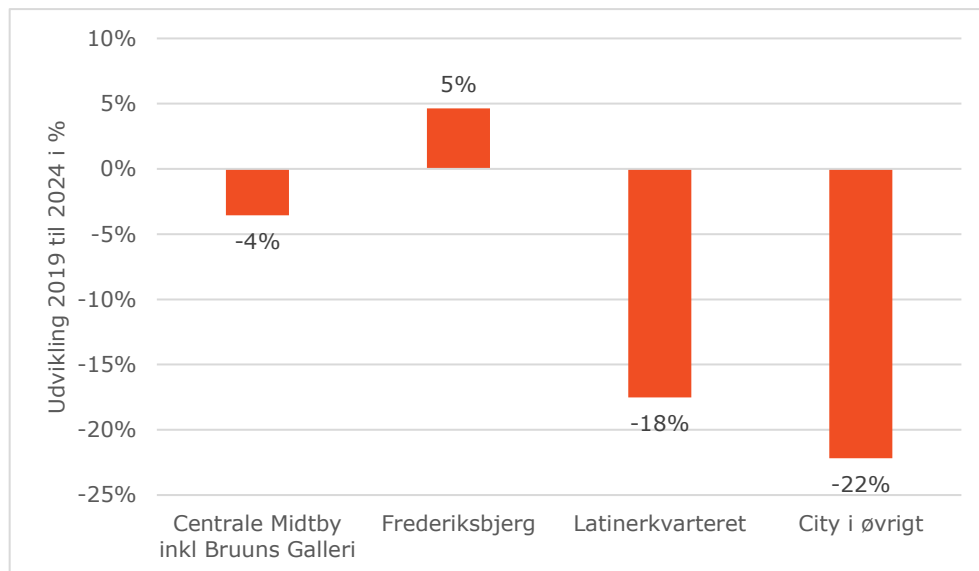
Det er en klar tendens, at der fortsat sker en koncentration af detailhandlen i Aarhus City – og især en koncentration af udvalgsvarebutikkerne. De områder, hvor detailhandlen er mest koncentreret, herunder i den centrale Midtby, Frederiksberg og Latinerkvarteret, har ikke mistet nær så mange butikker som Midtbyen i øvrigt. Den centrale Midtby har 13 % færre udvalgsvarebutikker end i 2017, mens Midtbyen i øvrigt har mistet halvdelen af udvalgsvarebutikkerne. Latinerkvarteret og Frederiksberg har ligeledes været bedre til at fastholde antallet af butikker. Latinerkvarteret har faktisk øget antallet af dagligvarebutikker med 10 flere butikker, men tilsvarende er antallet af udvalgsvarebutikker faldet med 18 butikker (-18 %). Frederiksberg har fastholdt antallet af dagligvarebutikker, mens antallet af udvalgsvarebutikker er faldet med 5 butikker svarende til et fald på 9 %.



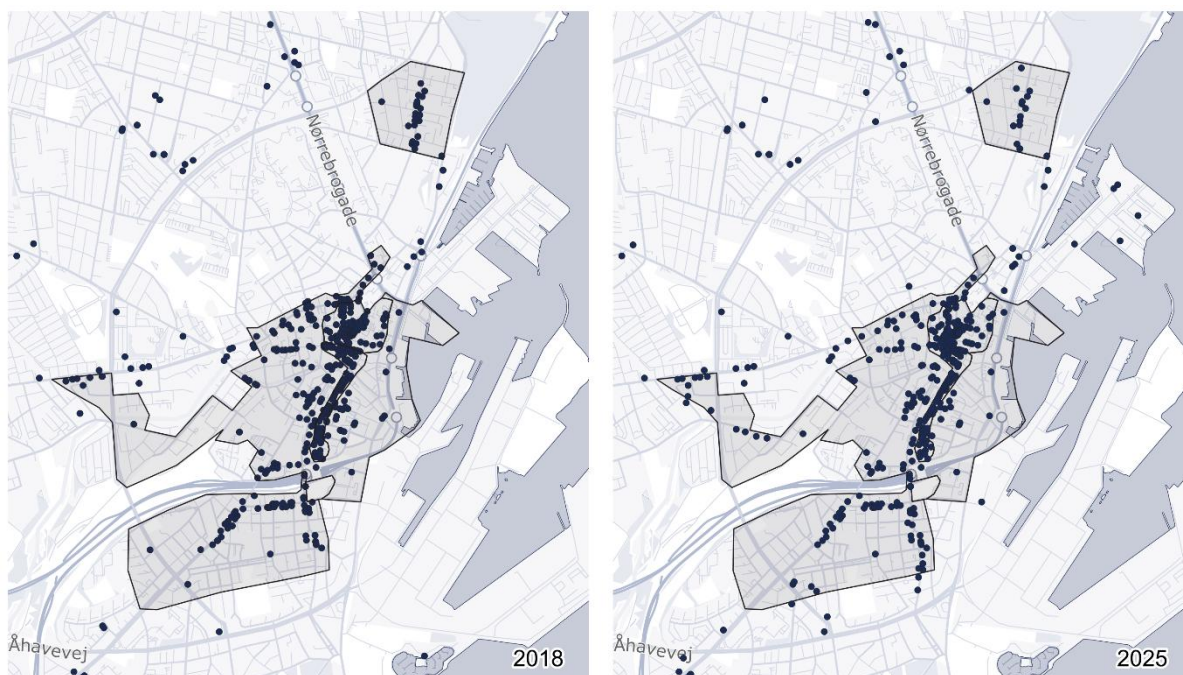
Figur 7-4 Udviklingen i antal udvalgsvarebutikker 2018 til 2025.

På trods af at den centrale Midtby har oplevet et fald i antallet af butikker på 11 %, er detailhandelsarealet nogenlunde fastholdt med et svagt fald på 2 %, svarende til ca. 2.100 m² mindre areal. Den gennemsnitlige butiksstørrelse er blevet omkring 10 % større. Dagligvarebutikkerne er blevet 28 % større til ca. 330 m², og udvalgsvarebutikkerne er 8 % større til 800 m². Tilsvarende er den samlede omsætning fastholdt i den centrale Midtby i perioden 2017 til 2024 målt i årets priser. Dagligvareomsætningen er faldet 4 %, mens udvalgsvareomsætningen faktisk er steget 2 %. Der skal dog gøres opmærksom på at der er stor forskel på omsætningerne i de

enkelte butikker, og at den samlede detailhandelsomsætning ikke siger meget om de enkelte butikkers omsætningsudvikling, indtjening eller likviditet.



Figur 7-5 Udviklingen i udvalgsvareomsætningen fra 2017 til 2024 fordelt på udvalgte områder i Aarhus Midtby



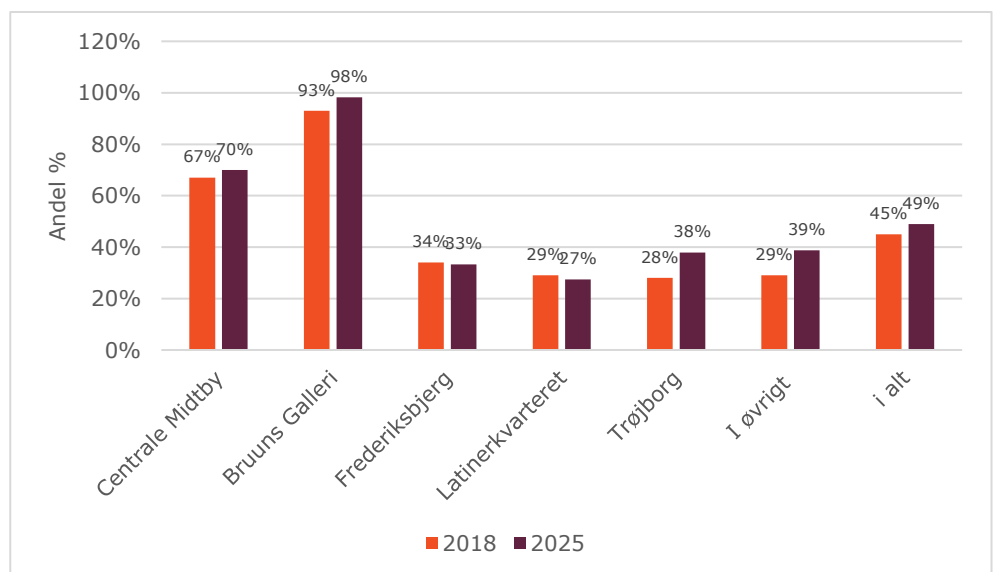
Figur 7-6 Placeringen af udvalgsvarebutikker 2018 og 2025.

7.3 Butikkernes kædetilknytning

Et stort udbud af kædebutikker har en betydning for forbrugernes valg af indkøbssted. Generelt har andelen af kædebutikker en betydning for, hvor attraktiv en by er. Det skaber ligeledes en større sikkerhed for butikkerne at være en del af en kæde. Kædebutikker har den fordel, at de kan tilbyde landsdækkende bytteservice og gavekort til kunderne, ensartede butiksudtryk samt mulighed for et større markedsføringsprogram. Dette er ikke nødvendigvis en mulighed for en enkeltstående butik. Omvendt har de uafhængige butikker frihed til at tilpasse deres sortiment og personlige service til de lokale forhold. De selvstændige butikker kan medvirke til, at en bymidte skiller sig ud fra det, der findes i andre byer, og det, der er let at købe på nettet.

Det er vigtigt at understrege, at kædebutikkerne ikke i sig selv giver en attraktiv bymidte. Det er ligeledes vigtigt at have et rigt udbud af lokale butikker, som ikke nødvendigvis ligner de kædebutikker, der findes mange andre steder. De lokale butikker er med til at gøre butikslivet specielt og særegent, hvorfor det er med til at profilere og tiltrække kunder til et udbudspunkt. En lav kædeandel er også en indikation på et sundt opstartsmiljø i detailhandelsbranchen.

Figur 7-7 illustrerer, hvor stor en andel af butikkerne, der er en del af et profileret kædesamarbejde i de forskellige områder af Aarhus City.



Figur 7-7 Kædeandel i de forskellige områder af Aarhus City 2018 og 2025.

Aarhus City under et er kendetegnet ved et bredt udvalg af mange specialbutikker, som netop ikke er medlemmer af en kæde, kombineret med et bredt udbud af samtlige kendte kædebutikker.

Kædeandelen for butikkerne i Aarhus City ligger i alt på 49 %, hvilket er højere end i 2018, hvor andelen var 45 %. Kædeandelen i Aarhus Midtby er højere end Københavns City, som er på 37 %, men på niveau med de øvrige største byer i Danmark. Odense bymidte på 48 % og Aalborg på 50 %. Til sammenligning er kædeandelen 64 % i Vejle bymidte, mens Horsens har en kædeandel på 56 %.

Kædebutikkerne har en stor betydning for en midtby. De giver en god stabilitet i butiksudbuddet og har en væsentlig betydning for omsætningen i bymidten. Omvendt så indikerer en lav kædeandel et sundt opstartsmiljø og er med til at give et attraktivt udbud med forskellige butikstyper som ikke findes andre steder. Dette ses tydeligt i Aarhus City, hvor andelen af kæder er lavere i både Frederiksbjerg, Latinerkvarteret og Aarhus Midtby i øvrigt. Her er omkring hver tredje butik en kædebutik, hvor stort set alle butikker i Bruuns Galleri er kædebutikker og godt to ud af tre butikker i den centrale Midtby er medlem af en kæde.

I den centrale Midtby udgør kædebutikkerne ligeledes også en større del af det samlede areal til detailhandel og den samlede omsætning. I 2025 udgør kædebutikkerne således 90 % af det samlede areal til detailhandel og 90 % af den samlede omsætning til detailhandel i den centrale Midtby.

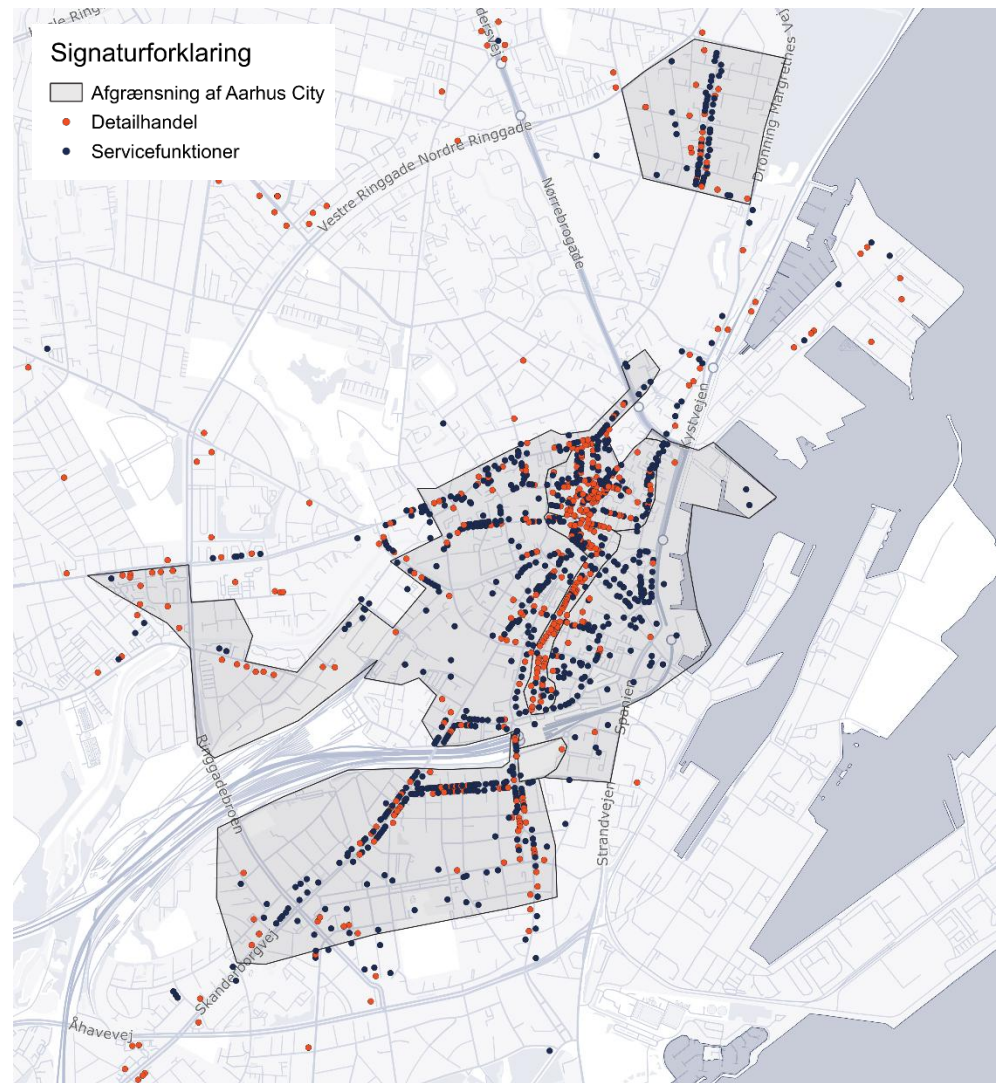
Det er vigtigt at huske på, at butikker uden et kædesamarbejde også har en stor betydning for et varieret og alsidigt butiksudbud. Det er netop de unikke specialbutikker, som er en vigtig del af rygraden især i Latinerkvarteret og Frederiksbjerg. Ligesom butikker uden et kædesamarbejde i den centrale Midtby måske ikke udgør den største del af hverken omsætning eller areal, men fortsat har en stor betydning for mangfoldigheden og den samlede attraktion i byen. Faktisk udgør kædebutikkerne en mindre andel af arealet i 2025 end i 2018, mens andelen af omsætningen er fastholdt. I 2018 udgjorde kædebutikkerne 96 af det samlede areal i den centrale Midtby og 90 % af omsætningen.



Figur 7-8 Illustration af placeringen af kædetilhørsforhold i detailhandelsbutikkerne Aarhus City.

7.4 Udviklingen i servicefunktioner

Handelslivet i Aarhus City udgøres også af en lang række kundeorienterede servicefunktioner, som er en vigtig del af det kommercielle byliv. Ligesom det gør sig gældende med detailbutikker, er det væsentligt for en attraktiv Midtby, at der er et bredt og attraktivt udbud af kundeorienterede servicefunktioner.



Figur 7-9 Fordeling af detailhandel og servicefunktioner i Aarhus City.

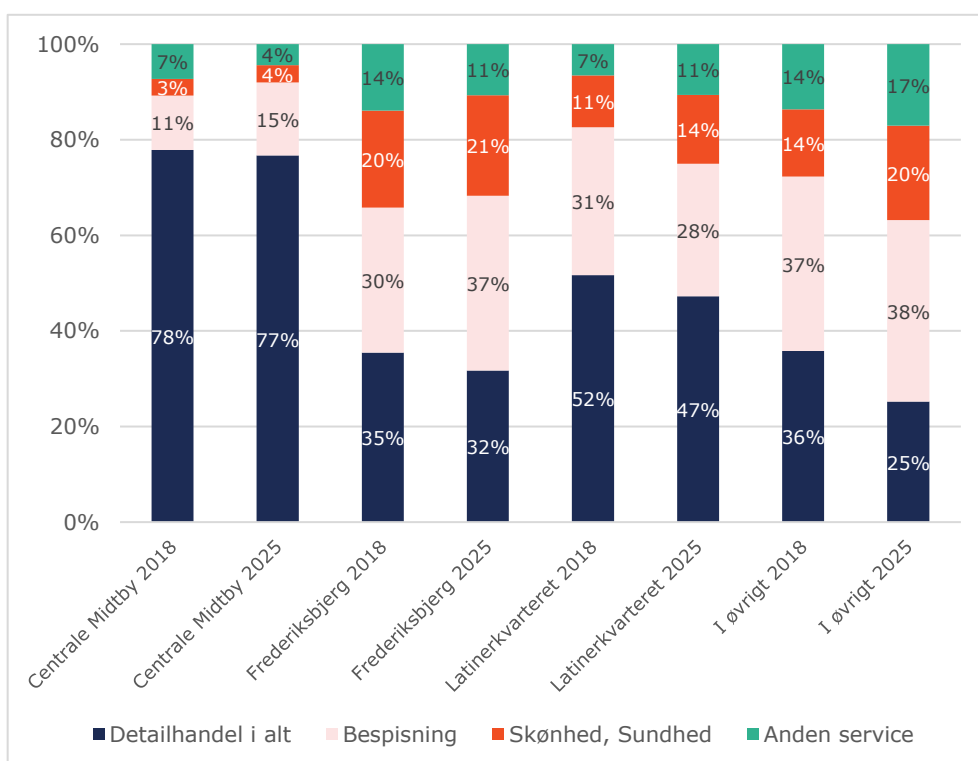
Servicefunktionerne består blandt andet af erhverv såsom frisørsaloner, skønheds-saloner og andet indenfor personlig pleje samt restauranter og caféer, der i høj grad fungerer på samme vilkår som detailhandlen. Serviceerhvervene består også af erhverv såsom banker og læger, der i højere grad har karakter af gøremål, men som også bidrager med en kundestrøm og er vigtige for udbuddets bredde.

Mens udviklingen har vist, at antallet af butikker er mindre i Aarhus City, er antallet af servicefunktioner steget markant. Udviklingen med færre butikker og flere servicefunktioner svarer til andre byer, hvor servicefunktionerne generelt får en stadig større betydning og fylder mere i bybilledet i de danske bymidter. Mens antallet af butikker er faldet 17 % i Aarhus City i alt er antallet af servicefunktioner steget 13 % svarende til 99 flere servicefunktioner. Fra at udgøre 47 % af det samlede antal funktioner i 2018, udgør detailhandel nu kun 39 % i 2025.

Figur 7-10 viser, hvor meget detailhandel og servicefunktioner fylder af det samlede antal funktioner i henholdsvis 2018 og 2025. Her ses det, at det især er i detailhandlen fortsat, har en stor betydning i den centrale Midtby, og fylder fortsat over trefjerdedele af funktionerne. Men spisesteder har fået en større betydning i den centrale Midtby med 5 flere spisesteder svarende til en stigning på 15 % og flere funktioner som tilbyder en oplevelse såsom Søstrene Grenes nye koncept, Creating Moments, hvor der bookes bord til kreative projekter i et café-lignende miljø.

På Frederiksbjerg er andelen af spisesteder steget markant og udgør nu 37 % af alle funktioner. Det vil sige, at spisesteder fylder mere end detailhandel på Frederiksbjerg, som kun udgør 32 %. Samlet set er der kommet 20 flere spisesteder i Frederiksbjerg svarende til en stigning på 28 %. I alt har Frederiksbjerg 92 spisesteder. Herudover er der kommet 5 flere skøn- og sundhedsfunktioner svarende til 10 % flere.

I Latinerkvarteret udgør detailhandel knap halvdelen af funktionerne (47 %). I takt med at antallet af butikker er faldet 8 % er andelen tilsvarende faldet fra 52 %. Det som er bemærkelsesværdigt, er at antallet af spisesteder er faldet i Latinerkvarteret med i alt 6 funktioner, svarende til et fald på 9 %. Latinerkvarteret har fortsat den største koncentration af spisesteder i Aarhus i form af restauranter, caféer og kaffebarer på i alt 60 funktioner samlet på et relativt lille område.



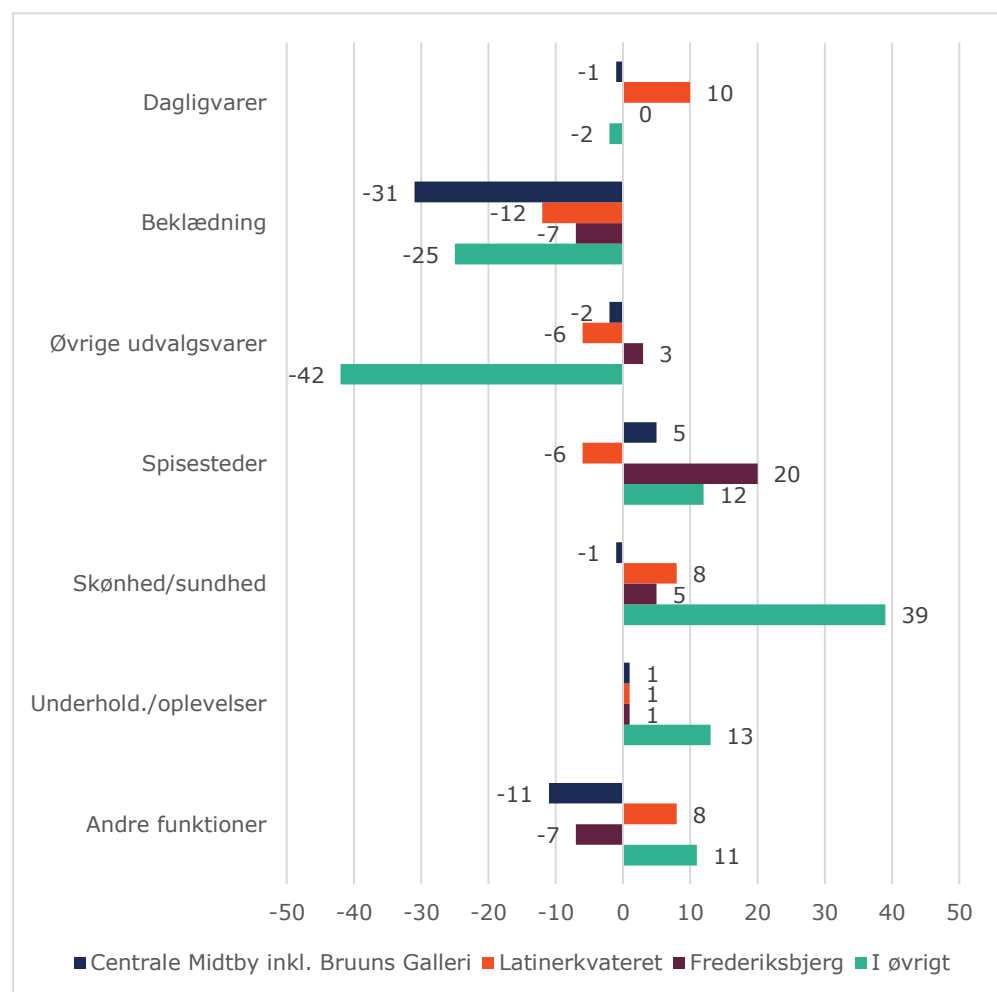
Figur 7-10 Udvikling i andel af samlet antal aktive funktioner fordelt på antallet af butikker og servicefunktioner for strøggader, Centrum i øvrigt og Midtby Vest i 2018 til 2025. (andel af samlet antal aktive funktioner).

Oplevelser og underholdning fylder mere i lokalerne og i gadebilledet generelt. Siden 2018 er der i Aarhus City registreret flere kundeorienterede servicefunktioner, hvor underholdning og oplevelser er hovedattraktionen. Der er kommet flere

butikker som for eksempel Smykbar, hvor kunden lave sine egne smykker, Creative Space og Art By Me, hvor man kan male på keramik. Centralt på Søndergade har Søstrene Grene en værkstedscafé, hvor der er mulighed for forskellige kreative aktiviteter med Søstrene Grenes produkter. Herudover er der en lang række keramikværksteder, som giver mulighed for oplevelser med lertøj og keramikformning.



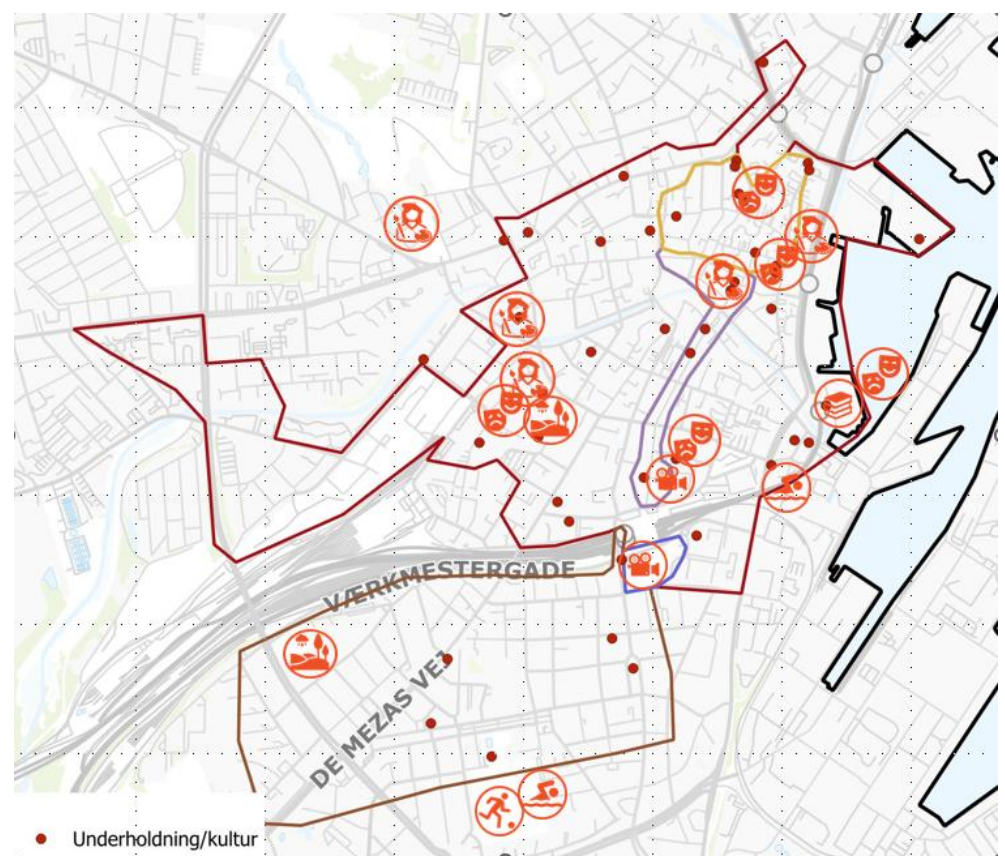
I Aarhus Midtby i øvrigt fylder detailhandel ikke en nær så stor del af bybilledet, som i den centrale Midtby og Latinerkvarteret, mens servicefunktioner og især spisesteder udgør en væsentlig del af funktionerne. Detailhandel dækker 25 % af samtlige funktioner i 2025, mens spisesteder udgør 38 % og skønhedsfunktioner. Udviklingen i antal funktioner i Aarhus Midtby i øvrigt svarer i store træk til den generelle udvikling med færre detailhandel, men flere især spisesteder og skønhedsfunktioner. I Aarhus Midtby i øvrigt er andelen af spisesteder nogenlunde den samme i 2018 og 2025, mens andelen af skønhedsfunktioner er steget til, at hver femte funktion er en skønhedsfunktion. I alt er antallet af skønhedsfunktioner steget med 39 funktioner, hvilket svarer til en stigning på 41 %, mens antallet af spisesteder er steget med 12 funktioner svarende til en stigning på 5 %.



Figur 7-11 Udviklingen i antal funktioner i Aarhus City fordelt på områder 2018 til 2025.

Aarhus City har en række markante markører inden for underholdning og kultur, som ikke kun sætter Aarhus på landkortet, men også på verdenskortet. Ikke mindst Aros, Musikhuset, Aarhus Teater og Aarhus Domkirke bidrager positivt til fortællingen og oplevelserne i Aarhus. Den Gamle By, som ligger lige udenfor Midtbyen og Moesgaard Museum er også en vigtig dele af kulturlivet og oplevelserne i Aarhus.

Siden 2018 har Aarhus City oplevet en vækst i antallet af underholdningsfunktioner steget med godt 50 % fra 31 funktioner i 2018 til 47 funktioner i 2025. En stor del af de funktioner, der er kommet til siden 2018, er kommercielle funktioner som tilbyder en oplevelse. Som tidligere nævnt er det butikker som for eksempel Smykbar, hvor kunden lave sine egne smykker, Creative Space og Art By Me, hvor man kan male på keramik.



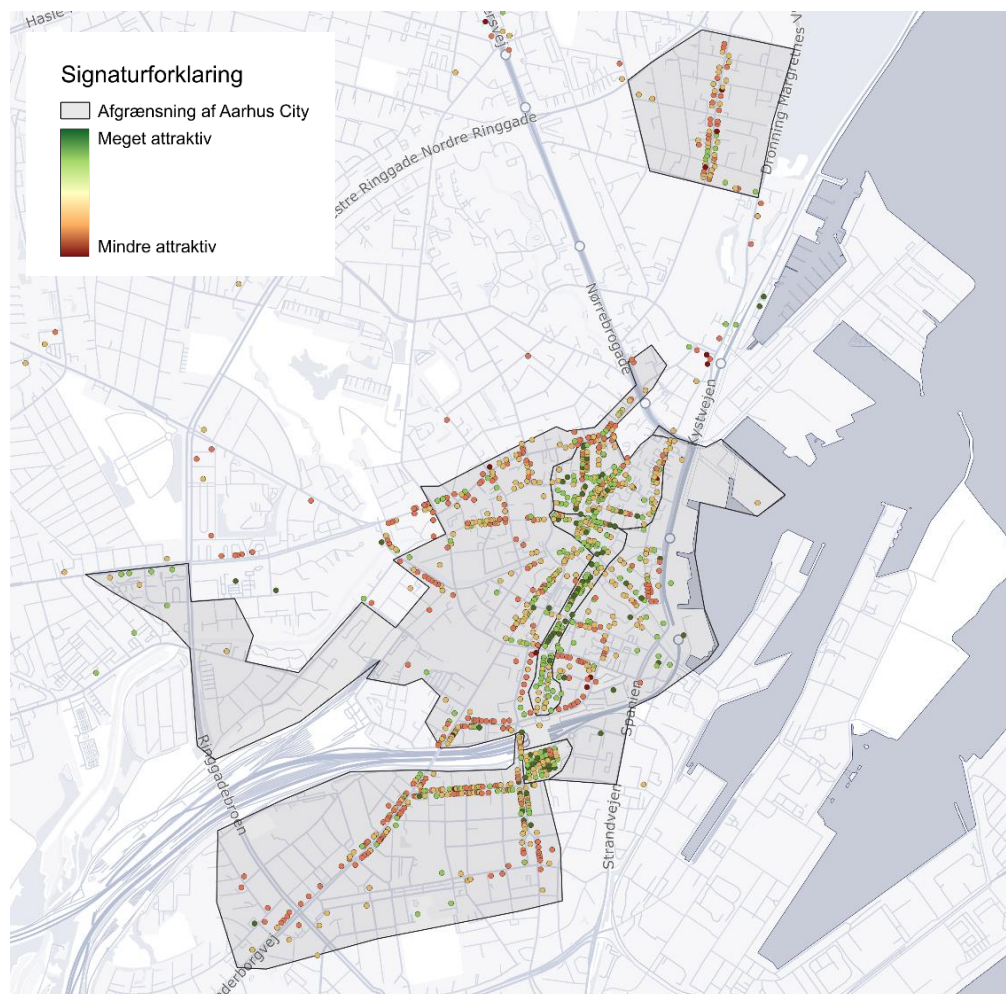
Figur 7-12 Placering af underholdning og kultur i Aarhus City.

7.5 Udviklingen i funktionernes attraktion

For at give en karakteristik af butiks- og servicefunktionsudbuddet i Aarhus City er der i forbindelse med rekognosceringen af butikkerne foretaget en overordnet bedømmelse af hver enkelt butiks attraktion.

Attraktion er en vurdering af, hvor attraktive butikkerne fremstår i kundernes øjne vurderet ud fra en skala fra 1-5, hvor 1 er en meget lav attraktion, 5 er en meget høj attraktion og 3 er et udtryk for en gennemsnitlig butik. Attraktionen er vurderet ud fra butikkernes størrelse, sortiment, branche og disponeringen af arealerne samt butikkernes indretning og fremtoning – herunder skilte og facader. Der er også lagt vægt på, om der løbende er foretaget investeringer i butikkens indretning, og om fremtoningen af butikken er opdateret eller om butikken virker tidsvarende.

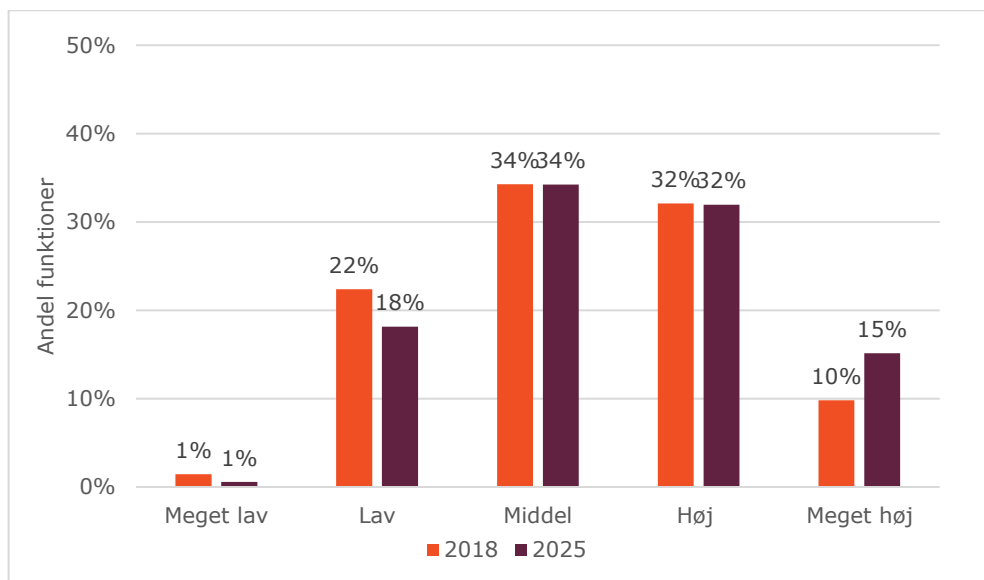
Vurderingen skal derfor opfattes som en forbrugers bedømmelse af den enkelte butik. Vurderingen afspejler derved, hvor attraktiv en forbruger vil opfatte den enkelte butik. Attraktionen for den enkelte butik er et pejlepunkt for, om forbrugerne finder den enkelte butik attraktiv i forhold til andre butikker inden for samme branche.



Figur 7-13 Illustration af attraktionerne for butikkerne.

Butikkernes attraktion

Aarhus City har mange attraktive butikker, hvilket også er afspejlet i opgørelsen af attraktioner. 81 % af butikkerne i Aarhus City har en attraktion på middel eller derover, og halvdelen af butikkerne har en attraktion over middel. Andelen af butikker som er vurderet til at have en høj attraktion er steget fra at udgøre 10 % af butikkerne til i 2025, at 15 % af butikkerne har en høj attraktion.



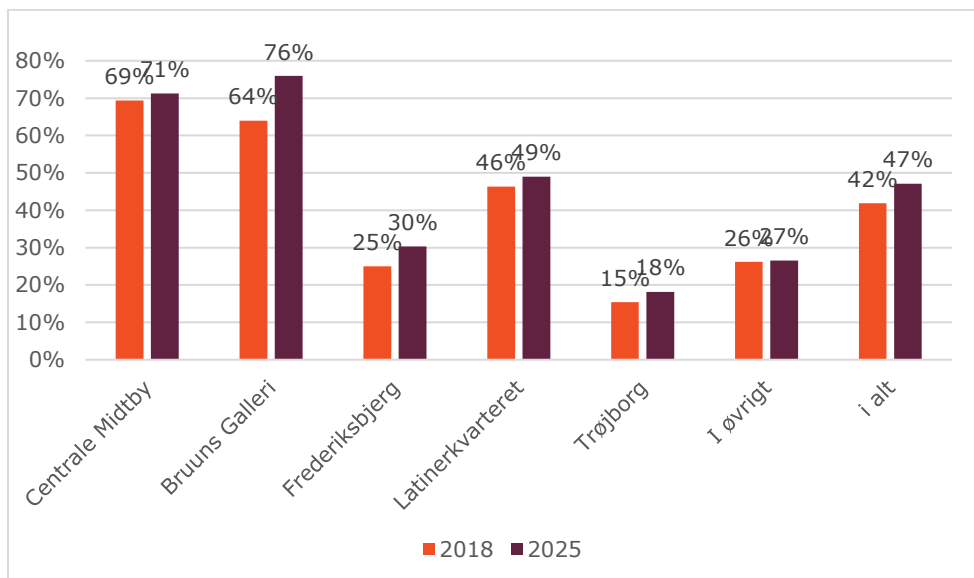
Figur 7-14 Butikkernes attraktionsspredning i Aarhus City i alt.

Det er især butikkerne i den centrale Midtby og Bruuns Galleri som har en høj attraktion. Samlet set har 71 % af butikkerne en attraktion over middel i den centrale Midtby, mens 76 % af butikkerne i Bruuns Galleri har en attraktion over middel. Hver fjerde butik i den centrale Midtby og hver tredje butik i Bruuns Galleri har en meget høj attraktion.

I Latinerkvarteret har omkring halvdelen af butikkerne en attraktion over middel, mens Frederiksbjerg har 30 % af butikkerne en attraktion over middel og i Aarhus Midtby i øvrigt har 27 % en attraktion over middel.

Tallene viser også, at der generelt er få butikker med en meget lav og lav attraktion. Der er stort set ingen med en meget lav attraktion i Aarhus City. I den centrale Midtby har kun 5 % af butikkerne en lav attraktion, hvilket typisk skyldes de er midlertidige butikker. Der er meget få butikker, som ikke har investeret i butikken og fremstår nutidig og indbydende i de mest centrale dele af City. I Latinerkvarteret har 15 % en lav attraktion og i Frederiksbjerg og Aarhus Midtby i øvrigt er det omkring 30 % af butikkerne som har en lav attraktion.

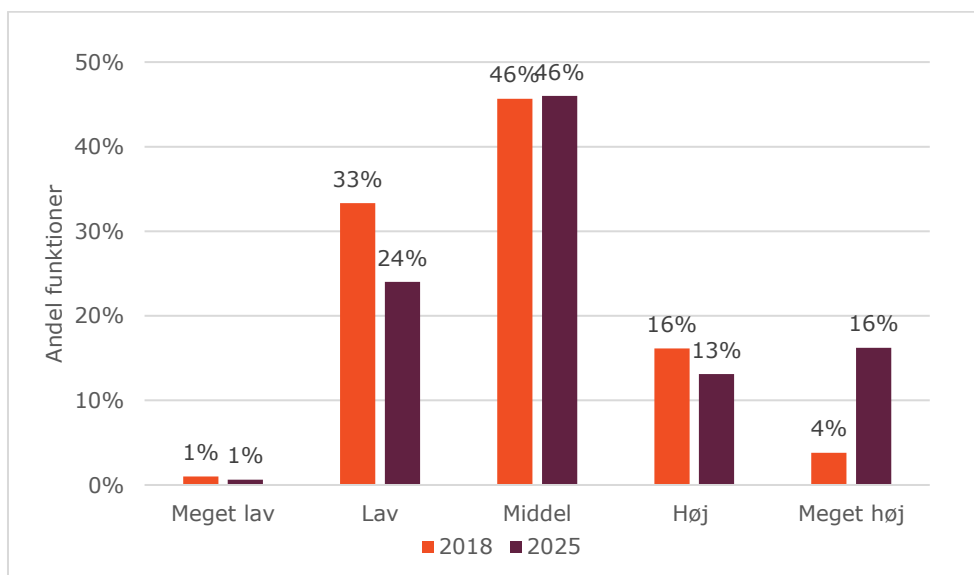
Det skal også i denne forbindelse understreges at en lav attraktion ikke nødvendigvis er negativt, da det er med til at give en variation i butiksudbuddet og kan tilbyde andre oplevelser og sanseindtryk end den top-tunede flotte og attraktive butik. Vurderingen af attraktion er alene en subjektiv vurdering, og det er vigtigt at i en by som Aarhus er plads til alle typer af butikker.



Figur 7-15 Andelen af butikker med en attraktion på middel eller derover 2018 og 2025 fordelt på områder i Aarhus City.

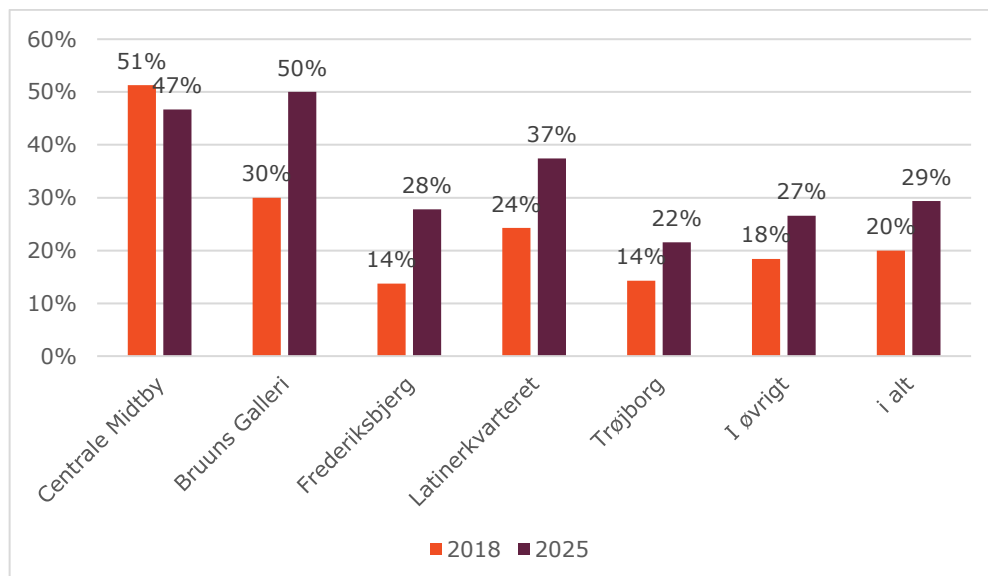
Servicefunktionernes attraktion

Ligesom for detailhandelsbutikkerne er attraktionen for servicefunktioner også steget siden 2018. I 2025 er 29 % af servicefunktionerne vurderet til at have en *Høj* eller *Meget høj* attraktion, mens 25 % af servicefunktionerne har en *Lav* eller *Meget lav* attraktion i Aarhus City i alt. I 2018 havde 20 % af servicefunktionerne en attraktion over middel, og 34 % en attraktion under middel.



Figur 7-16 Servicefunktionernes attraktionsspredning i Aarhus City i alt.

Det er især i Latinerkvarteret og Frederiksbjerg at attraktionerne for servicefunktionerne er steget. I Latinerkvarteret er 37 % af servicefunktionerne vurderet til en attraktion over middel i 2025, mens andelen var 24 % i 2018. Ligeledes i Frederiksbjerg er 28 % af servicefunktionerne en attraktion over middel i 2025, hvorimod andelen var 14 % i 2018. Andelen af servicefunktioner som har en høj eller meget høj attraktion er ligeledes steget i Aarhus Midtby i øvrigt fra 18 % i 2018 til 27 % i 2025.



Figur 7-17 Andelen af servicefunktioner med en attraktion på middel eller derover 2018 og 2025 fordelt på områder i Aarhus City.

Tomme lokaler

Tomme butikslokaler trækker generelt indkøbsoplevelsen ned og giver et kedeligt udtryk i byen. Samtidigt kan for mange tomme butikslokaler virke afskrækkende for såvel kunder som for potentielle lejere i en gade. Omvendt er tomme butikslokaler i et vist omfang nødvendige for at give dynamik og give plads til butiksværksættere og midlertidighed. Tomme lokaler er således med til at skabe plads og rum til nye spændende koncepter og butikstyper. Nogle gange betyder det, at butikslokalerne er tomme for at vente på det rigtige butikskoncept, som matcher de omgivelser lokalet er placeret i. Andre gange aktiveres lokalet med en pop-up butik, lagersalg eller en start-up.

Det vigtigt at huske på, at der er forskellige årsager til tomgang, og at tomgangen er omskiftelig og ændrer sig ofte hurtigt. Det generelle billede er, at der bliver færre butikker på landsplan, og at detailhandlen koncentrerer sig yderligere. Udviklingen i Aarhus understreger også denne tendens, som i øvrigt er gældende i de fleste af landets større byer.

I Aarhus City under ét udgør tomme lokaler omkring 10 % af det samlede antal funktioner i 2025. I 2018 var den samlede tomgang 7 %.

Set i forhold til tomgangen i andre byer og bymidter har Aarhus City ikke en markant højere tomgang. De fleste bymidter har ligeledes oplevet en væsentlig stigning i antallet af tomme lokaler. I Odense City var tomgangen 16 % i seneste detailhandelsanalyse fra 2022, mens tomgangen var 9 % i 2017. København City havde en tomgang på omkring 11 % i 2023, men var 5 % i 2014. I Aalborg Midtby er tomgangen ligeledes steget, og var i 2025 på 15 %.

Antallet af tomme lokaler steget i den Centrale Midtby fra 2018 til 2025. I den centrale Midtby var 15 registeret tomme i 2018 svarende til en tomgang på 5 %. I 2025 er i alt omkring 27 tomme lokaler i den centrale Midtby svarende til en tomgang på 10 %. Tomgangen især i Ryesgade og Søndergade skyldes primært midlertidige

ombygninger og udskiftninger af butikker, og det vurderes ikke efterlade en oplevelse af mange tomme lokaler på trods af at tomgangen er steget.

I Latinerkvarteret, Frederiksberg og Trøjborg er tomgangen derimod uændret i perioden 2018 til 2025. I Latinerkvarteret er tomgangen 10 %, i Frederiksberg er tomgangen 6 %, mens den i Trøjborg var 2 %.

I takt med at funktionerne er koncentreret i den centrale Midtby, Frederiksberg og Latinerkvarteret er tomgangen steget i Aarhus Midtby i øvrigt. Her er tomgangen steget fra 5 % i 2018 til 9 % i 2025 svarede til en stigning fra 31 til 66 tomme lokaler. Tomgangen er især tydelig i de omkringliggende gader til den centrale Midtby. For eksempel på Sønder Alle er tomgangen 24 %, i Frederiksgade er tomgangen 18 % og Nørregade er tomgangen 15 %. I Frederiksgade er antallet af tomme lokaler ikke ændret, hvor der stadig er 9 tomme lokaler som i 2018, men andelen er gået op fordi antallet af funktioner er faldet.

7.6 Aktuel transformation af gaderne

Der er flere centrale gader i Aarhus, som de senere år har undergået en særlig transformation mod færre butikker og flere kundeorienterede servicefunktioner. De følgende fire gader eksemplificerer dermed den transformation af bylivet, som særligt de sekundære handlegader har oplevet. Eksemplerne viser også, hvad der potentielt set kan forventes at ske andre steder, hvis udviklingen fortsætter.

- › **Frederiksgade** – handlegade til servicegade
- › **Ryesgade** – stor udskiftning og flere serviceerhverv
- › **Jægergårdsgade** – blandet gade med en overvægt af spisesteder
- › **Vestergade** – spisesteder og barer i en levende gade

Frederiksgade: Fra handelsgade til servicegade

De seneste ca. 20 år har Frederiksgade udviklet sig fra en stærk handelsgade til en blandet servicegade med en overvægt af barer og spisesteder. Undervejs har gaden i perioder været kendetegnet ved mange tomme lokaler, midlertidige forsøg og omdannelser af mange af lokalerne. Frederiksgade er en sekundær gågade, og udviklingen kan også ses i tilsvarende gader som Skt. Clemens Stræde, Ryesgade og i Latinerkvarteret.

I 2018 blev der registreret 20 butikker i Frederiksgade, og i 2025 er antallet næsten halveret til blot 11 butikker. Det svarer til, at detailhandlen kun udgør hver fjerde bylivsfunktion i gågaden mod ca. 40 % i 2018.

På den anden side er andelen af spisesteder (restauranter, caféer, barer, take-away mv.) steget betydeligt i Frederiksgade. I 2018 udgjorde de 23 spisesteder 44 % af de samlede bylivsfunktioner, og i 2025 var andelen steget til 57 %. I perioden 2018-2025 er attraktionen af bylivsfunktionerne i Frederiksgade generelt steget.

Udviklingen i handelslivet i Frederiksgade 2018-2025

- > Der er registreret 11 butikker i Frederiksgade (20 i 2018)
- > Detailhandel udgør nu 26 % af det samlede antal bylivsfunktioner (40 % i 2018)
- > 57 % af funktionerne i gaden er spisesteder (44 % i 2018)
- > Antallet af funktioner inden for skønhed er steget fra 4 i 2018 til 6 i 2025
- > 22 % af funktionerne har en attraktion over middel (20 % i 2018)
- > Antallet af tomme lokaler er uændret i perioden

| Bylivsfunktioner | 2025 | Udvikling siden 2018 |
|--------------------------------|-----------|----------------------|
| Antal butikker i alt | 11 | -9 |
| Dagligvarer | 1 | -5 |
| Udvalgsvarer | 10 | -4 |
| Servicefunktioner i alt | 31 | - |
| Restauranter, café mv. | 24 | +1 |
| Skønhed og sundhed | 6 | +2 |
| Underholdning | 1 | - |
| Anden service | - | -3 |
| Funktioner i alt | 42 | |
| Tomme butiksejemål | 9 | - |



Frederiksgade 2014



Frederiksgade 2026

Ryesgade: På vej mod servicegade?

Siden Ryesgade blev omdannet til gågade i 2001, og efter en kraftig opblomstring, har gaden gradvist transformeret sig mod færre butikker. Særligt siden 2018 har transformationen været tydelig, og den sydligste del af gågademiljøet i Aarhus står sandsynligvis overfor kommende transformationer mod flere serviceerhverv i de kommende år. Udviklingen i Ryesgade er et vigtigt pejlemærke på, at transformationen sker i selv de centrale handeleggader i Aarhus.

Siden 2018 er antallet af butikker i Ryesgade faldet fra 34 til 28, mens antallet af andre servicefunktioner stort set er status quo. Udviklingen skal ses i lyset af, at der i perioden 2018-2025 er sket en stor udskiftning i butikkerne. Enkelte dagligvarebutikkerne som Sephora er lukket, mens andre som Matas og Frellsen er flyttet til Søndergade. herudover er flere udvalgswarebutikker er udskiftet med genbrugsbutikker, outlets mv. Det er også bemærkelsesværdigt, at hver 7. lokale på Ryesgade står tomt. På den anden side er der løbende kommet flere stærke servicefunktioner til, herunder Joe & the Juice, Espresso House samt spisesteder som MeWe, Restaurant Nögen foruden neglesalon, frisør mv. En af byens ældste kaffebarer, RS28, ligger også på Ryesgade.

Udviklingen i handelslivet i Ryesgade 2018-2025

- > Stor udskiftning i forretningslokalerne siden 2018
- > Færre markante butikker, flere midlertidige butikker – og attraktive servicefunktioner
- > Detailhandel udgør 78 % af antal funktionerne i Ryesgade (80 % i 2018)
- > 4 mindre dagligvarebutikker er lukket
- > Antallet af tøjbutikker er nogenlunde uændret fra 11 i 2018 til 12 i 2025, men typen er ændret
- > 1 mindre tøjbutik, 1 mindre skobutik butik, flere nye genbrugsbutikker, outlets mv. og 6 tomme lokaler
- > Areal til detailhandel er faldet med 1.400 m² (ca. 15 %)
- > Kædeandel 2018 var 79 %, og i 2025 er den 75 %

| Bylivsfunktioner | 2025 | Udvikling siden 2018 |
|--------------------------------|-----------|----------------------|
| Antal butikker i alt | 28 | -6 |
| Dagligvarer | 2 | -4 |
| Udvalgsvarer | 26 | -2 |
| Servicefunktioner i alt | 8 | - |
| Restauranter, café mv. | 4 | - |
| Skønhed og sundhed | 2 | - |
| Underholdning | 1 | - |
| Anden service | 1 | - |
| Funktioner i alt | 36 | - |
| Tomme butiksljemål | 6 | - |



Jægergårdsgade: Frederiksbjergs udespisning

I Jægergårdsgade har transformationen mod færre butikker og flere serviceerhverv været tydelig. Særligt andelen af spisesteder er steget markant, og udviklingen er tydelig på nordsiden af gaden, hvor lokalerne med sydvendte facader er populære til udeservering. Den løbende trafikale fredeliggørelse har accelereret transformationen af bylivet med bedre muligheder for fodgængere. Med flere stærke ankerfunktioner, et stort lokalt opland samt en solrig beliggenhed har Jægergårdsgade haft gode forudsætninger for transformationen.

Jægergårdsgade har i mange år været en traditionel og funktionsblandet handelsgade, men de senere år har transformationen af gaden taget fart. I 2020 blev gaden omdannet til cykelgade, og parkeringspladser blev nedlagt for at gøre plads til at udfolde bylivet. I 2024 blev der foretaget et forsøg med Jægergårdsgade som sommergade med fokus på bedre forhold for fodgængere, bedre opholdsmuligheder mv. I 2025 blev der registreret 72 bylivsfunktioner på Jægergårdsgade, heraf 34 spisesteder og ingen tomme lokaler. Alene siden 2018 er der kommet 10 flere spisesteder, hvilket svarer til en vækst på mere end 40 %. Attraktionen af bylivsfunktionerne er generelt steget.

Udviklingen viser, at Jægergårdsgade efterhånden er transformeret fra en funktionsblandet handelsgade til en gade med fokus på unikke butikker, spisesteder og andre servicefunktioner. Med de rette forudsætninger og rammebetingelser kan andre gader som Klostergade, Rosenkrantzgade m.fl. muligvis stå overfor en tilsvarende udvikling.

Udviklingen i handelslivet i Jægergårdsgade 2018-2025

- > Transformeret til "funktionsblandet spisegade"
- > Fortsat to store dagligvarebutikker som vigtige ankerfunktioner
- > Butikker udgør i 2025 28 % af bylivsfunktionerne (35 % i 2018)
- > 47 % af funktionerne i gaden er spisesteder (35 % i 2018)
- > 26 % af funktionerne har en attraktion over middel (20 % i 2018)
- > Kun 17 % har en attraktion under middel (39 % i 2018)

| Bylivsfunktioner | 2025 | Udvikling siden 2018 |
|--------------------------------|-----------|----------------------|
| Antal butikker i alt | 20 | -4 |
| Dagligvarer | 6 | -1 |
| Udvalgsvarer | 14 | |
| Servicefunktioner i alt | 52 | +7 |
| Restauranter, café mv. | 34 | +10 |
| Skønhed og sundhed | 13 | -1 |
| Underholdning | - | - |
| Anden service | 5 | -2 |
| Funktioner i alt | 72 | +3 |
| Tomme butikslejemål | 0 | -4 |



Vestergade: Den levende handelsgade

Vestergade har udviklet sig til en livlig handelsgade med en blanding af butikker, restauranter og andre servicefunktioner. Som en levende og historisk gade forbinder Vestergade de vestlige dele af byen med de mere centrale dele af Midtbyen. Ca. 2.400 cyklister bevæger sig sagligt langs Vestergade, og med den permanente ombygning i 2024 har Vestergade fået et hyggeligt og attraktivt miljø. Transformationen har været særlig tydelig, og mere end halvdelen er butikkerne er forsvundet fra Vestergade siden 2018.

Omkring årtusindeskiftet var butikslokalerne på Vestergade kendetegnet ved mange computerbutikker, netcaféer og andre IT-relaterede funktioner. Efter udviklingen i e-handlen og finanskrisen lukkede mange af butikkerne, og det var mange steder vanskeligt at drive butik. Aarhus Kunsthøgskole og butikslokalernes forskellige karakterer gav mulighed for andre nye funktioner som gallerier, kunstværksteder mv. I perioden 2019-2024 har Vestergade været omdannet til midlertidig sommergade, og siden er mange servicefunktioner som brætspilcafé, barer og attraktive restauranter kommet til.

Siden 2018 er der lukket 15 udvalgsvarerbutikker svarende til hele 63 %. I 2025 udgør detailhandel således under 30 % af bylivsfunktionerne i Vestergade mod 44 % i 2018. På den anden side er omfanget af spisesteder steget markant. Udviklingen i Vestergade er et tydeligt eksempel på, hvordan en gradvis fysisk udvikling kan danne forudsætninger for et transformeret byliv.

Udviklingen i handelslivet i Vestergade 2018-2025

- > 15 færre butikker end i 2018 svarende til en reduktion på 63 %
- > Detailhandel udgør 29 % af antal funktioner (44 % i 2018)
- > 56 % af funktionerne i gaden er spisesteder (31 % i 2018)
- > Attraktionen er uændret, og 20 % af funktionerne har en attraktion over middel (21 % i 2018)

| Bylivsfunktioner | 2025 | Udvikling siden 2018 |
|--------------------------------|-----------|----------------------|
| Antal butikker i alt | 12 | -15 |
| Dagligvarer | 3 | - |
| Udvalgsvarer | 9 | -15 |
| Servicefunktioner i alt | 29 | +4 |
| Restauranter, café mv. | 23 | +4 |
| Skønhed og sundhed | 10 | -1 |
| Underholdning | - | - |
| Anden service | 5 | +1 |
| Funktioner i alt | 41 | -11 |
| Tomme butiksljemål | 7 | +4 |



DEL 2

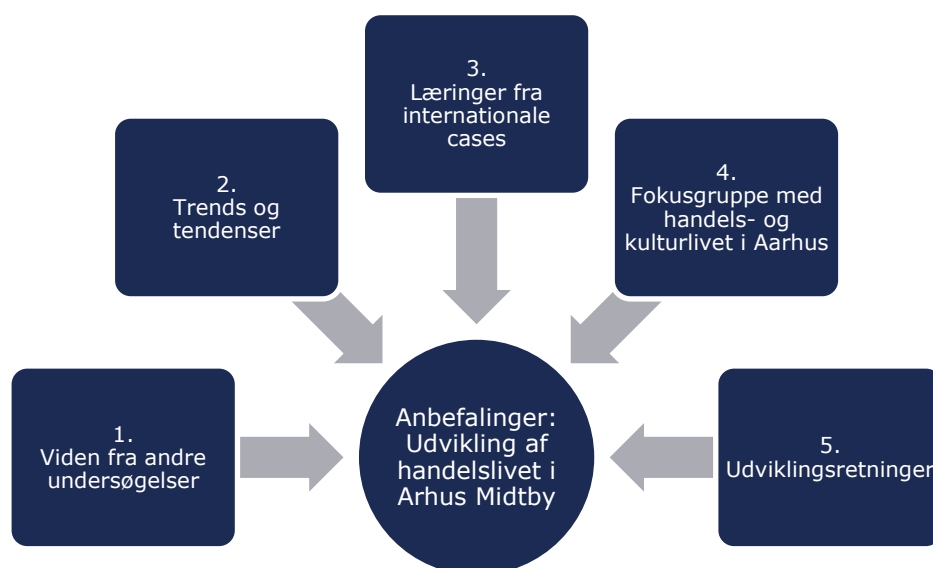
Transformation af handelslivet i Aarhus

(2025-2040)

Transformationen af handelslivet i Aarhus er i fuld gang. Udviklingen i e-handlen, forbrugsmønstrene og Midtbyens strukturer har medført store ændringer i handelslivets sammensætning og fremtidige muligheder. Denne del af handelsanalysen sætter fokus på at udvikle attraktive og levende bymiljøer i Aarhus Midtby frem mod 2040. Resultatet af arbejdet er et sæt af anbefalinger, der bygger på flere delanalyser og opfølgende undersøgelser. Anbefalingerne sætter fokus på, hvordan Aarhus Kommune kan arbejde proaktivt med en positiv transformation af bylivet i Aarhus frem mod 2040.

Anbefalingerne bygger på 5 kapitler, der på hver sin måde leverer vigtige input til udviklingen af et attraktivt handelsliv i Aarhus.

- 1 Viden fra andre undersøgelser**
Kapitlet bygger på eksisterende rapporter og analyser målrettet handelslivet i Aarhus og uddrager de vigtigste konklusioner og anbefalinger.
- 2 Trends og tendenser**
Kapitlet beskriver de overordnede trends og tendenser, der tilsammen udgør de rammebetingelser, der påvirker detailhandlens udviklingsmuligheder.
- 3 Læringer fra internationale cases**
Kapitlet sætter fokus på eksempler fra 5 internationale byer, der på hver sin måde har arbejdet proaktivt med transformation af handelslivet.
- 4 Workshop med handels- og kulturlivet**
Kapitlet beskriver resultaterne fra en workshop med repræsentanter for kultur- og handelslivet i Aarhus.
- 5 Udviklingsretninger**
Kapitlet tager udgangspunkt i seks forskellige retninger for udvikling af handelslivet, som Aarhus Kommune kan påvirke.



8 Viden fra tidligere undersøgelser

Der findes flere tidligere undersøgelser og rapporter, der på hver sin måde bidrager med værdifuld viden til arbejdet om udvikling af handelslivet i Aarhus. I det følgende tages der særligt udgangspunkt i tre nyere undersøgelser; Fremtidens handelsliv i Aarhus Midtby (2024), Grøn mobilitet og levende handelsgader (2024) og Sådan skaber vi bedre byer (2025).

8.1 Fremtidens handelsliv i Aarhus midtby 2040 (2024)

I 2024 udarbejdede Nordiq en analyse, der omhandlede temaet: Hvordan kan Aarhus midtby fremadrettet sikre en god balance mellem udvikling, handelsliv og det gode liv for borgere, besøgende, arbejdende og handlende?

Igennem 50+ interviews, workshops mv. var det formålet at samle handelslivets aktører og skabe fælles ejerskab til visionen for fremtidens handelsliv i Aarhus midtby. Visionen blev forklaret i følgende udsagn:

- › Fremtidens handelsliv i Aarhus skal næres af og styrke Aarhus' **identitet som en progressiv og lokalforankret by**, med stolte handelstraditioner, unikke butikker, gader og kvarterer.
- › Aarhus skal både være en handelsby og en oplevelsesdestination, der er attraktiv for et aktivt lokalt hverdagsliv og et samlingspunkt for alle borgere i kommunen.
- › Man kan mærke at der **laves, skabes og handles** i Aarhus.
- › Det er attraktivt at bo, mødes, arbejde og drive virksomhed og butik, hvilket alt sammen er med til at **gøre midtbyen vedkommende for mange mennesker** at tage til og tilbringe tid.
- › Butikkerne og de offentlige rum **understøtter hinandens relevans** gennem indretning af facadearealer, gader og byrum.
- › Der er **altid noget at opleve rundt om hjørnet** og der er noget at komme efter for alle, både inde og ude, i butik og i by.
- › Byens butikker **dækker alle hverdagsbehov** for borgernes dagligliv. Samtidig tilbydes noget unikt gennem specialbutikker, hvor man kan mærke, føle og dufte produkterne.
- › Der er plads til **både små og store aktører** med byens hovedsæder i front for at Aarhus bliver **centrum for innovation i detailhandlen**, hvor varer, oplevelser, møder, kreativitet går hånd i hånd, og gør Aarhus til et levende showroom for fremtidens shopping-oplevelse.
- › Det gode samarbejde styrkes ved en stærk tværgående **organisering af aktørerne** inden for handel, kultur, erhverv og brugere, med kommunen som en aktiv partner.

Visionen blev efterfølgende oversat til en række indsatsområder, hvor fremtidens handelsliv i Aarhus skal være:

- › **Et aktivt lokalt hverdagsliv** for dem der bor i byen, med et bredt udbud af dagligvarer, udsalgsvarer, specialbutikker og servicetilbud.
- › **Samlingspunkt for alle borgere** i kommunen, som bruger midtbyen og dens butikker til at møde hinanden, blive inspireret og få en oplevelse med hjem.
- › **I samspil med byens rum**, så butikker interagerer med gader og pladser, der tilbyder noget unikt og pirrer nysgerrigheden. Sammen inspirerer de til at gå en omvej, stoppe op, skabe engagement.
- › **En destination**, hvor handel er et aktivt element i en synergi med kultur, erhverv, fritid mv., der udgør den samlede oplevelse, som trækker opland og turister til byen.
- › **Centrum for innovation i detailhandlen**, lokale og bæredygtige brands og varer, der forstærker "smagen af Aarhus".
- › **Godt organiseret**, så der er plads til og der tiltrækkes både små og store aktører, der samarbejder eller er organiseret på tværs.

Indsatserne blev afslutningsvist samlet op i en række hovedtemaer med tilhørende forslag til realisering Hovedtemaerne var:

- › Handelsliv som helhedsoplevelse – Kulturbym 7-24-365 – Samarbejde på tværs
- › Handelsliv som helhedsoplevelse – Stærke bydelsidentiteter
- › Handelsliv som helhedsoplevelse – Kvalitet i vækst og byudvikling
- › Let tilgængelig midtby
- › Grøn by med rum for alle

Opsummering af rapporten

Nordiq samlede i 2024 aktører fra Aarhus' handelsliv for at finde ud af, hvordan midtbyen kan udvikle sig i balance med hverdagsliv, oplevelser og forretninger. Visionen peger på, at handelslivets aktører ønsker en levende, lokalforankret by, hvor butikker, byrum og kultur spiller tæt sammen, og hvor både borgere, besøgende og virksomheder trives. Fremtidens handelsliv skal både understøtte hverdagsbehov, tilbyde unikke oplevelser og være et centrum for innovation og samarbejde. Arbejdet mandede ud i hovedtemaer som handelsliv som helhedsoplevelse, stærke bydelsidentiteter, kvalitet i byudviklingen, en let tilgængelig midtby og en grøn by med plads til alle. Denne handelsanalyse bygger videre på de generelle temaer, og med afsæt i data og viden fra andre byer udmøntes temaerne til mere konkrete anbefalinger.

8.2 Grøn mobilitet og levende handelsgader

Plan22+-projektet om grøn mobilitet og levende handelsgader fra 2024 havde til formål at undersøge, hvordan omstillinger til mere aktiv og bæredygtig transport påvirker byliv og handelsliv i kompakte bydele. Gennem analyser, observationer og omkring 700 interviews i Aalborg og Aarhus har projektet undersøgt, hvordan færre biler og bedre forhold for gående, cyklister og kollektiv transport spiller sammen med udviklingen i lokale butikker og byrum. Formålet har også været at skabe ny viden, hvor der tidligere har manglet dokumentation, og at udvikle konkrete værktøjer, som kommuner kan bruge i planlægningen af fremtidens handelsgader. I arbejdet blev i alt 5 cases undersøgt, herunder Fredens Torv Vestergade og M. P. Bruuns Gade i Aarhus.

Resultaterne viser, at grøn mobilitet i de fleste tilfælde styrker handelslivet under ét, når omdannelserne gennemføres som helhedsorienterede bylivsprojekter. Flere steder er omsætningen steget markant, og der peges særligt på bedre muligheder for ophold og udeservering som årsagerne.

Læringspunkter på tværs

- › Styrk adgangene fra det lokale opland
- › Skab gode forhold for gående og cyklende
- › Styrk gadens og områdets unikke identitet
- › Kommunikér ofte, tydeligt og bredt
- › Skab tydelige retningslinjer for støj
- › Udarbejd en lokal parkeringsstrategi
- › Understøt handelsområdets organisering

Hovedresultater på tværs af de fem caseområder

- › Knap 60 % af omsætningen er fra kunder, som kommer til fods eller på cykel.
- › Samlet set bruger trafikanterne til fods og på cykel omkring dobbelt så mange penge i forretningerne i forhold til bilisterne.
- › Effekterne ved omdannelse af parkeringsarealer til byrum med udeservering kan betyde en vækst på 15-30 % for barer, caféer mv. Omvendt meldte mange butiksdrivende om en omsætningsreduktion på 15-30 %, mens nogle butikker er lukket. Effekterne for butikkerne varierer og afhænger bl.a. af afhængigheden af parkeringspladser nær butikken, omfanget af omdannelses tiltag og butikkens øvrige drift.
- › I alle de undersøgte caseområder er der opstået nye forretninger, som ikke er afhængige af bilparkering. Det drejer sig særligt om funktioner som sandwichsteder, vinbarer eller skønhedssaloner.
- › På tværs af de undersøgte caseområder svarer 63 % af de adspurgte, at de bor under 3 km væk. Heraf bor 46 % inden for 1 km. Svarene indikerer, at de knap 2/3 af adspurgte bor i gangafstand fra handelsområdet.
- › Samlet set svarer ca. 45 % af alle de adspurgte, at formålet med turen er et besøg i handelslivet. Heraf svarer 24 %, at formålet er indkøb og shopping, mens 21 % svarer at formålet er et besøg på en restauration. Svarene indikerer, at brugerne i handelsområderne i næsten lige så høj grad besøger spisesteder, barer mv. som butikker.
- › 72 % svarer, at de efter omdannelsen oftere bruger gadens restaurationer
- › 76 % svarer, at de synes godt eller meget godt om omdannelsen

8.3 Sådan skaber vi bedre byer (2025)

Rapporten "Bedre Byer 2025" for Aarhus Kommune undersøger borgernes holdninger til, hvad der udgør en by attraktiv by. Undersøgelsen, der er udarbejdet af Rambøll, bygger på svar fra 501 borgere og sammenligner udviklingen med 2017 og 2022.

Overordnet viser rapporten, at tryghed, boliger til fornuftige priser og ren luft er borgernes vigtigste prioriteter. Til gengæld oplever borgerne, at Aarhus især er stærk på mobilitet. Mange mener, at det er nemt at komme rundt på cykel og til fods, at er god nærhed til grønne og blå områder. Desuden mener mange, at der er et godt varieret udvalg af butikker og restauranter.

Sammenlignet med både 2017 og 2022 ses i 2025 en markant ændring i overensstemmelsen for det varierede udvalg af indkøbsmuligheder, restauranter mv. Det hænger sammen med, at færre borgere vurderer, at det varierede udvalg passer på byen. I 2017 og 2022 mente 73 %, at faktoren passede på Aarhus, hvorimod andelen er faldet til 67 % i 2025. Samtidig vurderer flere borgere i 2025 (66 %), at et varieret udvalg har stor betydning for, om en by er attraktiv, sammenlignet med 2022 (60 %) og 2017 (58 %). Flere mener altså, at et varieret butiksudbud er vigtigt, men færre mener, at det passer på Aarhus.

Det største problemområde er fortsat boliger til fornuftige priser, hvor der er markant misforhold mellem borgernes ønsker og deres oplevelse af byen. Også tryghed mod kriminalitet, ren luft, tryghed i trafikken og boliger til forskellige livssituationer vurderes som væsentlige mangler.

Rapporten viser desuden tydelige forskelle mellem aldersgrupper, uddannelsesniveauer og mellem borgere i og uden for byen. For eksempel er tryghed og ren luft vigtigere uden for Aarhus, mens beboere i byen vægter grønne nærmiljøer og oplevelsestilbud højere.

Figur 8-1. Omdannelse af Fredens Torv, hvor der tidligere var parkeringsplads.



9 Trends og tendenser: Handelslivets udvikling og forudsætninger

Detailhandlens udvikling er forbundet med en række overordnede trends og tendenser. Dette kapitel beskriver udviklingen i de vigtigste tendenser, som har en betydning for detailhandlens overordnede udvikling og forudsætninger. Undervejs sættes tendenserne i perspektiv til udviklingen i Aarhus City.

9.1 Udviklingen i forbrugertillid, økonomi og priser

Detailhandlen i Danmark har været igennem en række turbulente år, hvor betydelige påvirkninger i omverdenen har påvirket handelslivet. Covid-19 med omfattende nedlukninger af handelslivet, krig i Europa, en periode med markant stigende energipriser, år med en meget høj inflation og handelskrig har alt sammen været med til at sætte nye dagsordener, der har påvirket både forbrugets omfang og sammensætning. Især nedlukningerne som følge af covid-19 har skubbet til nogle af de tendenser, der allerede var i gang – herunder en udvikling af nethandlen og et større fokus på oplevelser. Den aktuelle usikre geopolitiske situation med handelskrig, øgede toldsatser, stærkere nationalisme og en generel opbrydning af den verdensorden, som har kendetegnet verdenen siden afslutningen af 2. verdenskrig, påvirker forbruget i Danmark, de danske forretninger og de danske handelsbyer.

Både forbrugertilliden og forbrugernes forventning til deres egen økonomiske situation er på nuværende tidspunkt på et lavpunkt. Forbrugertillidsindikatoren er et resultat af en månedlig spørgeskemaundersøgelse blandt 1.500 borgere og er et mål for den økonomiske situation. I 2025 sluttede forbrugertillidsindikatoren på et årsgennemsnit på næsten -17, hvilket svarer til, at forskellen mellem positive og negative svar er -17%-point. Det er et fald i forhold til 2024, hvor forbrugertillidsindikatoren var -8. I 2016 var der omvendt en meget mere positiv tillid til den økonomiske situation, og forbrugertillidsindikatoren var ca. +5. Den højere tillid afspejlede sig bl.a. i et højere forbrug i detailhandlen i 2016 end i 2025. Generelt oplever forbrugerne i disse år, at priserne er højere end for et år siden, hvilket får mange til at holde igen med køb af større forbrugsgoder. Samtidig forventer mange fortsat stigende arbejdsløshed og en fortsat usikkerhed om den økonomiske situation. Den lave forbrugertillid skal ses i lyset af, at forbrugerne faktisk har fået en øget købekraft, og at der ses en moderat vækst i dansk økonomi. Udviklingen i forbrugertillid og oplevet købekraft har en betydning for det nuværende og fremtidige forbrug af fysiske varer.

I perioden 2016 til 2024 (seneste opgørelsesår) er detailhandelsomsætningen steget 17 % for dagligvarer og 9 % for udvalgsvarer fra 2016 til 2024 på landsplan. Især for dagligvarer skyldes stigningen i omsætningen, at priserne på varerne er blevet højere, mens mængden af solgte varer ikke er fulgt med. Samlet set er priserne i Danmark steget ca. 18 % fra 2016 til 2024, men det dækker over en stor variation i prisudvikling. I perioden 2016-2024 er dagligvarepriserne steget 29 %, mens priserne på beklædning er faldet 1 %, mens materialer til bolig er steget med 42 %. Omvendt er priserne på elektronik faldet med 19 %, inden for fødevarer er der også store udsving. Prisen for chokolade er steget med 40 %, og kødpriserne

er steget med 24 %. Omvendt har te og kildevand fastholdt prisen, og prisen for alkoholiske læskedrikke er faldet ca. 13 % fra 2016 til 2024.

Historisk set har der gennem mange år været op- og nedgangsperioder, hvilket naturligvis påvirker forudsætningerne for handelslivet. Planlægning for detailhandlen påvirker typisk i mange år frem, og udover at tilpasse sig den aktuelle situation, skal planlægningen også tage højde for perioder med både høj- og lavkonjunkturer.

9.2 E-handlens betydning

Nedlukningerne af de fysiske butikker i byerne i forbindelse med covid-19 fik for alvor danskernes øjne op for både e-handel og for, hvordan en by vil se ud uden butikker.

På den ene side fortsatte nethandlen med at stige. Fra 2019 til 2021 steg e-handelsforbruget således med 25 % i Danmark. Flere fysiske butikker fik oprettet en webshop eller fik nye salgskanaler som live-shopping og salg via sociale medier. På den anden side fik udviklingen flere til at støtte op om de lokale butikker. Handelsstandsforeningerne fik flere medlemmer grundet behovet for stærkere sammenhold, og de enkelte butikker blev stærkere ved at hjælpe hinanden.

Det vurderes, at nethandlen i Danmark i dag står for ca. 2-4 % af dagligvarehandlen og ca. 22-25 % af handlen med udvalgsvarer. I 2016 udgjorde e-handel omkring 2 % af dagligvarehandlen og ca. 20 % af udvalgsvarehandlen. E-handlens vækst vil sandsynligvis fortsætte de kommende år, men tendensen inden for de sidste tre år viser, at væksten er aftagende. Fra årligt at vokse med tocifrede vækstrater forventes væksten de kommende år at være mere begrænset.

Den samlede e-handel i Danmark blev for 2024 opgjort til ca. 192 mia. kr., hvilket stort set er en fordobling i forhold til 2016. I opgørelserne af e-handlen indgår både ikke-fysiske varer som rejser, flybilletter og underholdning og fysiske varer som tøj, elektronik og bøger. Nye data fra 2026 viser, at 36 % af danskerne har handlet tøj, sko eller accessoires online inden for den seneste uge. Næsten en tredjedel af det samlede onlineforbrug går til tøj, sko, elektronik og hårde hvidevarer. Ca. 11 % går til rejser. Udviklingen er bl.a. kommet til udtryk ved, at forretninger med rejsebureauer, musik og sportsudstyr i Aarhus er reduceret til et meget begrænset antal. 44 % af alle onlinekøb foretages i dag på en bærbar enhed, og antallet af handler er næsten fordoblet fra 2016 til 2024 til 316 mio. Den unge generation, der er både nutidens og fremtidens kunder er således vant til at handle online.



Figur 9-1. Pakkeboks ved Harald Jensens Plads.

Frem mod 2040 forventes det, at e-handlens vækst fortsætter, at kunstig intelligens indtager en større rolle i detailhandlen, at leveringer af køb sker endnu hurtigere og at den virtuelle og fysiske detailhandel smelter endnu mere sammen. Det kræver vedvarende kompetenceudvikling af de aarhusianske forretningsdrivende at drage fordel af de nye teknologier.

9.3 Udviklingen i dagligvarehandlen

De seneste år har været kendetegnet ved flere modsatrettede tendenser for dagligvaremarkedet. Etablering af flere discountbutikker – også i de centrale dele af Aarhus – har generelt skærpet konkurrencesituationen i dagligvarebranchen. Discountbutikkerne markedsfører sig prisaggressivt og har nu opnået en andel på omkring 40 % af den totale kolonial-sektor i Danmark. Discountbutikken findes efterhånden i alle byer og bydele på over 5.000 indbyggere. Discountbutikkerne dækker nu så stor en andel af forbruget på dagligvareområdet, at den i mange bydele fungerer som nærbutik samtidig med, at arealet, sortimentet og serviceniveauet er forøget. En moderne discountbutik for 25 år siden var typisk 750 m², og grundet ændret efterspørgsel, ændringer i planloven mv. er den typiske discountbutik i dag 1.200 m².

Det stigende antal discountbutikker og supermarkeder er dels sket på bekostning af især mindre supermarkeder, kiosker og købmænd, men også på bekostning for den ugentlige indkøbstur til en af de store dagligvarebutikker uden for bymidten som for eksempel Bilka. Samlet set er antallet af dagligvarebutikker faldet med 7 % i perioden 2014-2023. Antallet af supermarkeder og discountbutikker har samlet set oplevet et mindre fald på knap 3 %, mens antallet af mindre købmænd, døgnkiosker og kiosker på tankstationer er faldet med 28 %. Antallet af fødevarer specialbutikker som bagere, vinbutikker og delikatesserbutikker er kun faldet 6 %.

Udviklingen tyder altså på, at danskerne handler meget i discountbutikker og specialbutikker, og i mindre grad i de helt store og helt små dagligvarebutikker. Udviklingen er også tydelig i Aarhus, hvor de store varehuse og mindre kiosker er erstattet af flere discountbutikker og specialbutikker. Derudover har andre butikker som Normal og Matas, der også forhandler varer til det daglige forbrug, efterhånden også en vis andel af dagligvarehandlen i bymidten.

E-handlen har også påvirket konkurrencesituationen i dagligvarebranchen. Enkelte af de store dagligvarebutikker har løbende tilbudt forskellige e-handelsløsninger, herunder hjemmelevering, click'n'collect eller måltidskasser. Erfaringerne har indtil nu været, at det er vanskeligt at tjene penge på e-handelsløsninger med dagligvarer, samtidig med at tilbyde et fintmasket butiksnet. De største dagligvareaktører har efterhånden valgt at lukke deres e-handelsløsninger, som nu primært er forbeholdt rene onlinekoncepter.



Måltidskasser er ligeledes en faktor, som påvirker de fysiske dagligvarebutikker. Måltidskasser fra blandt andet HelloFresh, Aarstiderne, Skagenfood og Nømlig sørger for aftensmåltidet i en del familier. Måltidskasserne indeholder typisk madvarer til aftensmad, og opfylder ikke en husholdnings øvrige behov som de øvrige måltider, snacks, drikkevarer, basis kolonial, toiletpapir, rengøringsartikler, personlig pleje mv. Disse varer skal købes i enten de fysiske butikker eller via e-handel. Ligesom pakkebokse har vundet indpas i Aarhus og mange andre byer er der muligt, at der ligesom i København skal findes plads til pakkebokse med køling til måltidskasser og andre dagligvarer tæt befolkede dele af byen.

Udespisning erstatter ligeledes en stadig større del af forbrugernes indkøb af fødevarer i dagligvarebutikker. Omsætningen i den samlede restaurationsbranche, som dækker både restauranter, caféer, take away, barer mv., er steget 73 % fra 2014 til 2024. Det er vanskeligt at vurdere, hvordan dagligvarescenen i Aarhus vil være i 2040, men hvis udviklingen fortsætter, vil den sandsynligvis udgøres af en blanding af discount, specialvarer, dagligvarebutikker uden kølevarer og en stor mængde spisesteder.

9.4 Fortsat koncentration af udvalgswarebutikker

Inden for udvalgswarehandlen sker der fortsat en intensivisering af konkurrencen mellem de større udbudspunkter. Forbrugerne er stadig mere mobile og er villige til at køre langt for det rigtige udbud og de bedste oplevelser. Særligt inden for udvalgswaresektoren forventes der fremover at ske en fortsat koncentration mod placeringer i større butikcentre og centralt i de største bymidter nær de store ankerfunktioner.

Nogle butikskæder, som Silvan, Jysk, Elgiganten, POWER og Harald Nyborg, arbejder med at etablere mindre city-orienterede butikker. Eksempelvis har bygge markedet Silvan, etableret sig på centrale placeringer på Lille Torv i Aarhus og Gammel Torv i København. Ved at etablere sig mere centralt opnår kæderne at komme tættere på forbrugerne både fysisk og digitalt med deres netbutikker. Andre kæder har enkelte store "flagship-stores", hvor der netop er plads og fokus på kundeoplevelser og et større udvalg ofte i en placering med god tilgængelighed. Derfor vil især lokalisering og tilgængelighed for de enkelte store udvalgswarebutikker få endnu større betydning i fremtiden.

Generelt falder antallet af udvalgswarebutikker. I perioden fra 2016 til 2024 er antallet af udvalgswarebutikker faldet omkring 10 % på landsplan. Det er især antallet af beklædningsbutikker, der er faldet. Siden 2016 er hver fjerde tøjbutik og knap halvdelen af skobutikkerne forsvundet, mens antallet af butikker med øvrige udvalgsvarer er faldet med gennemsnitligt 10 % på landsplan. Udviklingen med færre udvalgswarebutikker er også tydelig i Aarhus. Detailhandelsanalyserne for de enkelte kommuner viser dog, at der er store forskelle på udviklingen af detailhandlen i de enkelte områder. Især i byer i eller tæt på turismeområder har man oplevet en generel positiv udvikling af de fysiske butikker både set i forhold til antal og omsætning, men der er også mange andre eksempler på byer og butikker som har formået at have en positiv udvikling.

9.5 Stigende fokus på oplevelser og den gode placering

Den øgede udbredelse af e-handel vil ændre den måde, forbrugerne handler og tænker på. Der vil fortsat være et behov for fysiske butikker i Aarhus i 2040, da shopping indeholder et socialt element, men forbrugerne vil i højere grad stille krav til oplevelser i forbindelse med købet. Rollen for detailhandlerne ændrer sig, da der de kommende år sandsynligvis vil være mere fokus på at skabe flere oplevelser i forbindelse med kundernes besøg.

Butikkerne forventes i fremtiden i højere grad at stå for oplevelser og introduktioner i forbindelse med produkter. I fremtidens detailhandel skal sanserne sættes i spil, kunderne vil se, føle, dufte, høre, smage og prøve – og her vil de fysiske butikker adskille sig fra nettet. Et godt eksempel på dette er torvedage, der er med til at skabe en oplevelse for kunden i bymidten. Totaloplevelsen får i fremtiden større betydning for de fysiske butikker. Her spiller personalet og servicen en stor rolle, men også indretningen af butikkerne kan få stor betydning i fremtiden.

Standardvarer vil fremover i endnu højere grad overgå til e-handel. For at imødekomme kundernes krav til at kunne handle, når det passer dem, vil e-handel med al sandsynlighed blive en mere integreret del af butikkerne. I det hele taget vil grænserne mellem online-handel og de fysiske butikker blive mere flydende, hvilket kræver tilpasning og kompetenceudvikling af de forretningsdrivende.

Muligheden for at bestille online i butikken vil alt andet lige betyde et mindre arealbehov til fysiske butikker, men stiller ikke nødvendigvis mindre krav til butikspersonalet, som skal hjælpe kunderne og rådgive omkring bestillinger.

Kravet om øgede oplevelser i butikkerne vil også betyde en øget planlægningsmæssig udfordring. Nogle butikker vil kræve større arealer for at kunne give den rette oplevelse, da de for eksempel både vil fungere som butik, café, mødested og værksted, mens andre vil kunne klare sig med et mindre areal og i højere grad fungere som showroom.

Mange butikskæder har fokus på en optimering af størrelsen på den enkelte butik. Nogle operatører har prioriteret at have et stort areal for at kunne rumme flere oplevelser. For eksempel bruger legetøjsbutikken BR en væsentlig del af salgsarealet på legepladser.

Andre butikker har mindsket arealkravet. Det kan både være en tilpasning af arealet i de enkelte butikker og etablering af mere showroom-baserede butikker. Et eksempel på dette er IKEA, som etablerer mindre og mere showroomorienterede butikker i centrale placeringer i bymidten. Det kan både være i form af et Ikea Studio, som er et plan-and-order-point eller IKEA-varehus på Dybbølsbro, som er deres city-koncept med et begrænset tag-selv-lager og med mere fokus på boligtilbehørsprodukter som glas, lys, puder mv. Det er muligt, at der på sigt også er plads til den slags koncepter i Aarhus.

9.6 Større brancheforskydninger og flere hybridbutikker

I takt med at kunderne i højere grad søger mod oplevelser opstår der nye butikstyper. Kombinationsbutikker eller hybridbutikker, hvor flere brancher kombineres, er med til at understøtte et bredt vareudbud i bymidten. Der kan f.eks. være en slagter med takeaway og servering på stedet, en børnetøjsbutik med café eller en frisør eller en hudplejeklinik med salg af tøj og interiør, kafferisteri med produktion, butik og café, boghandel med studiemødested eller helsebutik med yogastudie. Et andet eksempel på en hybridbutik er krea-caféer, hvor kunderne kan mødes og dekorere keramik, kreere smykker eller laver andre kreative sysler.

Grænserne mellem detailhandel og serviceerhverv bliver således mere udviskede. Det kan være vanskeligt i praksis at afgøre, hvornår hovedaktiviteten for eksempel er vinhandel eller vinbar, brødsalg eller kaffebar og hobbybutik/smykkebutik eller krea-værksted.

En anden butiksform, som ses mere i gadebilledet i alle bystørrelser, er delebutikker, hvor flere deles om det samme butikslokale. Det kan f.eks. være kunstnersamarbejder, hvor flere kunstnere går sammen om en butik og passer den på skift. Der er eksempler på butikker, der fungerer som levende værksteder og har et kreativt fællesskab kombineret med et mødested med café, foredrag, workshops og andre aktiviteter. Der er også eksempler på butikker, der har et kurateret produktsortiment, der alene er produceret af lokale.

Figur 9-2. Pinot er både en vinbutik og en vinbar.



9.7 Bæredygtighedens betydning for detailhandlen

Klima- og bæredygtighedsdagsordenen fået et stadig stigende øget fokus, hvilket også påvirker detailhandlen i Aarhus. Eksempelvis ses en udvikling med flere vintagebutikker som Magpie Lane Vintage, All Time Vintage, Vintage, Divine og Moonchild Vintage. I de seneste år har der været en stigning i antallet af butikker med fokus på bæredygtighed og genbrug. Siden 2014 er antallet af genbrugsbutikker således steget med 50 % på landsplan. Det er ikke længere kun de klassiske genbrugsbutikker, der ses i gadebilledet, men også secondhand-butikker med kommissionssalg, brugt elektronik, loppemarkeder og nye butikskoncepter, hvor man kan bytte og leje produkter. I 2023 har 80 % af danskerne ifølge GenbrugsIndexet købt eller solgt genbrugsvarer inden for de sidste 12 måneder. Flere kædebutikker har også fokus på gensalg af produkter samt reparation. Secondhand-markedet forventes fortsat at vokse i de kommende år – både inden for detailhandel men også som onlinesalg mellem private. Online-platformer som DBA, Vinted, Reshopper og sociale medier som Facebook og Instagram er væsentlige salgskanaler. Ifølge GenbrugsIndexet handler 84 % af danskerne genbrug på en online-plattform, og omkring 80 % af danskerne besøger genbrugs-/vintage-butikker og loppemarkeder.

9.8 Bymidten som mødested

Tendenserne peger på, at bymidten fremover i endnu højere grad bliver et mødested, hvor borgere, besøgende og turister vil finde alle former for servicefunktioner. Shopping vil sandsynligvis i højere grad blive en tilvalgt oplevelse og ikke blot en måde at opfylde enkle og simple behov for bestemte varer, som ellers kan handles online. Mens dagligvarer købes forholdsvist tæt på bopælen, er kunderne mere villige til at køre længere for det rigtige udbud af udvalgsvarer og oplevelser. Det er derfor af stor betydning, at Aarhus City i endnu højere grad kan tilbyde et aktivt og attraktivt bymiljø, som giver kunderne en helhedsoplevelse med kulturtilbud, spisning, underholdning, skønhed og rare omgivelser.

Flere kommer til byen for en rekreativ tur, og butikkernes facader og udstillinger samt brug af udendørs arealer til varer, blomsterkummer, lys mv. er med til at skabe attraktive byrum og rammer for et aktivt byliv. Det bliver derfor mere væsentligt, at bymiljøet i Aarhus visuelt er hyggeligt og rart at færdes i. En anden faktor, der kan være med til at øge bymidtens attraktion yderligere, er flere opholdsrum og naturlige oaser, hvor besøgende og kunder har lyst til at opholde sig uden nødvendigvis at skulle have penge op af lommen.

9.9 Turisme fremmer handelslivet

Turismen fremmer generelt handelslivet. Forbrugsmønstrene er anderledes på ferien end i hverdagen. På ferien er en tur til bymidten, med shopping som aktivitet, en del af oplevelsen. Det betyder f.eks., at mange mindre og mellemstore byer i de store turistdestinationer langs kysterne har markant flere butikker end tilsvarende byer, der ligger uden for turistdestinationerne, og det gælder både dagligvarer og udvalgsvarer. I ferien er der tid til at shoppe, og det giver især muligheder for de mindre og selvstændige butikker, der har noget spændende og unikt at tilbyde, og

som kan tilbyde god og personlig betjening, og som samtidigt kan tilpasse sig sæsonsvingningerne.

Der er også eksempler på, at områder med et mere specialiseret friluftsliv skaber muligheder for at udvikle et handelsliv, der understøtter aktiviteterne. Silkeborg har eksempelvis markedsført sig som Danmarks Outdoorhovedstad, hvor forretninger, fritid og events spiller stærkt sammen.

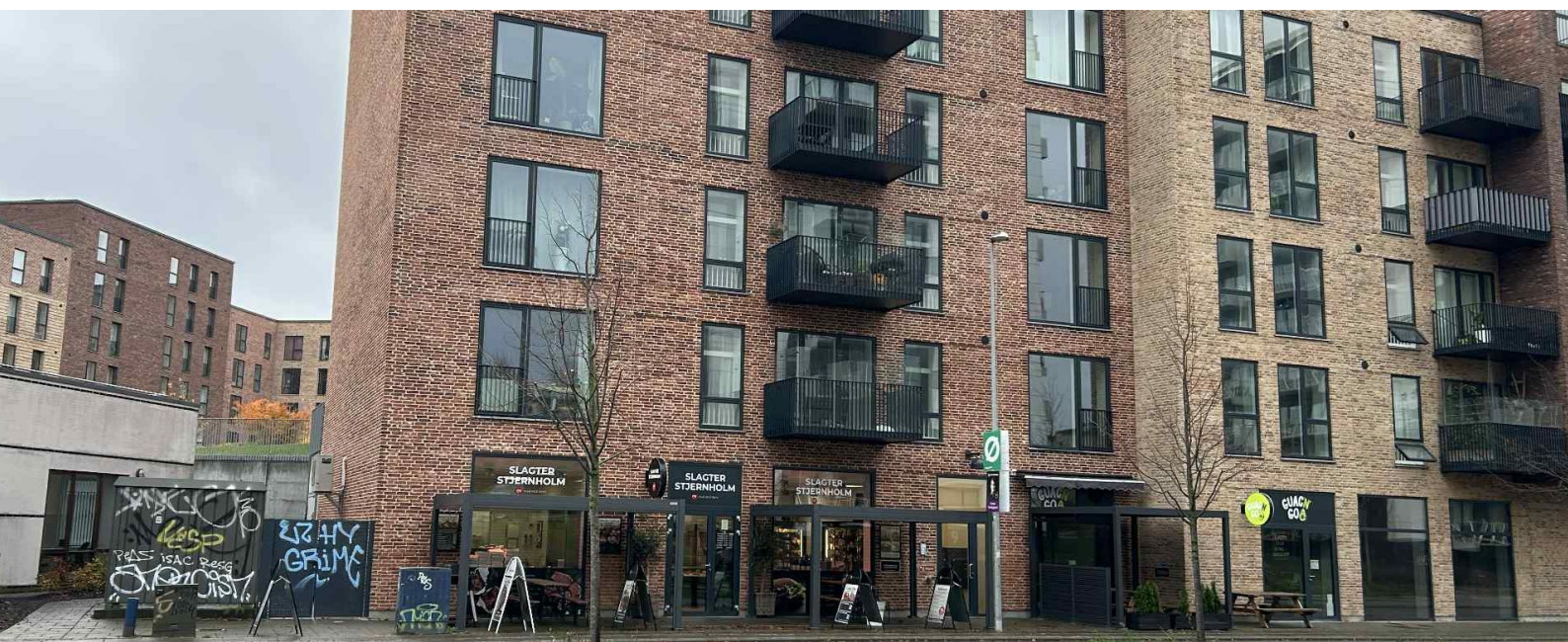
Tidligere detailhandelsanalyser har vist, at turisternes andel af detailhandelsomsætningen udgør mere end 25 % i byer og områder som Højer, Rømø, Lemvig, Ebeltøft, Løkken, Ærøskøbing, Nykøbing-Rørvig, Lønstrup, Hvide Sande og Skagen. Men også handelsbyer som for eksempel Kerteminde, Faaborg, Tønder og Ringkøbing har turismen en væsentlig betydning. Turismens andel af omsætningen i Aarhus er ikke opgjort, men både almindelige turister, erhvervsturister og andre vurderes samlet set at bidrage betydeligt til omsætningen i både butikker og servicefunktioner i Aarhus.

9.10 Befolkningsudviklingen

Kundegrundlaget har stor betydning for det lokale forbrugsgrundlag. For hver 10.000 flere aarhusianere stiger det lokale forbrugsgrundlag til detailhandlen med ca. 500-600 mio. kr. Dertil kommer forbruget til oplevelser, restaurationer, take-away, skønhedsklinikker mv. En stor del af forbrugsgrundlaget bliver lagt i de lokale butikker, og derfor har befolkningsudviklingen meget stor betydning for handelslivets udviklingsmuligheder

Der bor i alt ca. 378.000 personer i Aarhus Kommune, hvilket er ca. 80.000 eller ca. 21 % flere end i 2008. Alene siden 2017 er kommunens indbyggertal vokset med ca. 42.000. Det svarer samlet set til en befolkningstilvækst på 4.500-5.000 personer årligt. En stor del af befolkningsvæksten er sket i og omkring Midtbyen. Ifølge Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivning forventes befolkningen at vokse med yderligere ca. 38.500 personer frem mod 2040. Alene befolkningstilvæksten svarer således til et yderligere lokalt forbrugsgrundlag på lidt mere end 2 mia. kr. ift. i dag.

Figur 9-3. Boligudviklingen ved Godsbanen og Søren Frichs Vej bidrager med lokalt forbrugsgrundlag til handelslivet.



10 Inspiration fra 5 europæiske byer

De igangværende tendenser påvirker handelslivet rammevilkår. For at imødekomme transformationen af handelslivet har flere internationale byer de senere år igangsat flere forskellige initiativer. I det følgende tages udgangspunkt i konkrete eksempler fra de fem internationale casebyer Hamborg, Manchester, Bordeaux, Antwerpen og Edinburgh, der på hver sin måde har fokuseret på udvikling af handelslivet.

Baggrund og metode

Som en del af arbejdet med handelsanalysen er der også indsamlet inspiration og erfaringer fra andre nordeuropæiske byer, som har været igennem tilsvarende transformationer af handelslivet. Der er taget udgangspunkt i konkrete eksempler og resultater fra fem europæiske byer, der på hver sin måde er sammenlignelige med Aarhus. Trods byernes forskellige forudsætninger, formål og tilgange er der opnået værdifulde indsigter og erfaringer, som kan målrettes situationen i Aarhus.

Der er taget udgangspunkt i eksisterende planer, programmer, evalueringer mv. fra den enkelte by, og der er fulgt op med interviews i Manchester, Bordeaux og Edinburgh for at opnå dybere viden om de enkelte konkrete eksempler. Der er således tale om en kombination af desk research og interviews. COWI har varetaget arbejdet om desk research, og stadsarkitekten samt specialister i udvikling af handelslivet fra Teknik & Miljø har varetaget de kvalitative interviews. Resultaterne og hvilken læring det kan bidrage med til Aarhus er sammenfattet i det følgende.

Figur 10-1. St. James Quarter i Edinburgh. Kilde: Savills



10.1 Opsummering af cases

I de fem europæiske byer Hamborg, Manchester, Bordeaux, Antwerpen og Edinburgh er valgt en række cases, som har udgangspunkt i en fysisk udvikling eller en organisatorisk udvikling, jf. tabel 10-1. De enkelte undersøgte cases i de fem byer er beskrevet yderligere på de efterfølgende sider.

| | FYSISK UDVIKLING | ORGANISATORISK UDVIKLING |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hamborg | <ul style="list-style-type: none"> › Levende bymiljøer i Hafen City | <ul style="list-style-type: none"> › City Management › Ideen finden Stadt › Frei Fläche |
| Manchester | <ul style="list-style-type: none"> › Culture in the City | <ul style="list-style-type: none"> › King Street Partnership › The Manchester Bee |
| Bordeaux | <ul style="list-style-type: none"> › Nærhed til kvarterslivet | <ul style="list-style-type: none"> › Bordeaux Commerce › Regulering af kommercielle huslejer |
| Antwerpen | <ul style="list-style-type: none"> › Detailhandelsstrategien for Antwerpen | <ul style="list-style-type: none"> › Beleef Antwerpen › Antwerpen som international shoppingdestination |
| Edinburgh | <ul style="list-style-type: none"> › St. James Quarter › Johnnie Walker center | <ul style="list-style-type: none"> › City Centre Transformation Strategy |

Tabel 10-1. De undersøgte cases i de fem byer.

Samlet set illustrerer casene i de fem nordeuropæiske byer flere tilgange til at udvikle robuste og attraktive handelsområder. Både store og omfattende byudviklingsprojekter med fokus på at koncentrere den samlede bymidteoplevelse samt mindre og organisatoriske tiltag har potentialer til at udvikle levende handelsbyer.

De udvalgte casebyer benytter sig af en flerstrengt model for udvikling af levende bymiljøer med en kombination af både fysiske og organisatoriske indsatser. Både store investeringer og mindre, fleksible greb spiller en vigtig rolle. Samlet giver eksemplerne et katalog af greb, som kan bruges i udviklingen af nye og eksisterende handelsmiljøer i hele Midtbyen.

I nedenstående er der eksempler på hvordan kultur, branding og kreative miljøer kan være med til at styrke bymidten ved hjælp af revitalisering og støtte til kultur- og iværksættermiljøet. Herudover er der eksempler på destinationsudvikling med levende og blandede byrum samt eksempler på partnerskaber og governance med samarbejde om rammevilkårene mellem erhverv, ejere, kulturaktører og kommune.

Manchester arbejder for eksempel med en samlet strategi, hvor økonomi, boliger, kultur og infrastruktur tænkes ind som et system. Herudover støtter byen op om større events. Byens forskellige kulturer inviteres til at bidrage til kulturlivet og eksisterende bygninger som indkøbscentre er ombygget til kulturbygninger og foreninger. En afgørende faktor i Manchesters succes er en markant boligfortætning centralt i bymidten. Læringen fra Manchester er, at detailhandel ikke kan bære

bymidten alene, at offentlige og private partnerskaber spiller en central rolle samt at politisk stabilitet er afgørende. Herudover er kulturen et strategisk redskab for byudviklingen, hvor inklusion og borgerinddragelse vægter højt.

En læring fra Edinburgh er, at omdannelse og fokus et sted betyder mindre fokus i nabogaden eller nabokvarteret. En anden vigtig læring fra Bordeaux er, at dét som virker som en åbenlys og god ide ikke nødvendigvis altid virker i praksis. Der er ingen nemme løsninger. Initiativer kræver et stort engagement og ikke mindst væsentlige ressourcer for at opnå en stabil drift og et godt resultat.



Figur 10-2 De fem casebyer

| | FORMÅL OG INDHOLD | RELEVANS FOR AARHUS |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Byliv i Hafen City (Hamborg) | Udvikling af levende bymiljøer i ny bydel med fokus på midlertidighed, funktionsblanding, ankerfunktioner og rollefordeling | Udvikling af byliv på Aarhus Ø, Sydhavnen og andre nye og centrale byudviklingsområder |
| Culture in the City (Manchester) | Omdannelse af historiske bygninger for at understøtte opstartsmiljøer og revitalisering af kulturarv | Etablering af flere unikke kulturskabende miljøer som Godsbanen – evt. på Sydhavnen. |
| Nærhed til kvarterslivet (Bordeaux) | Udvikling af koncentrerede handelsområder i bydelskvarterer med fokus på både private og offentlige funktioner | Udvikling af attraktive kvarterer i Midtbyen |
| Handelsstrategi (Antwerpen) | Samling af handel, kultur og oplevelser i én fælles model, der styrker bymidten gennem zoner, organisering og indsatser | Samlende og langsigtet handelsstrategi for Aarhus |
| St. James Quarter (Edinburgh) | Nyt shoppingcenter centralt i byen – men med fokus på oplevelser og den samlede destinationsudvikling | Udvikling af Banegårdskvarteret og Rutebilstationen |
| Johnnie Walker center (Edinburgh) | Brandbaseret destinationsudvikling med fokus på turisme og synergier til handelsområderne. | Destinationsudvikling i forbindelse med nye turistattraktioner. |
| City Centre Transformation Strategy (Edinburgh) | Bymidten skal gøre mere attraktiv ved at prioritere mennesker frem for biler og skabe stærkere sammenhænge mellem handel og kultur | Udviklingsproces for Midtbyen, der er koblet med kommuneplan, mobilitetsplan mv. |
| City Management (Hamborg) | Partnerskab med 850 forretninger, ejendomssejere og kulturaktører målrettet fælles markedsføring, events og koordinering. | Udvikling af brede partnerskaber med store dele af Midtbyens aktører |
| Ideen finden Stadt (Hamborg) | Offentlige støtteordninger til forretningsiværksættere, events og kultur | Samarbejde mellem kulturliv og byliv |
| Frei Fläche (Hamborg) | Billig gendulejning af tomme butikslokaler til kultur, oplevelser og iværksættere | Samarbejde med ejere om aktivering af tomme lokaler |
| King Street Partnership (Manchester) | BID partnerskab målrettet revitalisering af historisk handelsgade via målrettet kuratering af luksusbutikker | Mulighed for områder som Store Torv, Sankt Clemens Stræde eller Ryesgade. Skal dog baseres på frivillighed. |
| The Manchester Bee (Manchester) | Branding med udgangspunkt i et fysisk symbol, der er kendetegnende for byen | Mulighed for yderligere branding af Smilets By med fysiske installationer i bymiljøet |
| Bordeaux Commerce (Bordeaux) | Fælles digital platform for mindre og selvstændige butiksdrevende | Muligheden for behovet kan med fordel undersøges i Aarhus. Vil kræve ressourcer at vedligeholde og vanskeligt at fastholde engagement |
| Regulering af huslejer (Bordeaux) | Offentlig regulering af lokale huslejeniveauer for at sikre økonomisk rentabilitet | Mulighed i udvalgte dele af Aarhus for at sikre attraktivt udbud. |
| Action Cœur de Ville (Bordeaux) | Nationalt partnerskabsprogram, der revitaliserer mindre bymidter gennem store investeringer i bolig, handel, mobilitet og kultur | Lokal udgave i Aarhus kan revitalisere udfordrede områder |
| Beleef Antwerpen (Antwerpen) | BID-lignende partnerskab med et obligatorisk markedsføringsbidrag fra forretninger og ejere | BID-lignende koncept, der muligvis kan inspirere. |
| International shoppingdestination (Antwerpen) | Antwerpen profilerer sig som en international shoppingdestination ved at kombinere mode, kultur og oplevelser med et stærkt koncentreret detailudbud | Markedsføring og branding af Aarhus |

Tabel 10-2. Sammenfatning af de udvalgte cases fra de fem nordeuropæiske byer.

10.2 Hamborg

Hamborg er med sine ca. 1,8 mio. indbyggere Tysklands næststørste by. Som en af Europas vigtigste havnebyer fungerer Hamborg som et centralt knudepunkt for handel, kultur og transport. Hamborgs tilgang til udvikling af levende bymiljøer er ambitiøs og har haft fokus på bæredygtighed, inklusion, innovation og effektiv arealanvendelse. I Hamborg er der generelt et stort fokus på at skabe mere liv i byen, og i den forbindelse er der udvalgt særligt fire initiativer:

- › Rammer for levende bymiljøer i Hafen City
- › Tværgående samarbejde via City Management Hamburg
- › Støtteordninger for fremme af ny bylivsformer gennem "Ideen finden Stadt"
- › Genaktivering af tomme lokaler gennem Frei Fläche



Figur 10-3 Beliggenhed af Hafen City i det centrale Hamborg.

Levende bymiljøer i Hafen City

HafenCity er et af Europas største byudviklingsprojekter, hvor omkring 160 hektar tidligere havneareal omdannes til et moderne bykvarter med 2,4 mio. m² ny bebyggelse. En fleksibel masterplan, der kan tilpasses over tid, danner grundlaget for udvikling af ca. 7.500 boliger og op mod 45.000 arbejdspladser. En bevidst funktionsblanding med boliger, kontorer, kultur og detailhandel sikrer liv hele dagen og giver området en stærk urban identitet.

Handelslivet i Hafen City er integreret som en central del af byudviklingen. Butikker og restauranter er placeret strategisk i stueetager langs promenader, pladser og strøg, hvilket skaber naturlige fodgængerflow og gode betingelser for synlighed. Kulturinstitutioner og rekreative tilbud kobles direkte til handelsområderne, så hverdagsfunktioner, oplevelser og fritidsliv smelter sammen.

Effekten på handelslivet har været markant. Området er gået fra midlertidige pop-ups til et stabilt og varieret butiksmix. HafenCity udvider samtidig Hamborgs kommercielle geografi ved at aflaste bymidten uden at svække den. Med en stærk kombination af handel, kultur og rekreative tilbud fungerer kvarteret som et oplevelsesorienteret bymiljø. I 2025 åbnede butikscentret MegaRetail med 170 butikker og restauranter og tiltrak omkring 200.000 besøgende på åbningsdagen, hvilket understreger områdets voksende tiltrækningskraft.

Erfaringer og læringspunkter fra Hafen City

De vigtigste erfaringer fra HafenCity er, at et levende handelsmiljø i et nyt stort byudviklingsområde kræver tæt funktionsblanding, aktiv brug af stueetager, bevidste fodgængerflows, integrerede kultur- og fritidstilbud, midlertidighed som drivkraft og destinationsudvikling. Hvis Aarhus Ø bygger videre på disse principper, kan bydelen få et stærkt, robust og attraktivt handelsmiljø, der lever døgnet rundt. Og ved at skabe naturlige og attraktive forbindelser, som er programmeret via ankerpunkter, mødesteder og andre drivere for byliv, kan der skabes et attraktivt handelsområde, som supplerer den eksisterende bymidte i stedet for at konkurrere med den.

Relevans for Aarhus

Aarhus Kommune er allerede i gang med at implementere flere af ovenstående principper ved Aarhus Ø. Fra flere midlertidige aktiviteter begynder befolkningsgrundlaget og besøgstallene nu at kunne understøtte mere permanente funktioner som dagligvarebutikker, restauranter mv. De næste skridt er at danne egentlige destinationer, attraktive opholdsrum og at få etableret stærke forbindelser til Midtbyens øvrige handelsmiljø. Den samme udvikling står Sydhavnen i princippet overfor. Den nye Kulbro, som forbinder Frederiks Plads og Sydhavnen, kunne for eksempel være et potentiale for afprøvning af midlertidige tiltag i et samarbejde med de kreative og kunstnerne, der bevæger sig i området.

City Management Hamburg

Siden etableringen i 1998 har den tværgående samarbejdsorganisation for detailhandel, ejendommejerere, kommune, kulturaktører og mobilitetsaktører spillet en central rolle i udviklingen af Hamborgs bymidte som en attraktiv handels- og oplevelsesdestination. Organisationen repræsenterer i dag 850 forretninger og samler interessenter på tværs af brancher. Gennem dette brede partnerskab arbejder organisationen målrettet på at styrke bymidtens position ved at udvikle koordinerede strategier, fælles markedsførings tiltag og store publikumsevents, som skaber besøgsanledninger og hverdagsliv i gaderne. Initiativer som Verkaufsoffene Sonntage, lysfestivaler, julemarkeder og kulturelle aktiviteter bidrager til at skabe oplevelser, som e-handel ikke kan erstatte, og som øger fodgængertrafikken i både hverdag og højsæson.

Gennem systematiske analyser af besøgsfrekvens, butiksmix, tomgang, forbrugeradfærd og udviklingstendenser udarbejdes årlige rapporter, som fungerer som et vigtigt beslutningsgrundlag, der gør det muligt at reagere hurtigt på ændrede markedsforhold og at arbejde langsigtet med diversitet i butiksmixet. Der lægges særligt vægt på at styrke nichebutikker og lokale brands, da de bidrager til en unik butiksprofil og øger bymidtens konkurrencekraft i forhold til både e-handel og mere generiske shoppingdestinationer.

De samlede indsatser har haft markant effekt. Arbejdet understøtter en bymidte, der fremstår oplevelsesorienteret, attraktiv og økonomisk robust. Det tværgående samarbejde har styrket relationerne mellem aktørerne og øget datatilgængeligheden, hvilket sikrer en mere effektiv og målrettet udvikling. Resultaterne ses blandt andet i de 55 nye udlejningskontrakter, der blev indgået i 2023, samt i den historisk høje aktivitet i byen, dokumenteret gennem 16,1 millioner overnatninger i 2024. Disse indikatorer viser en bymidte, der ikke blot formår at tilpasse sig ændrede forbrugsmønstre, men også at udvikle sig som en stærk handelsdestination.

Erfaring og læringspunkter fra City Management Hamburg

De centrale erfaringer viser, at udviklingen af et stærkt handelsliv afhænger af bredt, tværgående samarbejde, hvor detailhandel, ejendomsejere, kommune, kulturaktører og mobilitetsaktører arbejder mod fælles mål. Indsatsene, herunder markedsføring, strategiske partnerskaber og events, har øget bymidtens samlede tiltrækningskraft og modstandskraft over for ændrede forbrugsmønstre, hvilket blandt andet afspejles i indgåelsen af 55 nye lejekontrakter i 2023 og en rekord på 16,1 millioner overnatninger i 2024.

Relevans for Aarhus

Aarhus Kommune har med den nye organisering af bylivet også skabt forudsætninger for et stærkt organiseret handelsliv. Erfaringerne fra Hamborg om systematiske analyser af handelslivets udvikling, forbrugeradfærd, tomgang mv. viser, at et solidt datagrundlag gør det muligt at arbejde mere målrettet med eksempelvis at tiltrække særlige butikstyper målrettet det enkelte kvarter eller at matche det enkelte lokale med en bestemt type funktion for en højere succesrate.



Figur 10-4. Blandet byliv ved Hafens City, Hamborg. Kilde: Hamburg Travel



Figur 10-5. Eksempel på omdannelse af butik i forbindelse med Frei Fläche.



Figur 10-6. Logo fra Ideen Finden Stadt. Kilde: Hamborg.de



Figur 10-7. Eksempel på midlertidig legeplads finansieret af "Ideen finden Stadt". Kilde: Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Ideen finden Stadt

Hamborg har igangsat en række lokale støtteordninger og pilotprojekter, som skal fremme nye former for byliv, kreativitet og social deltagelse i bymidten. Ordningerne fungerer som målrettede katalysatorer, der gør det muligt at afprøve eksperimenterende initiativer og skabe synlige forandringer i bybilledet. De er samtidig en central del af byens overordnede strategi for at revitalisere bymidten og styrke den som et attraktivt og fremtidssikret sted at opholde sig – både for borgere, besøgende, erhvervsliv og kreative aktører.

Interessen for ordningerne har været markant. I alt 162 projektidéer blev indsendt, hvoraf 22 projekter er udvalgt til at modtage støtte fra en samlet pulje på € 640.000, som dels er finansieret af bystyret i Hamborg og et nationalt program. Projekterne implementeres frem mod 2026 og spænder over kulturelle aktiviteter, midlertidige installationer til sociale mødesteder og nye måder at bruge byens rum på. Derudover har byen gennemført en hurtig og mere lavpraktisk ansøgningsrunde, som har resulteret i støtte til yderligere 21 småprojekter, som hver er blevet støttet med op til €2.500. Den todelte model gør det muligt både at realisere større, ambitiøse projekter og samtidig støtte mindre, lokalt forankrede initiativer med kort vej fra idé til handling.

Fokusområderne i ordningen afspejler en bred ambition om at skabe en mere levende, inkluderende og mangfoldig bymidte. Projekterne favner blandt andet kulturelle aktiviteter, kunstneriske eksperimenter, sociale mødesteder og innovativ brug af byrum, der på forskellig vis tilfører bymidten nye oplevelser og funktioner. Ifølge bymidtekoordinatoren markerer initiativerne et "wonderful step... towards more diverse uses and community development", og understreger, at målet ikke blot er midlertidighed, men at skabe langsigtede sociale og kulturelle transformationer i bymidten.

Erfaring og læringspunkter fra Ideen finden Stadt

Det er vanskeligt at måle de direkte økonomiske effekter, men tiltagene har alligevel haft flere tydelige effekter. For det første har de udløst en betydelig mængde nye projekter og for det andet har de mobiliseret både borgere, erhvervsdrivende, foreninger og kreative miljøer i bymidten, hvormed der er skabt en ny og anderledes energi i dele af bymidten.

Relevans for Aarhus

Erfaringerne kan danne input til, hvordan de nye bylivsindsatser i Aarhus kan udformes i samarbejde mellem handels- og kulturlivet. I Hamborg bidrog indsatserne til at styrke byens attraktivitet, understøtte fællesskab og eksperimenter med nye bylivsformer, hvilket kan inspirere arbejdet med at gentænke handels- og aktivitetsmiljøerne i Aarhus Midtby.

Styrken ved både Aarhus og Hamborg er, at de begge har et bredt miljø at indtage eller trække på, når det kommer til at tænke kunst og kulturliv ind i byrummet, og dermed være med til at sikre et levende byliv og skabe oplevelser end handel.

Frei Fläche

Frei Fläche er Hamborgs program for kreativ, midlertidig brug af tomme butikslokaler. Siden 2021 har programmet omdannet store mængder tomme lokaler til atelierer, pop-ups, udstillinger og værksteder og skabt over 100 midlertidige brugsscenerier på tværs af byen. Hamborg Business og Hamburg Kreativ Gesellschaft driver ordningen, hvor lokaler kan lejes til kreative formål for helt ned til €1,50 pr. m² om måneden.

Programmet har genaktiveret mere end 50 tidligere lukkede butikker og skabt nye muligheder for kreative aktører, iværksættere og nye brands, som ellers ikke ville have haft økonomisk adgang til centrale lokaler. Den lave adgangsbarriere giver plads til eksperimenterende koncepter og kulturelle aktiviteter, som tilfører handelsmiljøet variation og nyt liv.

Programmet har styrket bymidtens mangfoldighed og gjort tidligere stille områder mere dynamiske og oplevelsesrige. Ejendomsjere får aktiveret tomme lokaler, byen reducerer tomgang, og nye aktører kan teste deres koncepter i praksis uden stor økonomisk risiko, hvilket øger chancen for, at succesfulde initiativer kan blive mere permanente.

Selvom Frei Fläche har skabt nyt byliv, kritiseres programmet for sin midlertidighed og usikkerhed for brugerne, da forlængelser sker ad hoc, hvilket giver usikkerheder. Desuden har der været en tendens til udlejningsprojekter, der gavner centrale områder frem for yderkvartererne.

Nogle af de lidt større projekter har oplevet driftsproblemer og myndighedsbegrænsninger, bl.a. en besøgsgrænse pga. klager og bygningsmæssige forhold. Programmet er desuden dyrt for byen, fordi skatteyderne dækker driftsomkostningerne, mens brugerne kun betaler en symbolsk husleje. Selvom ordningen ikke i sig selv er løsningen på de strukturelle årsager til butikstomgang, kan ordningen alligevel have en vis berettigelse.

Erfaring og læringspunkter fra Frei Fläche

Erfaringerne med Frei Fläche viser, at kreativ midlertidig brug af tomme butikslokaler kan være et effektivt redskab til at bekæmpe tomgang og skabe nyt byliv. Den meget lave husleje gør det muligt for kreative aktører, iværksættere og nye brands at afprøve deres koncepter i centrale beliggenheder, som ellers ville være økonomisk uopnåelige. Dette skaber stor mangfoldighed og et mere dynamisk og oplevelsesrigt miljø, hvor alt fra kunst til design, mode, kultur og sociale projekter får plads.

Relevans for Aarhus

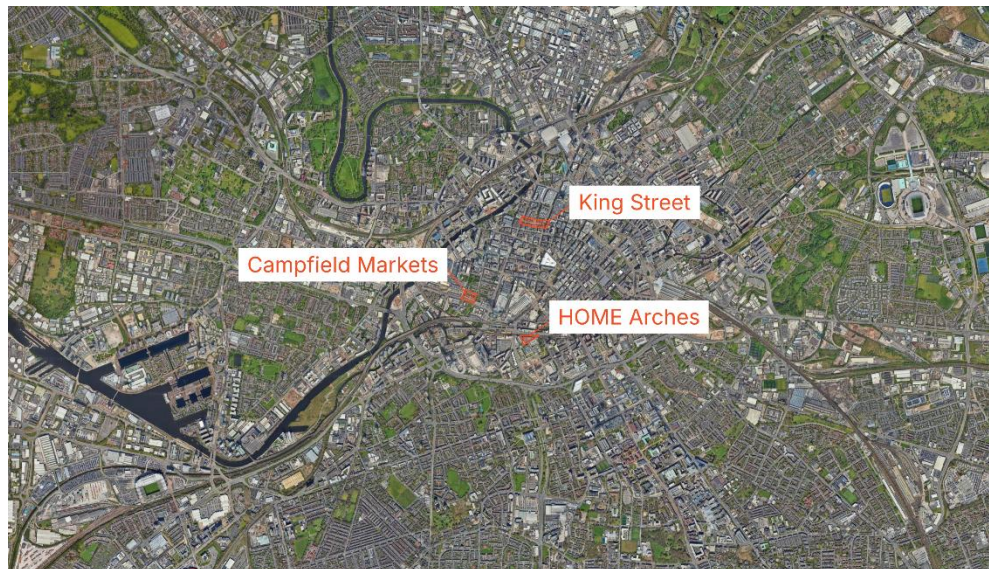
Initiativet kan danne inspiration til det organisatoriske arbejde med at understøtte bylivet og handelslivet i Aarhus. Særligt butiksværksætteri, oplevelser eller andet kan drage fordel af tilsvarende ordninger, og i arbejdet med at udvikle flere unikke funktioner i Aarhus kan Frei Fläche muligvis danne inspiration. Erfaringerne fra Hamborg viser netop, at midlertidige projekter ikke kun er "overgangsløsninger", men kan fungere som vigtige døråbnere for nye målgrupper, teste nye anvendelser og skabe kreative økosystemer med potentiale for varig transformation.

10.3 Manchester

Manchester er med sine godt 2,8 millioner indbyggere i storbyområdet en af Storbritanniens mest betydningsfulde byer og et centralt knudepunkt for handel, kultur og transport. Byen har gennem de seneste årtier markeret sig som en international frontløber inden for byudvikling og har arbejdet målrettet med at skabe levende, blandede og attraktive bymiljøer. Manchester har blandt andet arbejdet med udvikling af nye kvartersudviklinger, revitalisering af centrale områder og stærke partnerskaber mellem kommune, erhvervsliv og civilsamfund. Herudover Manchester operer med en overordnet eventbaseret aktivering af byen. De bruger store kulturelle begivenheder til at skabe liv i bymidten og støtte lokale virksomheder.

I det følgende tages udgangspunkt i tre initiativer fra Manchester:

- > Culture in the City
- > King Street Partnership
- > The Manchester Bee



Figur 10-8 Beliggenhed af Campfield Markets, HOME Arches og King Street i Manchester centrum.

Culture in the City

Manchester arbejder målrettet på at styrke byens kreative og teknologiske sektor gennem en ambitiøs transformation af de historiske Campfield Markets og de nærliggende HOME Arches. De to steder er centrale brikker i strategien, Culture in the City, som skal forankre kultur, kreativitet og fællesskab i byudviklingen. Campfield Markets er en £17,5 mio. investering, der er finansieret af Manchester City Council, regeringen og en privat udvikler (Allied London). HOME Arches finansieres som en del af Culture in the City gennem kommunale kulturmidler og partnerskaber, der er koblet til HOME og den kreative sektor.

Campfield Markets består af to victorianske markedshaller, der efter flere år med fraflytning og forfald nu er gennemrenoveret og reaktiveret som et stort kreativt og teknologisk campus-lignende sted for start-ups, digitale virksomheder, medier og kreative erhverv. Udviklingen omfatter fleksible kontor- og værkstedsfaciliteter, coworking-miljøer, møderum, produktionsstudier, café- og barområder samt et nyt

eventrum, der understøtter fællesskab og offentlig brug af bygningerne. Initiativet er drevet af udviklingselskabet Allied London med støtte fra Manchester City Council og nationale programmer, og placerer Campfield som en katalysator for innovation og erhvervs vækst i byen.

HOME Arches er et nærliggende område, hvor tidligere jernbanebuer omdannes til et kreativt talent- og kulturcenter. Formålet her er at skabe nye rammer for produktion, kunstneriske eksperimenter og community-aktiviteter i tilknytning til HOME's eksisterende kulturelle infrastruktur. Dette understøtter Culture in the City-initiativets ambition om, at kultur ikke blot skal være en destination, men en integreret drivkraft i områdets dagligliv og økonomiske udvikling. Ifølge beregninger forventes initiativerne i Manchester at skabe omkring 1.600 nye jobs og sikre yderligere 2.400 eksisterende jobs over de næste 15 år, hvilket understreger projektets betydning for byens langsigtede udvikling.

Erfaringer med Culture in the City

Erfaringerne med Campfield og HOME Arches i Manchester viser, at virksomheder inden for tech-, media- og kreative brancher kan få adgang til moderne faciliteter til overkommelig pris, samtidig med at der skabes attraktive mødesteder for borgere og besøgende.



Figur 10-9. Campfield Market. Kilde: Campfield Market.



Figur 10-11. Luksusmærket, Me+Em, åbnede i 2025 sin første butik i Manchester - på King Street. Kilde:

King Street Partnership

King Street har i mange år været en af Manchester's vigtigste handlegader, men over tid oplevede gaden stigende tomgang og en manglende fælles retning. En af årsagerne var bl.a. udfordringer med gadens mange forskellige ejere, som havde vanskeligt ved at koordinere en samlet indsats. For at revitalisere King Street som Manchester's førende handelsstrøg blev der oprettet et "King Street Partnership", som er et samarbejde mellem detailhandlere, flere ejendomsjere, Manchester BID, CityCo og Manchester City Council. De fysiske investeringer finansieres primært af de enkelte ejendomsjere, som koordinerer investeringerne gennem King Street Partnership for at sikre et mere ensartet kvalitetsniveau på tværs af gaden. De aktiviteter, der skaber liv i gaden (events, markedsføring mv.), finansieres derimod hovedsageligt af Manchester BID og CityCo. Det sker via BID-ordningen, hvor virksomheder i cityområdet betaler et erhvervsbidrag, som går til at styrke byliv og handelsudvikling i centrum.

Indsatserne omfatter en fælles brandingstrategi, der positionerer King Street som et eksklusivt shoppingmiljø med fokus på kunst, mode og luksus. Partnerskabet har varetaget koordineringen af byrumsforbedringer og facadeinvesteringer på tværs af ejere, hvilket har løftet gadens visuelle identitet. Derudover har partnerskabet stået for en række events og pop-ups under navnet King Street Presents.

Samtidig arbejdes der målrettet med at tiltrække luksusbrands, der bidrager til gadens identitet, internationale profil og helhedsoplevelse af kvalitet.

Gennem en langsigtet og målrettet indsats er det lykkedes partnerskabet at skabe en fælles vision og retning for King Street, at tiltrække nye kæder og at øge variationen i oplevelserne gennem events, kunst og gastronomi. Handalgaden fremstår i dag mere sammenhængende, og der er mærkbart større interesse fra både lejere og investorer – blandt andet gennem nye butiksåbninger og investeringer i bygnin-gernes facader. Samlet set er King Street godt på vej til igen at være Manchesters mest markante luksus- og livsstilsgade.

En markante befolkningsvækst i den centrale del af bymidten fra at have meget få indbyggere til i dag at have omkring 100.000 indbyggere har været en afgørende faktor for at understøtte handelen og transformationen af Manchester bymidte. En lokalbefolkning giver et sikkert forbrugsgrundlag for både detailhandel, kultur og service.

Erfaringer fra King Street Partnership

Udviklingen af King Street viser, at et udfordret handelsområde kan løftes markant gennem målrettet branding, samarbejde på tværs af ejere og aktører. Etableringen af King Street Partnership har været afgørende for at skabe en fælles retning for gaden, som tidligere var præget af tomgang og fragmenteret ejerskab.

Det bør bemærkes at ligesom i Aarhus er udviklingen gået fra overvejende detailhandel til mixed-use for Kings Street med et større fokus på oplevelsesbaserede tilbud i form af barer, caféer og kultur. Herudover er Kings Street udfordret af shoppingcentret Manchester Arndale, som ligger ca. 200 meter nord for gaden. Der er et af Storbritanniens mest succesfulde shoppingcentre i en bymidte, og har ca. 41 mio. årligt besøgende. Til sammenligning er Bruuns Galleri i Aarhus omkring 11 mio. årligt besøgende, og er et af de bedst besøgte shoppingcentre i Danmark.

Relevans for Aarhus

Erfaringerne kan bl.a. danne inspiration til de dele af strøggaderne i Aarhus, som i dag eller på sigt er i risiko for at blive udfordret med fraflytning af funktioner og læn-gerevarende tomgang. Selvom BID-modellen i Danmark er baseret på frivillighed, er der stadig aspekter fra King Street Partnership, herunder særligt de målrettede og koordinerede indsatser, som dele af Søndergade, Ryesgade, Sankt Clemens Stræde mv. kunne overveje.

The Manchester Bee

Manchester har i de senere år arbejdet målrettet på at styrke sin position som både historisk industriby og moderne international kulturdestination. Ifølge Savills beskrives byens brand som en fusion af tradition og innovation, hvor identiteten er op-bygget omkring musikscenen og arbejderkulturen og nye, store udviklingsprojekter. Kultur spiller en afgørende rolle i denne fortælling:

Et bærende element i Manchesters identitetsarbejde er Manchester Bee. Symbolet har rødder tilbage til 1800-tallets industrihistorie og bruges i dag aktivt i arkitektur, gadeinventar, street art og på transportmidler. Bien fungerer som et ikon for byens arbejderånd, fællesskab og handlekraft og er synlig mange steder i bybilledet, hvor

det skaber en tydelig og fælles referenceramme for både borgere og besøgende. Bienen fungerer samtidig som et stærkt brandingelement og gør byen let genkendelig internationalt, fordi den forbinder Manchesters historiske DNA med moderne udviklingsambitioner.

Erfaringer med The Manchester Bee

Identitetsopbygningen har haft mærkbare effekter. Brandet omkring bien og fortællingen om Manchester som "Original and Modern" styrker sammenhængen mellem gamle og nye bydele og gør det lettere at integrere store udviklingsprojekter i en samlet byfortælling. I kvarterer som Mayfield, NOMA og St. John's fungerer symbolet som et kulturelt anker, der binder byudvikling, kultur og handelsliv sammen og skaber en oplevelse af, at nye områder er en naturlig del af det moderne Manchester. Samtidig understøtter symbolet byens attraktivitet og har bidraget til at tiltrække både turisme og investeringer. The Manchester Bee indgår også i den bredere kulturstrategi.

Det skal dog bemærkes, at efter interviews med nøglepersoner i Manchester ikke var indtrykket at Manchester Bee fylder meget i deres egen fortælling, og ikke virkede som noget særligt for dem.

Relevans for Aarhus

I en verden med stigende konkurrence om borgere, besøgende og turister kan det være effektivt med et symbol eller særligt kendetegn. "Smilets By" er et velkendt begreb, men det opleves ikke direkte i byens rum. Ved at oversætte "Smilets By" til et visuelt, kulturelt og fysisk nærværende identitetsgreb i byrummet kan der skabes en stærkere lokal identitet, genkendelighed og sammenhængskraft på tværs af de aarhusianske handelsmiljøer.



Figur 10-12. Eksempler på The Manchester Bee i de lokale byrum.

Læring fra Manchester

Manchester er i dag et af Europas tydeligste eksempler på transformation fra årtiers handelsmæssige udfordringer til et attraktivt centrum. Byen har siden 1990'erne arbejdet med en samlet strategi, hvor økonomi, boliger, kultur og infrastruktur tænkes som ét system. Manchester er nu et sted, som Aarhus først er på vej ind i.

Interviewpersoner

Becca Heron

Strategic Director of Growth and Development
Manchester City Council.

Dave Moultreay

Director of Culture and Creative Industries
Manchester City Council

Udgangspunktet for byens transformation var **erkendelsen af, at detailhandel ikke længere kunne bære bymidten alene**. Nedgangen i butikslev skabte tomme lokaler og et svækket bymiljø, og byrådet valgte derfor at redefinere centrum som et levende bykvarter, hvor boliger, arbejdspladser, kulturtilbud og handel understøtter hinanden. Detailhandlen er fortsat til stede, men i en mere koncentreret kerne, mens andre områder er omdannet til gastronomi, fritidstilbud og kreative erhverv.

Den mest afgørende faktor har været en markant tilgang af beboere. I dag bor omkring 100.000 mennesker i Manchesters centrum, hvilket har givet et stabilt og varieret grundlag for både detailhandel, kultur og service. Udviklingen bygger på klare områdeplaner, der fastlægger funktioner, omfang og ambitioner og dermed giver investorer forudsigelighed.

Derudover spiller offentligt-private partnerskaber en central rolle. Kommunen ejer store arealer og bruger ejerskabet aktivt til at styre udviklingen, eksempelvis gennem krav til boligtyper eller byrumskvaliteter. I storprojektet Victoria North kombineres kommunal jord, privat kapital og statslig infrastrukturfinansiering for at muliggøre 15.000 nye boliger over 15 år – et eksempel på, hvordan skala og langsigtet planlægning kan skabe transformationer, som markedet alene ikke kan løfte.

Kultur er samtidig et strategisk redskab for byudviklingen. Store events, kulturinstitutioner og kreative miljøer bruges aktivt til at skabe aktivitet, tiltrække besøgende og understøtte handelslivet. Kommunen arbejder også i bydele uden for centrum, hvor kulturprojekter styrker lokale fællesskaber og skaber nye funktioner i områder, der mangler identitet. Projektet i Wythenshawe, hvor et tidligere varehus omdannes til et lokalt kulturhus, viser, hvordan kultur kan fungere som drivkraft i udsatte områder.

Manchester vægter inklusion og borgerinddragelse højt. Events som Manchester Day giver borgere og institutioner ejerskab til byrummet, og kulturaktører, der modtager offentlig støtte, forventes at arbejde i hele byen. Kommunens støtte til kreative arbejdsfællesskaber skal samtidig sikre, at kunstnere og iværksættere kan blive i byen trods stigende huslejer.

Politisk stabilitet har været afgørende. Et mangeårigt politisk flertal og kontinuitet i byens ledelse har gjort det muligt at gennemføre store projekter og at fastholde en klar retning, hvilket har skabt tillid blandt både investorer og borgere. Der kan samlet set drages følgende nøglekonklusioner fra udviklingen i Manchester:

- › Behov for flere beboere i bymidten og tydelige områdebaserede udviklingsrammer
- › Strategisk brug af kultur og kreative miljøer som drivkraft for handel, identitet og byliv.
- › Erfaringen viser, at en moderne bymidte ikke kan bygges på detailhandel alene – men på mennesker, mangfoldige funktioner og stærke partnerskaber.

10.4 Bordeaux

Bordeaux er en af de største byer i Sydvestfrankrig. I den centrale del af byen (inden for en radius af ca. 4 km fra centrum) bor der ca. 265.000 personer, mens hele storbyregionen (82 kommuner) rummer omkring 1 mio. indbyggere. I Bordeaux er der særligt fire elementer:

- › Bordeaux Commerce
- › Regulering af kommercielle huslejer
- › Nærhed til kvarterslivet
- › Action Cœur de Ville

Bordeaux Commerce

Bordeaux Commerce er en fælles digital platform, som er et aktivt skridt for at understøtte byens detailhandlen. Platformen er opstået ved et privat initiativ, som kommunen understøtter. Formålet er at gøre det lettere for borgerne at handle lokalt og at give små butikker og håndværkere bedre og mindre ressourcekrævende adgang til digitale værktøjer. Ifølge app-beskrivelsen samler platformen både uafhængige butikker, kædebutikker og lokale håndværkere, så de kan kommunikere direkte med deres kunder og synliggøre deres tilbud ét samlet sted. Platformen er gratis for både forretninger og brugere, og butiksindehavere kan frit oprette en profil, lægge produkter op og opslå tilbud.

Bordeaux Commerce tilbyder en række funktioner, der er blevet centrale i moderne handelsliv. Click & Collect gør det muligt for kunder at bestille online og hente varen i butikken – en løsning, der især blev vigtig under Covid-19, hvor byens detailhandel havde behov for nye måder at nå kunder på uden fysisk kontakt. Lokale medier fremhæver, at muligheden for Click & Collect har styrket særligt de små butikkers mulighed for at fastholde omsætning. Den direkte (digitale) kundedialog er også af flere lokale forretningsdrivende blevet fremhævet som en styrke ved platformen.

Erfaringer med Bordeaux Commerce

Samlet set har erfaringerne vist, at en fælles lokal handelsplatform både øger synlighed, styrker digitaliseringen og hjælper butikker med at fastholde kunder i en mere digital hverdag. Der er mange andre eksempler på fælles digitale platforme, som alle overordnet set har haft begrænset succes. Platformen kræver væsentlige ressourcer for at opnå en stabil drift, og det kræver et stort engagement fra alle parter og især fra handelslivet at vedligeholde. Herudover kræver det en massiv markedsføring at fastholde kendskabet til platformen. Så selv om platformen lyder som en god ide, kan det være vanskeligt at føre ud i praksis.

Relevans for Aarhus

De fleste kædebutikker – og i stigende grad også mange selvstændige – sælger deres produkter via egne webshops eller gennem større platforme som Zalando og Boozt. For mindre, nystartede eller nicheorienterede butikker med begrænsede ressourcer kan en fælles digital platform med funktioner som interaktiv kundekontakt og Click & Collect derfor være en attraktiv løsning. Det kan i hvert fald være relevant at undersøge interessen.

Regulering af kommercielle huslejer

I Bordeaux har udviklingen i de seneste år skabt et voksende pres på mindre butikker og lokale erhvervsdrivende, fordi kommercielle huslejer stiger hurtigere, end omsætningen kan følge med. Internationale investeringer og øget efterspørgsel løfter lejeniveauerne, hvilket øger risikoen for butikslukninger og for mindre diversitet i detailhandlen. På den baggrund har borgmesteren (i øvrigt sammen med Lyon) foreslået, at Bordeaux bliver en "laboratorieby" for et forsøg med regulering af erhvervslejer, der skal give små og uafhængige butikker mere stabile rammer.

Forslaget bygger på en model, hvor myndighederne på baggrund af lokale markedsdata fastlægger et vejledende referenceniveau for forskellige typer erhvervslokaler. Ved fornyelse af en lejekontrakt skal der være grænser for, hvor meget huslejen må stige. På den måde undgås de største udsving uden at fastfryse markedet. Modellen kan tilpasses særligt udsatte brancher som restauration og detailhandel, og kommunen får en central rolle med at følge udviklingen, indsamle data og fungere som bindeled mellem udlejere og erhvervsdrivende.

Erfaringer med regulering af kommercielle huslejer

Initiativet er forholdsvist nyt (efteråret 2025), så det er endnu sparsomt med egentlige erfaringer. Erfaringerne fra forsøget skal senere bruges til at vurdere, om ordningen bør gøres permanent eller udbredes nationalt. Initiativet møder imidlertid også kritik. Nogle peger på, at regulering kan svække udlejernes incitament til at investere i bygninger, vedligeholde lokaler eller udleje hurtigt, hvilket i værste fald kan føre til tomgang og et mindre udbud af butikslokaler. Diskussionen afspejler dermed den grundlæggende balance mellem at beskytte de små erhvervsdrivende og samtidig sikre, at ejendomsmarkedet fortsat fungerer og udvikler sig.

Relevans for Aarhus

Markant stigende huslejeniveauer er også en udfordring flere steder i Aarhus. Det er vanskeligt som kommune at regulere markedsvilkår, men det er værd at holde øje med udviklingen, erfaringerne og effekterne i Bordeaux. Der er givetvis forskellige lovgivninger og andre strukturelle forhold, der ikke muliggør en direkte sammenligning, men som inspiration vil forsøget være interessant at følge.

Figur 10-13. Shopping i Bordeaux. Kilde: Bordeaux Tourism.



Nærhed til kvarterslivet

Bordeaux arbejder systematisk med at understøtte levende bykvarterer gennem gode rammer og korte afstande til det dagligdags byliv. Udviklingsområdet er statsligt med private investorer og kommunen som samarbejdspartner. For EPA Bordeaux Euratlantique, som bl.a. står for et af Frankrigs største byudviklingsprojekter, er "proximité" en af de tydeligste strategiske linjer. Euratlantique beskriver yderligere, at handel skal "animer les quartiers" – altså skabe liv i bydelene – ved at sikre et godt og let tilgængeligt udbud af restauranter, dagligvarebutikker og lokale services inden for kort gåafstand. Også i Bordeaux er man bevidst om, at en høj koncentration af bylivet styrker forretningernes robusthed grundet synergieffekter med andre funktioner og nærhed til kunderne.

Ved aktivt at sikre en god balance mellem caféer, restauranter, lokale butikker, mindre supermarkeder og hverdagsservice undgås udviklingen af monofunktionelle handelsområder, som mister relevans efter lukketid. Derudover arbejder man i Bordeaux målrettet med, at nye handelsmiljøer ligger tæt på offentlige rum, stiforbindelser og kollektiv transport. Eksempelvis udvikles nye lokale handelscentre i udviklingskvarterer som Belcier, Amédée Saint-Germain, Souys og Belvédère. Handelsområderne er placeret strategisk ved pladser, markeder, metro, letbane og offentlige institutioner, så handel bliver et centralt element i bydelenes daglige rytme.

Erfaringer med nærhed til kvarterslivet

Der findes ikke som sådan offentlige og kommunalt analyserede økonomiske resultater baseret på den beskrevne tilgang, men EPA Bordeaux Euratlantique har selv dokumenteret de strategiske og økonomiske gevinster ved deres "proximité"-model. Her bliver det bl.a. fremhævet, at en højere koncentration af bylivsfunktioner medfører flere daglige kunder, at en vis funktionsblanding reducerer sårbarheden, og at placering ved trafikale knudepunkter giver stor salgsvolumen.

Relevans for Aarhus

Selvom resultaterne ikke i sig selv er overraskende eller åbenbarende, kan der alligevel være gode og sunde overvejelser i at arbejde for en koncentration af bylivet i kvarterer omkring de store dagligvarebutikker og trafikale knudepunkter. Eksempelvis kan det være relevant at arbejde mere målrettet med kvarterer. De senere år er for eksempel kommet nye dagligvarebutikker til på Frederiks Allé, ved Frederiksgade og ved Aarhus Ø, og det er tydeligt, at bylivet koncentrerer her. I den forbindelse kan det overvejes, om ikke yderligere funktioner – offentlige som private – kan placeres i umiddelbar tilgængelighed til de bylivsskabende funktioner for at understøtte muligheden for yderligere, mindre og unikke funktioner.

Figur 10-14. Ét af de mange lokale markeder i bydelskvarterer i Bordeaux. Kilde: Sud-Bordeaux Tourism



Action Cœur de Ville

Det franske program Action Cœur de Ville (ACV) blev lanceret i 2018 som et nationalt initiativ for at styrke franske mindre byers bymidter og handelsområder. Programmet arbejder med fem udviklingsspor – boligforbedringer, erhvervs- og detailudvikling, mobilitet, offentlige rum og kulturarv samt bedre adgang til offentlige og private services. Formålet er at skabe mere attraktive, funktionelle og økonomisk bæredygtige bykerner. Der er her tale om et nationalt program med store statslige midler, så det er ikke noget kommunerne selv kan igangsætte.

ACV er organiseret som et bredt partnerskab mellem staten, kommunerne og private aktører. Centrale finansielle og tekniske bidrag kommer fra Action Logement, Banque des Territoires og ANAH (Agence Nationale de l'Habitat), som tilsammen understøtter både konkrete byggeprojekter og strategisk byudvikling. De tre partnere udgør ryggraden i ACV-finansieringen og står for både kapitaltilførsel, lån, støtteordninger og rådgivning til de deltagende byer.

Erfaringer fra Action Cœur de Ville

De økonomiske og fysiske effekter fra perioden 2018–2022 er omfattende. Der er investeret omkring € 5 mia. i de ca. 220 deltagende byer, og mere end 6.500 projekter er gennemført, herunder butiksmøderiseringen, genetablering af detailhandel, grønne byrum og mobilitetstiltag.

Ifølge nationale opgørelser har programmet bidraget til en 15 % stigning i besøgsfrekvensen i bymidterne mellem 2018 og 2021, reduceret tomgang i butikslokaler og tiltrukket nye erhverv til de centrale handeigader. Samlet set vurderes ACV at fungere som en effektiv løftestang for mere levende, attraktive og kommercielt stærke bymidter.

Relevans for Aarhus

Det er mindre sandsynligt, at der oprettes et tilsvarende nationalt initiativ i Danmark – selvom effekterne givetvis vil være ganske betydelige. Alligevel kan idéen om et offentligt-privat partnerskab til at investere i revitaliserede byrum være interessant i Aarhus. Aarhus Kommune styrer i dag selv udviklingsprojekter som Aarhus Ø, Sydhavnen og Godsbanen, samt investerer allerede i at renoverer byrum som for eksempel Fredens Torv og Vesterbro Torv. Flere store ejendomsselskaber, kapitalstærke ejendommejere og offentlige myndigheder kan eventuelt gå sammen om udvikling af ét eller få områder for eksempel Strøget eller andre handeigader med en metode, der bygger på Action Cœur de Ville.

Figur 10-15. Action Cœur de Ville.



Læring fra Bordeaux

Som mange andre storbyer oplever Bordeaux et stigende pres på den traditionelle detailhandel fra e-handel og ændrede forbrugsmønstre. En særlig udfordring er den høje andel af barer og restauranter, som udgør op til en tredjedel af erhvervene i bymidten, og som driver huslejen op. Samtidig har byen stærke forudsætninger i form af høj købekraft, omfattende turisme og et attraktivt, overvejende bilfrit centrum. Kommunen arbejder aktivt med regulering for at fastholde en balance mellem uafhængige butikker og større kæder. Udviklingen understøttes af større byudviklingsprojekter banegården, der skal sikre et levende og afbalanceret bycentrum fremadrettet.

Interviewpersoner

Chantal Bécot

Responsable économie de proximité à Bordeaux Métropole

Laurie Magimel

Manager de commerce Bordeaux

Bordeaux har gennemgået markante forandringer over de seneste 10–20 år. Der er fortsat et højt antal butikker, men byen oplever – som mange andre større byer – en tydelig forskydning mod flere caféer, barer og restauranter. I dag udgør restauranter 28 % af alle erhverv i byen og op mod 33 % i centrum, hvilket placerer Bordeaux blandt de franske byer med den højeste koncentration. Til sammenligning er der café, restauration, bar eller take-away i 32 % af alle lokaler i den centrale del af Aarhus. Udviklingen i Bordeaux hænger tæt sammen med ændrede forbrugsmønstre og væksten i e-handel, som især har ramt traditionelle detailbutikker, blandt andet inden for beklædning og personligt udstyr.

Samtidig har Bordeaux nogle væsentlige styrker. Byens historiske centrum er på UNESCOs verdensarvsliste og tiltrækker et stort antal internationale turister, særligt fra Spanien, Tyskland, England og USA. Knap hver fjerde af de besøgende er udenlandske, ofte med relativt høj købekraft. Det generelle indkomstniveau i Bordeaux ligger i øvrigt over landsgennemsnittet. Der er således et højt forbrug i byen. Udviklingen understøtter fortsat handel og investeringer i centrum, som også formår at tiltrække nye nationale og internationale kæder, herunder luksusbrands.

De seneste 20 år er der investeret betydeligt i byrum og offentlige arealer. Store dele af centrum er blevet bilfri eller har kraftigt begrænset biltrafik, hvilket har forbedret opholds- og handelsmiljøet. Bordeaux råder i dag over den største sammenhængende gågadezone i Frankrig på ca. 259 hektar. Samtidig arbejder kommunen aktivt med at begrænse yderligere etablering af barer og restauranter i udvalgte gader for at undgå støj, beboerflugt og stigende huslejer, som presser mindre, uafhængige butikker ud. Cirka 60-70 % af butikkerne er fortsat uafhængige, hvilket ses som en central kvalitet for byens identitet.

På strategisk niveau indgår Bordeaux i større statslige og regionale udviklingsinitiativer. Blandt de vigtigste er EPA Bordeaux Atlantique, som er et 760 hektar stort udviklingsområde omkring banegården, samt konkrete projekter som Canopia, der kombinerer boliger og erhverv i nye bydele. Der arbejdes desuden med digitale initiativer som "Bordeaux Mon Commerce", dog med erkendelsen af, at sådanne platforme kræver betydelige og vedvarende ressourcer for at fungere effektivt. Samlet set er Bordeaux en by, der aktivt forsøger at balancere turisme, handel, byliv og beboelse i mødet med strukturelle forandringer i handelslivet.

10.5 Antwerpen

Antwerpen er med ca. 565.000 indbyggere og ca. 1,2 mio. indbyggere i metropolområdet, den næststørste by i Belgien efter Bruxelles men den største handelsby. Havnen i Antwerpen er den næststørste i Europa, hvilket gennem tiden har kendetegnet byens udvikling. For at udvikle byens handelsliv er der i Antwerpen særligt fokus på tre initiativer:

- › Beleef Antwerpen
- › Antwerpen som international shoppingdestination
- › Detailhandelsstrategien for Antwerpen

Beleef Antwerpen

Antwerpen har de senere år professionaliseret arbejdet med at udvikle bymidten ved at samle handel, gastronomi, kultur og oplevelser i én samlet struktur. Med etableringen af Beleef Antwerpen har byen skabt én fælles organisation for detailhandlere, restauranter og kulturaktører. Den nye organisation erstatter de tidligere mange små handelsforeninger, som havde svært ved at finansiere fælles aktiviteter. Organisationen bygger på et obligatorisk markedsføringsbidrag, som alle virksomheder i kernehandelsområdet betaler efter størrelse og placering, hvilket giver en stabil finansieringsmodel til fælles indsatser.

Selvom Belgien – ligesom Danmark – ikke har en egentlig BID-lovgivning, fungerer ordningen i praksis som en BID-lignende model. En af de store forskelle er, at Beleef Antwerpen er initieret politisk frem for gennem afstemning blandt erhvervsdrivende. Beleef Antwerpen giver for første gang byen en fælles platform til at koordinere markedsføring, events og kulturelle aktiviteter på tværs af hele shoppingområdet. Det gør det muligt at skabe en samlet oplevelsesprofil, styrke bymidten som destination og tilbyde en mere attraktiv fysisk shoppingoplevelse i konkurrencen med onlinehandel.

Initiativet er tæt knyttet til Antwerpen Kommunes detailhandelsstrategi, som prioriterer en stærk kobling mellem handel, kultur og byliv. Strategien styrker de centrale handeleggader gennem klar zoneinddeling, investeringer i byrummet og en aktiv sammenhæng mellem butikker, kulturinstitutioner og oplevelsesaktiviteter. Målet er at bevare Antwerpen som Belgiens førende shoppingdestination og sikre, at bymidten fremstår levende og relevant for både lokale og besøgende.

Erfaringer med Beleef Antwerpen

Samlet set viser erfaringerne, at Antwerpen har opnået større sammenhæng, stærkere synlighed og et mere professionelt handelsmiljø ved at samle handelsliv, kultur og oplevelser i én fælles struktur. Den obligatoriske finansieringsmodel giver et stabilt grundlag for langsigtede indsatser, og byen står stærkere i konkurrencen om både lokale forbrugere og internationale besøgende.

Relevans for Aarhus

På samme måde som i Belgien findes der ikke en decideret BID-lovgivning i Danmark. Flere danske byer arbejder med BID-lignende modeller, men det afgørende er forretningernes obligatoriske finansielle bidrag. Det er værd at undersøge, om

noget lignende kan etableres nogle steder i Aarhus, eksempelvis som forsøgsordning i Vestergade, Jægergårdsgade eller i Latinerkvarteret.

Antwerpen som international shoppingdestination

Antwerpen har gennem flere år arbejdet målrettet på at udvikle en samlet profil omkring shopping, mode og kultur. Byen profileres nu i internationale analyser som en egentlig "fashion capital". Ifølge JLL's European Retail City Profile placeres Antwerpen i samme kategori som Paris, Milano og London, fordi byen kombinerer detailhandel med et stærkt design- og kulturlag. Eksempelvis placeres modefestivaler, designuger og kulturelle events bevidst i og omkring handelsområderne for at trække både lokale og internationale besøgende igennem byens centrale shoppingzoner. Udviklingen skal bl.a. ses i lyset af Antwerpens mangeårige position som verdens centrum for diamanthandel.

Koblingen mellem kultur og detailhandel er også fysisk forankret i byens struktur. I Antwerpens "Fashion District" er der etableret oplevelsesruter, hvor museer, designskoler og kreative værksteder ligger side om side med high-end-butikker og nichebrands. Samtidig er flere af byens mest besøgte kulturelle institutioner placeret tæt på centrale handeleggader som Meir og Schuttershofstraat, hvilket skaber et naturligt overlap mellem kulturforbrug og shopping. Ifølge JLL styrker den fysiske sammenhæng mellem kultur, mode, oplevelser og shopping både butikkernes omsætning og områdets internationale tiltrækningskraft.

Erfaringer med Antwerpen som international shoppingdestination

Byens fokus på mode, kultur og oplevelser kommer til udtryk i en omfattende turisme. Med ca. 16 millioner endagsturister og yderligere 2,5 millioner overnattende gæster spiller turismen efterhånden en afgørende økonomisk faktor i Antwerpen. Byen har ca. 3-4 gange så mange turister som Aarhus. For at understøtte samarbejdet mellem turismen og handelslivet arbejder man i Antwerpen aktivt med turismeinitiativer og oplevelsesdesign, der guider besøgende direkte gennem shopping- og kulturzoner. Tilgangen har styrket omsætningen i detailhandlen og bidraget til at placere Antwerpen blandt Europas mest attraktive handelsbyer.

Relevans for Aarhus

Turismen i og omkring Aarhus er i vækst, men frem for at konkurrere med bl.a. København om luksusbrands og dyre butikker, kan Aarhus markedsføre sig som international shoppingdestination på andre måder. Med den meget stærke tilstedeværelse af bl.a. Bestseller-brands, andre mere lokale brands og gastronomi, kan Aarhus muligvis markedsføre sig mod andre typer af turister. Det skal også ses i lyset af de rigtig mange sommerhusgæster og børnefamilier i områderne omkring Aarhus, som muligvis efterspørger andre brands end "high fashion".

Figur 10-16. Antwerpen er en international shoppingdestination. Kilde: Visit Antwerp



Detailhandelsstrategien for Antwerpen

Antwerpen har en af Belgiens største og mest centrale detailklynger, og byens nye "Strategische Beleidsnota Detailhandel" er udviklet som svar på ændret forbrugeradfærd, urbanisering og den digitale omstilling. Strategien fastslår, at succes for byen kræver konsekvent styring af, hvor butikker må ligge, og bygger på tydelig afgrænsning af handelsområder. Formålet er at undgå yderligere udtynding af byens handel og i stedet samle kræfterne i stærke, sammenhængende handeleggader med et solidt kundegrundlag.

Derudover satser byen på bedre drift og stærkere organisering. Strategien fremhæver "centrummanagement", hvor byen vil gøre det lettere for handlende at navigere i regler og tilladelser. Samtidig investeres der i byrum, mobilitet og blandede funktioner, så handelsområderne fremstår mere levende og attraktive over tid. Der er samtidig fokus på at styrke den lokale tilgængelighed og sikre, at alle større handelsstrøg er nemme at nå til fods, med cykel og via kollektiv trafik.

Erfaringer med detailhandelsstrategien

Strategien har ført til en langt tydeligere afgrænsning af "kernwinkelgebieden", hvor detailhandel koncentrerer. Det har reduceret spredning og bidraget til mere kompakte, genkendelige og stærke handelsmiljøer, som byen fremhæver som den vigtigste og mest gennemgribende effekt. Ved at definere "winkelarme zones" og områder helt uden detailhandel har Antwerpen bremset tidligere tendenser til spredning af handelslivet og sikret, at handelslivet vokser dér, hvor der allerede er kritisk masse og god tilgængelighed.

Relevans for Aarhus

Handelslivet i Aarhus har traditionelt set været godt koncentreret, men med udvikling af en række nye byområder i og omkring Midtbyen kan det være nødvendigt at præcisere, hvilke funktioner, der kan ligge hvor. En samlet, skarp og målrettet detailhandelsstrategi for Aarhus kan dermed også indeholde temaer, der definerer primære og sekundære handelsområder – og hvor der ikke kan placeres detailhandel.

Figur 10-17. Antwerpen fik sin nye detailhandelsstrategi i 2020. Kilde. Antwerp.be



10.6 Edinburgh

Edinburgh er Skotlands hovedstad og er med ca. 500.000 indbyggere landets næststørste by efter Glasgow. Byens Old Town og New Town udgør kernen af handelsmiljøet i Edinburgh. Tilsammen er de optaget på UNESCOs verdensarvsliste og har derfor høj prioritet. Der er flere cases fra Edinburgh, der kan have relevans i Aarhus, herunder:

- › City Centre Transformation Strategy
- › Opgradering af St. James Quarter
- › Johnnie Walkers nye besøgscenter



Figur 10-18 Beliggenhed af St. James Quarter og Johnnie Walkers besøgscenter i Edinburgh.

City Centre Transformation Strategy

Edinburghs City Centre Transformation Strategy fra 2018-2019 er et omfattende program, der strækker sig over flere år og dækker over investeringer for milliarder. Planen vandt i øvrigt prisen for den bedste plan i Skotland i 2022. Formålet er at gøre bymidten mere attraktiv, tilgængelig og oplevelsesrig, og at offentlige rum i højere grad prioriteres til ophold, kultur og handel. Strategien omfatter blandt andet etablering af nye gågader, f.eks. på George Street, hvor trafikken nedskaleres, og der skabes bedre forhold for gående og cyklister samt flere muligheder for udeservering og bylivsaktiviteter. Ifølge byens planlægningsmateriale skal strategien gøre city mere robust over for ændrede forbrugsvaner og skabe et mere oplevelsesrigt og konkurrencedygtigt handelsmiljø, hvor handel, turisme og kultur understøtter hinanden som integrerede drivkræfter.

Transformationen indebærer også en målrettet forbedring af byrummene gennem grønne opholdsrum, nye mødesteder og en klar destinationsopdeling, der skal gøre det nemt for besøgende at orientere sig og bevæge sig gennem byen. Wayfinding, oplevelsesruter og mere ensartede byrumsløsninger skal integrere shoppinggader, kulturtilbud og turistmål i én sammenhængende oplevelse. Indsatsen understøttes af investeringer i aktiv transport og bedre bylivsinfrastruktur, blandt andet med finansiering fra Sustrans på £1,75 mio. til konkrete projekter i strategien.

Erfaringer med City Transformation Strategy

Strategien er i dag forankret i den opdaterede City Centre Shopping and Leisure Guidance (2025), som refererer direkte til City Centre Transformation-målene og binder dem sammen med den overordnede byplanlægning for Edinburgh. Den opdaterede guide er retningsgivende for bl.a. en skarp afgrænsning af de primære handelsstrøg for at styrke koncentrationen og en kritisk masse af butikker og oplevelser. Derudover findes der mål om at styrke antallet af fodgængere, opholdstider mv. og at sikre såkaldte 20-minutters-kvarterer, hvor hverdagsaktiviteter, rekreation, dagligvarehandel mv. skal ligge inden for 20 min. gang.

Udvikling af St. James Quarter

Det nye shoppingcenter og området omkring, St. James Quarter, udgør en af de største detailinvesteringer i Skotland i nyere tid. Placeringen helt centralt i Edinburgh har ændret Edinburghs handelsmiljø ganske markant. Med hovedsageligt private investeringer på omkring £1 mia. i udviklingen af hele kvarteret har centret tiltrukket en række internationale brands og skabt et moderne, oplevelsesrigt handelsmiljø, der supplerer de historiske handeleggader. Ifølge Edinburgh Chamber of Commerce er kvarteret en af de væsentligste drivkræfter for byens detailhandelsmæssige vækst.

I modsætning til traditionelle shoppingcentre, hvor butikker ofte bliver mødt med høje faste huslejer, stramme aftaler og begrænset støtte, tilbyder St. James Quarter en såkaldt "partnership-model", som ifølge Estate Director i St. James Quarter understøtter forretningerne via fælles risikodeling i stedet for høje faste omkostninger, løbende sparring, datadeling om kundeflow, omsætning mv. og fleksible driftsvilkår målrettet nye forretninger. Modellen har reduceret etableringsrisikoen og giver større kæder betydeligt bedre vilkår, end de finder i traditionelle strøggader eller ældre shoppingcentre i f.eks. Glasgow.

Erfaringer med udvikling af St. James Quarter

Effekten af den omfattende omdannelse rækker ud over detailhandlen. St. James Quarter fungerer som et stort og stærkt anker i den centrale del af Edinburgh. Udviklingen understøtter tydeligt byens transformation og strategi om at skabe et "vibrant, people-focused capital city centre". Efter etablering af St. James Quarter er der flere besøgende i centrum, større efterspørgsel efter hoteller, og byens kulturprofil er styrket. Desuden er der oplevet en øget attraktivitet for nye investeringer. Samlet set har kvarteret været med til at stabilisere Edinburghs bymidte efter pandemien og styrket byens rolle som Skotlands førende shopping- og oplevelsesdestination. Bagsiden af mønten ved at St. James Centret har tiltrukket butikker, er at det har efterladt butikslokaler tomme i nabogaderne.

Relevans for Aarhus

Udvikling af store og centrale byområder som eksempelvis området ved Banegårdspladsen, rutebilstationen mv. har store potentialer for at indgå som aktiver i Aarhus' handelsmiljø. Baseret på erfaringerne fra Edinburgh kan det overvejes at skabe en attraktiv funktionsblanding og at søge inspiration fra driftsmodellen i St. James Quarter.



Figur 10-19. St. James Quarter. Kilde: St. James Quarter.

Johnnie Walker besøgscenter

Johnnie Walker Princes Street er med en samlet investering på ca. £ 150 mio. (ca. 1,3 mia. kr.) en af de største nye oplevelsesinvesteringer i bymidten i Edinburgh. Besøgscenteret åbnede i 2021 og blev udviklet som en del af Diageos (som ejer Johnnie Walker) samlede investering i skotsk whisky-turisme. Bygningen er i alt 8 etager og dækker over et areal på ca. 6.600 m². Besøgscenteret har skabt 150 arbejdspladser, og allerede i sine første tre år besøgte ca. 1 mio. gæster fra +140 lande besøgscenteret. Det forventes, at der på sigt årligt vil være ca. 500.000 besøgende, og centeret er allerede en af Skotlands mest besøgte turistattraktioner.

Ifølge Edinburgh Chamber of Commerce beskrives centeret som en strategisk turist- og oplevelsesattraktion, der har styrket bymidtens evne til at tiltrække besøgende. Stedet er ikke et traditionelt museum, men mere en destination, der kombinerer storytelling, barer, gastronomi, events, tagbar, butik, tagterrace og meget mere. Besøgscenteret minder lidt om Home of Carlsberg, LEGO House eller andre brandbaserede oplevelsessteder. Til forskel for Home of Carlsberg ligger Johnnie Walker besøgscenteret meget centralt i handelsområdet. Dermed fungerer stedet som en betydningsfuld ankerfunktion, der bidrager med fodgængerflow på tværs af oplevelses- og handelsområder. Dermed styrker besøgscenteret de nærliggende handeleggader (George Street og Princes Street).

Erfaringer fra Johnnie Walker besøgscenter

Erfaringen er, at et stærkt, oplevelsesbaseret brandmiljø ikke blot fungerer som en selvstændig turistattraktion, men som en katalysator for handelslivets udvikling. Høj synlighed, længere opholdstid og øget investeringslyst i de omkringliggende handelsområder er nogle af de målbare resultater fra projektet. Casen viser tydeligt, at kultur, storytelling og brandoplevelser kan spille en direkte og målbar rolle i at styrke en bymidtes handelsmæssige konkurrencekraft. Edinburgh bekymrer sig, som andre byer, for den voksende overturisme med en øget andel af billige

turistbutikker, som vil trække bybilledet i en negativ retning. Johnnie Walker besøgscentret er med til at højne kvaliteten af turistbutikker.

Relevans for Aarhus

En oplevelsesbaseret ankerfunktion kunne eventuelt være interessant i en central placering i Aarhus. En placering lige ved Domkirken er en meget central placering, og vil kunne være et bindeled mellem Store Torv, Magasin og Søndergade. Hvis der er politisk opbakning til udvikling af en stor international attraktion, kan det være relevant at se nærmere på, hvordan der kan udvikles en attraktiv destination med et bredt fokus på den samlede oplevelse, hvor gastronomi, bar, besøgscenter og udeområder kobles direkte sammen med det omkringliggende handelsmiljø.



Figur 10-20. Det nye Johnnie Walker besøgscenter. Kilde: Johnnie Walker Princess Street.

Læring fra Edinburgh

Edinburgh er et tydeligt eksempel på en by, hvor detailhandelens traditionelle struktur er under kraftig forandring, men hvor omstillingen håndteres som en løbende mulighed for byudvikling. Byens omstilling viser, at succesfuld bymidteudvikling ikke kun består i at bevare det gamle handelsmønster, men også i at skabe nye byfunktioner, der er attraktive for både beboere, investorer, erhvervsliv og besøgende.

Interviewperson

David Givan

Chief Planning Officer for
City of Edinburgh Council

Kernen i forandringen er åbningen af det nye **St James Quarter**, som erstattede den tidligere shoppingbygning og i dag fungerer som et moderne center med butikker, boliger, hotel, biograf og en stor parkeringskælder. Det nye center er et tyngdepunkt i byens handelsliv, og i dag er St James det sted, både borgere og besøgende tager hen for at shoppe.

Denne udvikling har også haft markant indflydelse på **Princes Street**, der historisk fungerede som Edinburghs primære handlegade. Mange af de store varehuse (Jenners, Debenhams og House of Fraser) er lukkede og under omdannelse til nye formål, herunder et oplevelsescenter for whisky, hotel og en større renovering af Jenner-bygningen. Samtidig ændres planlovgivningen, hvilket medførte, at bygninger, der tidligere var beskyttet til detailhandel alene, nu gradvist kunne omdannes til restauranter, hoteller og andre bylivsfunktioner. Den aktive transformation tilpasses således nye behov og efterspørgsler.

Edinburgh står stærkere end andre britiske byer, herunder den evige konkurrent, Glasgow, fordi byen fortsat tiltrækker betydelige investeringer. **Udviklingen skyldes en kombination af høj købekraft, stærke universiteter, en attraktiv historisk bykerne, tilstedeværelse af det Skotske Parlament samt en stor og stabil turismeøkonomi.** Turismen giver liv til restauranter, butikker og caféer, men skaber samtidig bekymringer om overturisme, særligt i Old Town og New Town, hvor mange boliger er blevet omdannet til Airbnb- og korttidsudlejning. Udviklingen har presset de tilbageværende beboere og udhulet lokale butikker, hvilket førte til, at kommunen indførte Skotlands første **regulering for korttidsudlejning** samt et licenssystem for at genetablere balancen mellem lokale og besøgende.

Udviklingen i Edinburgh handler dog ikke kun om bymidten. Kommunen arbejder målrettet med at **regenerere tidligere industriområder** som Fountainbridge, Leith, Bonnington og Granton gennem tæt, europæisk boligbyggeri i høj kvalitet. Strategien skal sikre flere beboere, bedre byliv og kortere afstande til daglige funktioner samt øget brug af kollektiv transport. Samtidig udbygges byen mod lufthavnen med letbanen som ryggraden.

Omdannelsen af Princes Street begyndte allerede for 15–20 år siden, da kommunens planpolitik blev gradvist lempet for at tillade restauranter, hoteller og nye anvendelser. Efter detailhandelens fortsatte tilbagegang accelererer denne branche fortsat. Erfaringerne fra Edinburgh peger samlet set på tre centrale læringspunkter for Aarhus:

- › Traditionelle handlegader kan ikke fastholdes med detailhandel alene, men må udvikles til blandede bykvarterer.
- › Planpolitikken skal være fleksibel nok til at åbne for nye funktioner, når markedsforholdene ændrer sig.
- › Balancen mellem turisme, lokale funktioner og byliv kræver aktiv styring og tydelige rammer.

DEL 3

**Anbefalinger til
udvikling af
handelslivet i Aarhus**

(2025-2040)

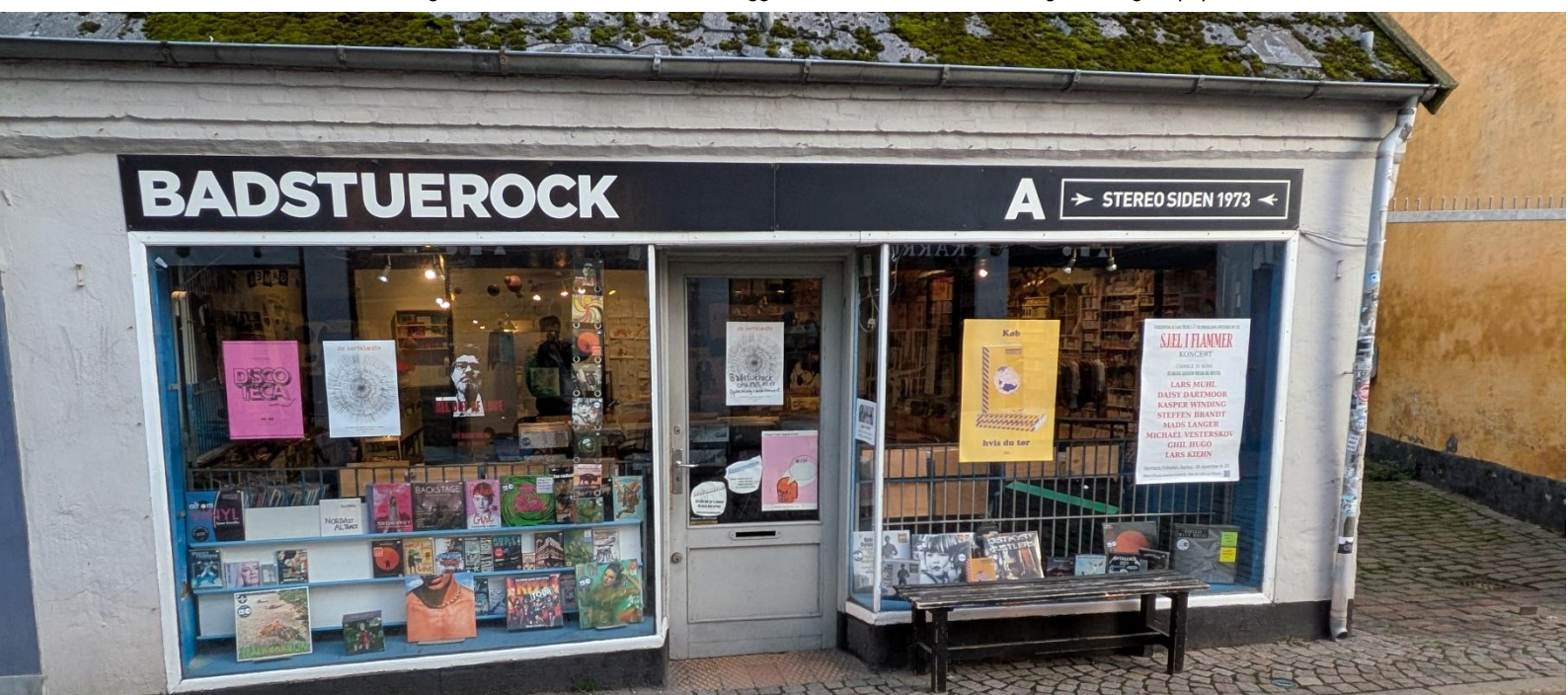
11 Udviklingsretninger for Aarhus Midtby

Baseret på de overordnede trends og tendenser er der flere udviklingsretninger for handelslivet i Aarhus Midtby, som Aarhus Kommune kan påvirke for at udvikle et attraktivt handelsliv frem mod 2040. Udviklingsretningerne handler bl.a. om, hvordan byfortætning kan spille positivt sammen med udviklingen i handelslivet, om en balanceret udvikling mod flere oplevelser og mere turisme, og hvordan der kan arbejdes proaktivt med den fortsatte koncentration af handelsmiljøet. Derudover handler udviklingsretningerne om at understøtte attraktive bydelskvarterer og stærke organisationer målrettet løbende udvikling af by- og handelslivet.

Bymidternes udvikling er til dels afhængig af den historiske kontekst, tidligere beslutningstageres valg og fravalg samt de megatrends, der påvirker bylivets rammebetingelser. For løbende at skabe en attraktiv og levende Aarhus Midtby er det afgørende, at Aarhus Kommune proaktivt og kontinuerligt samarbejder med handelslivet og bylivets øvrige aktører. Det handler i den forbindelse både om politiske og strategiske valg, fysiske strukturer, organisering og udvikling af levedygtige forretningsmodeller.

Hvor kapitlet om trends og tendenser omhandlede handelslivets overordnede rammeforhold tager dette kapitel fat på en række udviklingsretninger, som Aarhus Kommune kan påvirke i arbejdet med udvikling af et attraktivt handelsmiljø i Aarhus Midtby. Udviklingsretningerne er valgt på baggrund af erfaringer med de vigtigste og mest betydningsfulde strømninger, som kommunen selv kan påvirke. Udviklingsretningerne illustrerer således forskellige typer af udviklinger for bylivet i Aarhus i 2040, og den faktiske udvikling vil sandsynligvis være en kombination af flere retninger. Til hver af de beskrevne udviklingsretninger er der knyttet et sæt af forslag til proaktive handlinger, som Aarhus Kommune kan iværksætte for at understøtte udviklingen af en attraktiv og levende Midtby.

Figur 11-1. Badstuerock har ligget i Latinerkvarteret i +50 år og er stadig en populær butik.



11.1 Fortætning skaber større lokalt forbrug i handelslivet

Erfaringer viser, at størstedelen af forbruget i detailhandel lægges i butikker forholdsvis tæt ved bopælen – herunder særligt dagligvarer. Indbyggertallet i Aarhus er i kraftig vækst, og dermed stiger det lokale forbrugsgrundlag også ganske betydeligt.

Danmarks Statistik forventer, at der de kommende 25 år vil ske en befolkningsvækst i Aarhus Kommune på knap 65.000 personer. Det svarer omtrent til en vækst på ca. 2.500 personer hvert år, og omfanget forventes at overgå København og alle andre danske byer. Ifølge Aarhus Kommunes egne ambitioner og planer vil væksten være ca. 20 % større end forventet af Danmarks Statistik.

Omregnet til behovet for dagligvarebutikker svarer fremskrivningen fra Danmarks Statistik til et behov for ca. 1-2 nye dagligvarebutikker på 1.200 m² hvert år de næste mange år. Dagligvarebutikker genererer et stort dagligt kundeflow, som også kommer andre butikker og servicefunktioner til gode. Derfor kan der med fordel arbejdes strategisk med placering af dagligvarebutikkernes indgangspartier.

En stor del af befolkningsvæksten forventes at ske i og omkring Midtbyen. Særligt de tidligere industriområder ved havnen, godsbanen og trælasten er under omdannelse, men også de tidligere hospitalsområder ved bl.a. Amtssygehuset og Kommunehospitalet er under omfattende omdannelse. Udviklingen skal ses i kontekst til den betydelige fortætning, som Aarhus allerede har oplevet de senere år. Flere forstæder står også overfor en omfattende byudvikling. Derudover forventes der også stor vækst i andre byer i det Østjyske Bybånd og i andre oplandsbyer til Aarhus. Boligudviklingen i oplandet til Aarhus vil også medføre et større forbrugsgrundlag i oplandet.

Samlet set vil fortætningen med boliger, arbejdspladser, uddannelser mv. i og omkring Midtbyen sandsynligvis medføre et endnu større behov for både detailhandel, men også andre bylivsfunktioner som spisesteder, skønhedsklinikker mv. Der er således et stort potentiale for handelslivet i de mange daglige besøgende.

Forslag til proaktive handlinger

- › Fortsæt med fortætning af særligt boliger i de centrale dele af Midtbyen.
- › Arbejd strategisk med placering af indgangspartier til de nye dagligvarebutikker for at skabe synergi til de øvrige butikker og bylivsfunktioner.
- › Skab tilgængelige og tydelige korridorer fra byudviklingsområderne til handelslivet.

64.000 flere borgere

Danmarks Statistik forventer, at indbyggertallet i Aarhus Kommune vil vokse med ca. 64.000 borgere i perioden 2025-2050. Det svarer til en årlig vækst på ca. 2.560 personer.

30-35 nye dagligvarebutikker

Befolkningsudviklingen i Aarhus Kommune svarer til, at der i 2050 vil være behov for ca. 30-35 dagligvarebutikker på 1.200 m², hvis e-handlen med dagligvarer fortsat er på et mætningspunkt, som er det set de seneste ca. 3 år.

700.000 kunder

En dagligvarebutik på 1.200 m² i Aarhus Midtby genererer i størrelsesordenen 600-800.000 kunder årligt.

Eksempler på igangværende byudvikling nær Midtbyen

Pier 3, Sydhavnen, Kommunehospitalet, Godsbanen, Trælasten, Kongelunden, Amtssygehuset

11.2 Koncentration af handelslivet centralt i Midtbyen

De senere år er der sket en udvikling mod færre udvalgswarebutikker. Det er især tøjbutikker og butikker målrettet hjem og fritid, som i højere grad handles online, og som derfor er lukket. Tendensen er gældende i hele landet. Udviklingen har også medført en gradvis centralisering af handelslivet, hvor større og stærke kædebutikker søger mere centrale placeringer tæt på de store ankerfunktioner. I den centrale del af Aarhus ses udviklingen tydeligt med udviklingen af flere stærke koncepter mellem særligt Salling og Magasin og nær Bruuns Galleri.

Eksempler på koncentration af handelslivet mellem Salling og Magasin 2017-2025

Matas ved Lille Torv
McDonalds ved Telefontorvet
Bestseller ved Rømerhus
Banken Foodhall ved Skt. Clemens Bro
Salling Rooftop ved Salling
Bahne i Regina-bygningen

Centraliseringen af de stærkeste butikker får en selvforstærkende effekt, hvor de bedste placeringer bliver endnu mere eftertragtede, og hvor områder, der før var kendetegnet ved detailhandel, kæmper for en ny identitet. Udviklingen ses bl.a. i Frederiksgade, som de senere år har udviklet sig i en retning mod mere udespisning og oplevelser end detailhandel. Aktuelt ses en tilsvarende udvikling i Ryesgade, som de senere år har oplevet en fraflytning af detailhandel og en tilstrømning af mere oplevelsesbaserede servicefunktioner som kaffebarer, restauranter, juicebarer mv.

Udviklingen, hvor store og stærke butikker centraliseres, risikerer at udfordre de sekundære og tertiære handeleggader. Fraværet af funktioner med et stort fodgængerflow, høje huslejer, utidssvarende lokaler, generationsskifte mv. udfordrer handeleggader i mange byer. Tendensen viser, at der efter en periode med tomgang og svære lejebetingelser kan ske en transformation mod flere restauranter og servicefunktioner. En sådan udvikling kan også have en selvforstærkende effekt. Byliv med en vis koncentration af caféer, restauranter og barer har en tendens til at tiltrække flere funktioner inden for samme branche.

Udviklingen med centralisering af handelslivet forventes at fortsætte. Resultatet kan være meget stærke, ensartede og centrale handelsområder, som hovedsageligt består af kæder og kendte koncepter, og hvor det gradvist bliver vanskeligere at tiltrække mindre og unikke koncepter grundet meget høje lejeniveauer. Der er flere måder, hvorpå udviklingen med transformation mod tomme lokaler i sekundære og tertiære handeleggader kan imødekommes.

Forslag til proaktive handlinger

- › Styr centraliseringen med strategisk udpegede områder til centralisering.
- › Målret centraliseringen til områder med potentiale for at skabe synergi mellem primære og sekundære handelsområder.
- › Indgå i konstruktive dialoger med ejendomssejere om huslejeniveauer.
- › Samarbejd med kæderne om at udvikle unikke koncepter.
- › Aktivér sekundære handelsområder med nyt udtryk og funktioner for at undgå pludselige transformationer.

11.3 Decentral udvikling med attraktive bydelskvarterer

De centrale dele af bymidterne er under stigende pres. Kæderne søger i stigende grad mod de bedste og mest centrale placeringer, turismen er stigende og flere flytter til nye boliger i eller tæt på Midtbyen. Udviklingen medfører flere mennesker på et mindre område, stigende huslejepriser og ensartede handelsmiljøer med mange kædebutikker.

På den anden side efterspørger både turister og lokale i stigende grad unikke handelsområder med en særlig identitet. Analyser fra bl.a. Dansk Erhverv peger på, at levende handelsområder med en klar profil er et afgørende pejlemærke for danskerne. Identitet og lokalt fællesskab vægtes højt, når borgerne vælger, hvor de vil bosætte sig og lægge deres daglige indkøb.

For at fokusere dels på at styrke den samlede attraktion for Midtbyen under ét, for at sprede turisterne lidt mere ud og for at skabe særlige tilhørsforhold til særlige bydele, kan der arbejdes proaktivt med at udvikle bydelenes særlige karakterer.

Det **svækker** tilhørsforholdet til en bydel

- > Standardiseret byudvikling
- > Mange korttidsbeboere
- > Monofunktionelle områder
- > Mangel på mødesteder
- > Oplevelse af eksklusion

Det **styrker** tilhørsforholdet i til en bydel

- > Lokale fortællinger gennem kulturhistorie (historier, der skaber en følelse af "vi")
- > Fysiske genkendelighed (byrum, der opleves som "vores")
- > Deltagelse og inddragelse (aktiviteter, der skaber en følelse af "sammen")
- > Blandede funktioner, der skaber liv hele dagen (mennesker i området er "os")

Erfaringer fra UK med at arbejde målrettet med at udvikle lokal stolthed og identitet til bydelen viser flere resultater:

- > Reduktion i tomgang af butikslokaler
- > Øget diversitet i lokalerne
- > Større andel af omsætningen fra lokale
- > Mere robuste og resiliente handelsområder

Bydelskvarterne i og omkring Midtbyen har alle en unik historie og en række særlige karakteristika, som med fordel kan aktiveres i arbejdet med at udvikle et attraktivt handelsmiljø. Der er allerede et stærkt tilhørsforhold, og tidligere analyser fra Plan22+ viser bl.a. at ca. 65 % af de handlende i M. P. Bruuns Gade og Vestergade bor inden for 3 km. Latinerkvarterets hyggelige stræder, restauranterne i Jægergårdsgade, kulturlivet i Vestergade, markedet ved Ingerslevs Boulevard og spisekammeret på M. P. Bruuns Gade er alle eksempler på områder med særlige potentialer for at forstærke de lokale byområders identitet.

Forslag til proaktive handlinger

- > Understøt den lokale kulturhistorie med unikke fortællinger.
- > Skab fokus på unikke fysiske forhold og mødesteder, som kendetegner bydelen.
- > Undgå for mange korttidsbeboere.
- > Understøt lokale aktiviteter, events mv.
- > Skab mulighed for blendede funktioner, der skaber liv hele dagen.

11.4 Midtbyens handelsliv kendetegnes ved oplevelser

Handelslivet – og bylivet i det hele taget – bliver i stigende grad kendetegnet ved oplevelser i mange forskellige former. Generelt set flyttes fokus fra selve købet til den samlede oplevelse. Differentiering af butikken, byrummet eller hande­lsgaden fra kendte kæder, gågader og generiske storcentre kan fungere som værn mod særligt nethandlen.

Undersøgelser fra hele landet viser, at "en hyggetur" er et af de vigtigste formål med turen til byen. En hyggetur består som oplevelse af rekreative og afslappende aktiviteter, særlige events, kurser, aktiviteter, møder med andre, kunst, spisning og meget andet. Shopping er efterhånden ved at være et sekundært formål med et besøg i hande­lsgaderne.

Antallet af butikker er generelt faldende, mens antallet af særligt spisesteder i hastig udvikling, ligesom omfanget af skønhedssaloner er stigende. Kreative steder med keramik, hobbyprojekter og madlavning vokser frem mange steder, ligesom tilbud til kroppen med fitness, yoga og terapi er i vækst. Flere steder sker der også en kombination mellem butik og service. Grænserne for detailhandel og handelsliv flyder gradvist sammen.

Med væksten i antallet af events, restaura­tioner, barer mv. følger typisk også udeserve­ring, åbningstider i aften­timerne – og mere støj i bybilledet. Med den stigende fortætning af boliger i Midtbyen vil udfordringer med støj sandsynligvis blive større.

Aften- og nattelivet spiller en stigende rolle for bylivet i Aarhus, og gradvist smelter det sammen med handelslivet. "Night time economy" er et bredt anvendt begreb flere steder i udlandet, og samspelet med dagslivet og handelslivet er vigtigt.

Forslag til proaktive handlinger

- › Tag udgangspunkt i "retail placemaking" for at skabe attraktive destinationer i handelsmiljøet med særlige og unikke kendetegn.
- › Samarbejd med handelslivet om særlige funktioner med en særlig oplevelse.
- › Understøt handelslivet med andre aktiviteter, som tiltrækker besøgende.
- › Vær opmærksom på udfordringer med støj – levende bymiljøer har også beboere, og oplevelser bør til en vis grad tage højde for Midtbyens borgere.
- › Vær åben og nysgerrig på nye koncepter – også selvom de udfordrer de gængse definitioner.
- › Lav en strategi for, hvordan "night time economy" kan understøtte handelslivet

Retail Placemaking

... er en strategisk og brugerinddragende proces, der transformerer anonyme byrum og hande­lsgader til attraktive destinationer.

I **København City** er der i perioden 2014-2023 sket en udvikling med 127 færre butikker og 83 flere spisesteder.

I **Aarhus Midtby** er der i perioden 2014-2025 sket en udvikling med ca. 200 færre butikker og ca. 100 flere andre publikumsfunktioner.

Eksempler på forretninger i Aarhus, hvor grænserne mellem butik og service flyder sammen:

- › **Creating Moments**
(kreativt samlingssted)
- › **Art by Me**
(keramikværksted og café)
- › **Carter**
(café og butik)
- › **Candle Studio**
(Café og stearinlysværksted)
- › **Smykbar**
(lave dine egne smykker)
- › **Broløs**
(designcafé)

11.5 Balanceret udvikling i turismen

Turismen er stigende og udgør et stadigt større bidrag til en levende bymidte og til den aarhusianske økonomi – men turismen kan også tage overhånd. Overturismens påvirkning er tydelig i flere byer, og de centrale dele af byer som Amsterdam, Venedig og Barcelona har i årevis været udfordret af denne tendens. Også nordiske byer som København, Reykjavik og Edinburgh har høje andele af turister. Efterhånden som turismen bliver en integreret del af byens miljø og økonomi skabes en selvforstærkende effekt, da byernes økonomi i stigende grad afhænger af turismebaserede indtægter.

En balanceret vækst i turismen kræver grundlæggende en udvikling, hvor betydningen af turismen ikke tager overhånd. I Amsterdam er der ca. 10 turister pr. indbygger, og byen er en af verdens mest besøgte byer i forhold til indbyggertal. I byer, hvor turismen har en meget stor økonomisk betydning, kan der opstå en uligevægt i forhold til andre erhverv, hensyn og udviklinger. En balanceret vækst i turismen i Aarhus kræver bl.a. udvikling af infrastruktur, der understøtter turismen. De fysiske og mentale forbindelser til Billund Lufthavn og Aarhus Lufthavn er løbende blevet styrket, og ankomsten til Aarhus H er med Bruuns Galleri og Strøget godt integreret med oplevelsen af Midtbyen.

Hotellerne bliver flere og spiller en stadig større rolle, og de fysiske forbindelser til fods og på cykel fra hotellerne til oplevelserne i Midtbyen kan med fordel styrkes. I den forbindelse kan placeringen af fremtidige hoteller med fordel placeres med en balance mellem helt centralt (for at animere turisterne til at deltage aktivt i bylivet) og decentralt (for at sprede turisterne lidt mere ud til bykvarterer). Korttidsudlejning via platforme som AirBnB kan med fordel reguleres for at undgå masseturisme baseret på lejlighederne i Midtbyen. Derudover kan markedsføring til et bredt udvalg af turister, herunder både erhvervsturister, cykelturister og gastroturister, og til flere områder i og omkring Aarhus. En sådan udvikling kan bidrage til at skabe en diversitet i turismen, hvilket kan tage noget af presset fra de mest centrale dele af byen.

Forslag til proaktive handlinger

- › Skab gode forbindelser mellem de store attraktioner og Midtbyens funktioner.
- › Udvikl turisme som én blandt flere vigtige erhvervsmæssige grundpiller.
- › Markedsfør oplevelser i hele Aarhus for at sprede turisterne ud og give flere oplevelser.
- › Sats på andre typer af turister end masseturister, som går efter de samme tilbud.
- › Etablér en løbende balance mellem efterspørgsel og udbuddet af overnatningsmuligheder.

7 mia. kr.

Turismen i Aarhus bidrager årligt med ca. 7 mia. kr. Til sammenligning bidrager turisterne i Amsterdam med 60-70 mia. kr. til byens økonomi. Amsterdam er 3-4 gange så stor som Aarhus.

1,5 mio.

I 2024 kom der knap 1,5 mio. udenlandske turister til Billund Lufthavn – og antallet er stigende.

10 %

København havde i 2024 ca. 820.000 krydstogtturister. Det svarer til ca. 10 % af det samlede antal turister i byen.

4.000

I 2026 vil der være ca. 4.000 hotelværelser i Aarhus. Til sammenligning er der ca. 21.000 hotelværelser i København.

11.6 Organisering og partnerskaber

Stærk organisering i Midtbyen har stor betydning for mulighederne for at skabe et attraktivt handelsliv. Når kommune, erhvervsliv, ejendomsejere og andre lokale aktører arbejder sammen i faste rammer i offentlig-private partnerskaber, er der mulighed for at skabe en klar retning for indsatsen, hvilket dels styrker koordineringen og driften og dels gør det muligt at prioritere og gennemføre virkningsfulde tiltag. Koordinering af driften kan medføre højere kvalitet i byrum, mere renhold, større tryghed, højere kompetencer og flere aktiviteter. Samtidig gør en stærk organisering det lettere at tiltrække investeringer og sikre langsigtet udvikling, fordi samarbejdet skaber stabilitet og tydelighed om ansvar og mål. Samlet set bidrager organiseringen til en mere levende, attraktiv og robust bymidte.

For at styrke indsatsen for udviklingen af bylivet har Aarhus i 2025/2026 implementeret en ny organiseringsstruktur med bl.a. en sammenlægning af handelsstands- og erhvervsforeninger, ansættelse af en bylivschef mv. For at udvikle et endnu stærkere handelsliv kan et yderligere fokus på organisering og partnerskaber danne et vigtigt grundlag for effekter, der kan mærkes af både forretninger, borgere og besøgende.

En type organisering er det strategiske samarbejde på tværs af Midtbyens vigtigste aktører, hvor forretninger, erhvervsliv, kulturliv, offentlige myndigheder, og store ejendomsejere er repræsenteret. Her kan de overordnede retninger for Midtbyen drøftes i fællesskab. Som en mere decentral organisering findes i dag en række gadeforeninger, som er mere eller mindre aktive. En mulighed kunne være at omdanne nogle af gadeforeningerne til BID-lignende organiseringsmodeller. Erfaringsmæssigt er det vigtigt, at kommunen indtager en aktiv rolle og at der løbende sker handlinger, fremdrift og konkret udvikling.

340

Ifølge den britiske analyse "The Rise of the BIDs" (2024) findes der 341 Business Improvement Districts i hele UK.

51

Hamborg er Tysklands mest aktive inden for BIDs, og siden de to første fra 2005 er der i dag i alt mere end 50 etablerede BIDs i byen.

Mulighederne for Business Improvement Districts (BID) i Aarhus

Business Improvement Districts (BID) rummer et betydeligt potentiale i Aarhus. Selvom BID-lovgivning endnu ikke er fuldt etableret herhjemme (det er ikke muligt at opkræve en lokal skat eller obligatorisk markedsføringsbidrag), viser erfaringer fra forsøgsprojekter og kommunale partnerskaber, at struktureret samarbejde mellem kommune, handelsliv og ejendomsejere kan styrke drift, events, bymiljø og langsigtet investering. BID-lignende organisering kan gøre det lettere at finansiere fælles indsats, skabe kontinuitet i udviklingsarbejdet og sikre en professionel koordinering af aktiviteter, der øger attraktivitet og liv i bymidterne.

Forslag til proaktive handlinger

- › Støt og udvikl den nye organisering med bylivschefen som et centralt bindeled
- › Undersøg mulighederne for at etablere endnu stærkere offentlig-private samarbejder
- › Etablér forsøgsordninger med omdannelse af enkelte gadeforeninger til lokale BIDs
- › Sørg for, at Aarhus Kommune har en aktiv og styrende rolle i samarbejderne



Strøget, set fra Salling Rooftop

12 Samspil mellem kulturliv og handelsliv

Som flere af casene også viser, spiller kulturlivet en særlig rolle for udvikling af attraktive byer. For at opnå dybere viden om, hvordan også kulturlivet kan bidrage til udviklingen af attraktive bymiljøer i Aarhus, er repræsentanter fra kultur- og bylivet blevet inviteret til at deltage i en workshop, som blev afholdt i januar 2026 på Aarhus Rådhus. Resultaterne fra workshoppen anvendes som input til konkrete anbefalinger til, hvordan Aarhus Kommune målrettet kan arbejde med udvikling af Midtbyens handelsliv frem mod 2040. Det følgende opsummerer resultaterne fra workshoppen.

Rammesætning og fokus

Workshoppen tog afsæt i de store forandringer, som detailhandlen og bylivet i Aarhus gennemgår. Efter en indledende rammesætning blev det tydeligt, at handelsudviklingen i dag står i skarp konkurrence med e-handlen, som er vokset markant gennem de seneste 15-20 år. Samtidig viser udviklingen i Aarhus fra 2018-2025, at antallet af udvalgswarebutikker falder, mens servicefunktioner og især restaurationslivet fylder mere i byen. Det skaber behov for nye greb, der kan styrke bymidten som oplevelsesdestination og understøtte et varieret handelsliv. I den indledende drøftelse blev der derfor peget på, at udfordringerne er bredere end handelslivet alene, og at der er behov for langsigtede løsninger, der understøtter udviklingen af Aarhus Midtby som en attraktiv handels- og oplevelsesby.

Opsummering af de centrale temaer

I drøftelserne ved bordene blev tre temaer særligt fremtrædende. For det første blev der peget på et stort potentiale i at bruge byens rum langt mere aktivt til kultur, handel og oplevelser. Flere kulturinstitutioner ønsker at rykke ud i byen, mens detailaktører omvendt ofte mangler ressourcer til at deltage. Det blev påpeget, at økonomi, enklere tilladelser og klare kommunale rammer er afgørende for, at byrummet kan få en stærkere rolle i bylivet. For det andet blev der udtrykt behov for en bedre organisering på tværs af handelslivet, kulturinstitutioner og byen. Samarbejdet eksisterer men er for fragmenteret og uformelt, og mange gadeforeninger fungerer ikke optimalt. Deltagerne savnede et tydeligere fælles overblik, stærkere koordinering og bedre datagrundlag. For det tredje blev investeringer og prioriteringer drøftet. Her var der bred enighed om, at midler bør bruges på indsatser, der skaber kontinuerlig aktivitet frem for enkeltstående events, og at kommunen med fordel kan udpege få, men klare strategiske satsninger, der kan tiltrække både aktører og ekstern finansiering.

På tværs af grupperne blev det fremhævet, at byens handelsliv og kulturliv i stigende grad arbejder mod samme mål, som er at skabe levende byrum, der motiverer folk til at komme ind til byen og blive længere. Udviklingen forudsætter både økonomiske midler, tydeligere kommunale rammer og en styrket organisering, som kan samle aktører, skabe fælles retning og understøtte nye samarbejder. Mødet viste samtidig en markant vilje til at tænke nyt, arbejde på tværs og finde modeller, der binder kultur, handel og byliv tættere sammen – med målet om en mere attraktiv, sammenhængende og levende bymidte i Aarhus.

12.1 Input fra kultur- og handelslivet

Behov for en klar, fælles retning for byliv og handel

Deltagerne efterlyste en tydeligere prioritering og samlet vision for, hvordan kultur, handel og byliv skal spille sammen i Aarhus – både geografisk og tematisk. Mange beslutninger opleves som fragmenterede, og der er brug for længere strategiske spor frem for enkeltstående initiativer.

Byrummet skal bruges langt mere aktivt og fleksibelt

Der er bred enighed om, at byens rum rummer store uudnyttede potentialer. Kulturinstitutioner vil gerne ud i byen, og både handels- og kulturaktører ønsker mere plads til aktiviteter, testzoner og events. Men de nuværende tilladelser og rammer opfattes som for tunge, og der er brug for enklere og hurtigere processer.

Finansiering er en afgørende barriere – både for kultur og detail

Økonomi nævnes som den største udfordring. Små butikker mangler midler til udvikling, kulturinstitutioner mangler ressourcer til at rykke ud i byen, og gadeforeninger kan ikke løfte events uden driftsstøtte. Flere efterlyste, at kommunen prioriterer mere blivende investeringer og puljer, der understøtter kontinuerlig aktivitet.

Bedre organisering og stærkere samarbejde er nødvendigt

Samarbejdet findes, men er spredt og uformelt. Flere bykvarterer mangler aktive gadeforeninger, og aktørerne savner et stærkere netværk, hvor man kender hinandens roller og kompetencer. En "oversætter" mellem kommune og erhvervsliv blev peget på som et vigtigt behov – især for små forretninger.

Oplevelser, kultur og fortællinger driver bylivet – mere end handel alene

På tværs pegede deltagerne på, at det i dag er oplevelser, kultur og atmosfære, der får folk ind til byen – ikke nødvendigvis shopping i sig selv. Derfor er der behov for en bymidte, hvor kultur, handel, fortællinger, historie og gastronomi flettes tættere sammen og understøtter hinanden.

Varige greb og identitet skal prioriteres frem for enkeltstående events

Alle tre borde advarede mod at bygge bylivet på løse events. I stedet bør Aarhus styrke de strukturer og steder, der kan skabe kontinuerligt byliv, herunder Musikhusparken, Godsbanekvarteret, historiske byrum, strøgområder og kommende udviklingsprojekter. Identitet, autenticitet og langsigtede greb er vigtige nøgleord.

Fremtidens byliv kræver politisk vilje og mod

Flere pegede på, at de nødvendige ændringer – trafikale fredeliggørelser, klarere krav til stueetager, fleksible testmiljøer, ændrede regler mv. – kræver politiske beslutninger og prioriteringer. Kulturinstitutioner og detailhandlere kan ikke løfte opgaven alene.

| Myndigheder og organisationer | Store kulturaktører | Mindre kulturaktører | Gadeforeninger |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Aarhus Kommune | Musikhuset | Svalegangen | Vestergade |
| ErhvervAarhus | Moesgaard Museum | Spotfestival | Strøgforeningen |
| VisitAarhus | Aarhus Festuge | Frontløberne | Store Torv |
| Erhvervshus Midtjylland | Aarhus Event | Teater Fluks | Frederiksbjerg, Langenæs & City |
| Restauratørnetværket (afbud) | Godsbanen | Il Locale | Jærgergårdsgade (afbud) |
| | | Aarhus Volume (afbud) | |

Tabel 12-1 Deltagere i workshoppen.

12.2 Udvikling af strategiske ankerpunkter

Aarhus Midtby har en stærk struktur, der primært strækker sig fra Magasin i nord via Salling og til Bruuns Galleri i syd. De senere år er der blevet arbejdet aktivt med at udvikle sekundære områder som Latinerkvarteret, Åboulevarden, Vestergade, Jægergårdsgade mv. samt forbindelser på tværs, rundgange og meget andet, som styrker den samlede rumlige struktur. Det følgende indeholder forslag til videreudvikling af Midtbyens struktur med udgangspunkt i de strategiske ankerpunkter.

De strategiske knudepunkter danner rygraden i Midtbyens struktur. Der er flere potentialer for at udvikle strategiske ankerpunkter i Midtbyen, som kan skabe et stort fodgængerflow og positive synergieffekter med handelslivet. I den forbindelse kan det overvejes at udvikle en samlet strategi for udvikling af ankerfunktioner med tre niveauer.

De funktioner, som skaber allerflest besøg, er stormagasiner, trafikale knudepunkter og turistattraktioner. En kombination af alle tre parametre giver en meget stærk ankerfunktion. Med udgangspunkt i handelsanalysen kan det overvejes at undersøge mulighederne for følgende fire store ankerfunktioner. Flere andre som Pier 3, Musikhusparken, Kulbroen, Vesterbro Torv, er allerede undervejs, men listen er ikke udtømmende.

International attraktion ved Bispetorvet

Med en meget central placering ved et af de største torve i den centrale del af Aarhus ligger Bispetorvet med et uforløst potentiale. En stor turistattraktion i kombination med et attraktivt restaurationsmiljø samt et underjordisk parkeringsanlæg, cykelparkering eller stærke forbindelser til letbanestoppet ved Skolebakken vil kunne understøtte området markant. En evt. udvikling af området bør naturligvis ske i stor respekt for domkirken samt de øvrige historiske og ikoniske bygninger i området.

Moderne shoppingmiljø ved Banegårdspladsen

I området mellem Ryesgade og banegården kan det med fordel undersøges, hvordan der kan udvikles et moderne ankerpunkt. Med direkte forbindelse til både Aarhus H, Bruuns Galleri og Strøget ligger området strategisk interessant og har potentialer til at styrke Ryesgade, som flere steder begynder at være udfordret som egentlig shoppinggade. Udviklingen bør ske med respekt for banegårdens facader og i balance mellem udbud og efterspørgsel på bylivsfunktioner.

Byfortætning med blandede funktioner ved Rutebilstationen

Aarhus Rutebilstation ligger centralt placeret mellem banegården og strøgmiljøet. Der er i dag etableret et velbesøgt Street Food i området med ca. 8.000 daglige besøgende. Selvom der i princippet ikke er langt at gå, er der alligevel ca. 300 m fra rutebilstationen til Strøget, hvilket kan være for langt til at skabe en direkte synergi. Det kan derfor undersøges, om der kan etableres boliger, uddannelse, offentlige funktioner og andet i forbindelse med knudepunktet ved rutebilstationen. En videreudvikling af området vil øge forbrugsgrundlaget til Midtbyens handelsliv.

Udvikling ved Busgaden og Telefontorvet

De senere år er der sket en betydelig udvikling af området ved Busgaden og Telefontorvet. Området ligger meget centralt og som en strategisk forbindelse mellem

Magasin og Latinerkvarteret samt Salling og Strøget. Desuden ligger området centralt ved Frederiksgade. Bygningen, der går på tværs af Busgaden, har et stort potentiale for udvikling af flere publikumsfunktioner. Et mere åbent, grønt og imødekommende miljø med restaurationer, barer og oplevelser kan med fordel udvikles her. Sharks har udviklet sig betydeligt de senere år, og der kan muligvis bygges videre med tilsvarende koncepter, tagbarer mv. Fitness, sundhedshus, dagligvarebutik eller andre funktioner kan muligvis også indpasses.



Udsigt til Domkirken fra Salling Rooftop

12.3 Forbindelser og lokale ankerfunktioner

Attraktive forbindelser har først og fremmest potentiale til at binde områder bedre sammen, så den oplevede afstand reduceres og mulighederne for forretningerne forbedres. Med et fokus på trygge og vedkommende fodgænger- og opholdsvenlige områder er der også mulighed for, at også selve forbindelsen kan udvikles til en ankerfunktion i sig selv. I det følgende er der fokuseret på en række identificerede muligheder for at skabe attraktive forbindelser og lokale ankerfunktioner. De nedenstående forslag er eksempler, og listen er ikke udtømmende.

Vestergade ved Vor Frue Kirke

Emil Vetts Passage deler Vestergade i en østlig og en vestlig del. I den østlige del ligger flere attraktive butikker, barer og spisesteder side om side i en brostensbelagt gågade, som hænger fysisk og funktionelt sammen med Lille Torv og Magasin. Den vestlige del af området er bl.a. kendetegnet ved et grønt område ved Vor Frue Kirkeplads, enkelte publikumsorienterede servicefunktioner, herunder en vinbar (Pinot) med mange udendørs siddepladser, samt flere lange facader uden særlige publikumsorienterede funktioner. Længere mod vest, vest for Grønnegade, er Vestergade i 2024 omdannet til en attraktiv gade. Området ved Vor Frue Kirkeplads er de senere år blevet åbnet op og omdannet til en hyggelig lille park, men området kan med fordel opgraderes yderligere. Vejarealet kunne aktiveres for at skabe mere liv i området, flere af facaderne kunne åbnes med flere publikumsorienterede funktioner eller der kunne etableres en attraktiv legeplads med gode opholdsmuligheder. En sådan omdannelse vil have potentiale for at binde Vestergade endnu bedre sammen med det eksisterende handelsmiljø ved Lille Torv og skabe en egentlig attraktion i sig selv.

Forbindelsen mellem DOKK1 og Mindebrogade

Siden 2015, hvor DOKK1 åbnede som både bibliotek, kulturhus og parkeringshus, er fodgængerflowet langs Åboulevarden mod Mindebrogade steget markant. Strækningen på ca. 150 m mellem DOKK1 og Mindebrogade er imidlertid kendetegnet ved hårde facader med en stor mængde beton, få siddepladser og generelt mangel på oplevelse trods nærheden til Aarhus Å. Særligt pladsen ved cykelparkeringen, der danner en overgang mellem Europa Plads, Åboulevarden og DOKK1, rummer store potentialer for mere byliv og bedre opholdskvaliteter. Europa Huset, Restaurant Bouillon og Aarhus Å er vigtige katalysatorer i den forbindelse.

Skolegyde som forbindelse mellem letbane og historisk centrum

Skolegyde forbinder Skolebakken og letbanestationen med Store Torv, som er det historiske centrum i det aarhusianske handelsmiljø. Skolegyde danner også ramme for indgangen til gymnasiet, Aarhus Katedralskole, der har ca. 800 elever. Samtidig er Skolegyden ankomsten til et kulturelt centrum, med Aarhus Teater, Aarhus Domkirke, Museet KØN, Besættelsesmuseet m.fl., og ligger i forlængelse af byens liv med butikker og caféer. Herudover er Skolebakken og Mejlgade nogle af de travle cykelgader, der forbinder byen. Der er flere muligheder for at iscenesætte Skolegyde som en attraktiv og levende ankomstport i Midtbyens historiske omdrejningspunkt. Belysning kan sætte en særlig stemning i om aftenen og om vinteren, og kulturhistorisk kunst kan formidle spændende og vedkommende historier. Belægningen, bynatur og udeservering kan også være med til at sætte

stemningen for en attraktiv forbindelse, og muligvis kan de mange unge på "Katedralen" aktiveres i arbejdet.

Den centrale del af Østergade som et sekundært handelsstrøg

Stormagasinet, Salling, har i mere end 100 år været et centralt anker for handelslivet på Søndergade og Midtbyen i øvrigt. Med Salling Rooftop fra 2017 har stormagasinet også tilbud et mere oplevelsesbaserede miljø og henvender sig i dag til et meget bredt publikum. Området ved Søndergade og Østergade er et af de mest fodgængertrafikerede steder i Aarhus, men langt de fleste bevæger sig langs Strøget mod nord eller syd. Efter nogle udfordrende år er Frederiksgade ved at finde sin nye identitet som en blandet gå-i-byen-gade med flere spisesteder, barer og forretninger. Scandic er kommet til på Østergade, og der findes flere outdoor-butikker langs Østergade. Området har et stort potentiale som handeleggade, men har konkret tre udfordringer. For det første mangler der en stor ankerfunktion vest for Saling. Det kan være en stor udvikling af Kunsthal Aarhus som et attraktivt sted eller en stor omdannelse til publikumsorienterede funktioner i et eller flere af de store lokaler. For det andet mangler der flere gode lokaler med attraktive indgangspartier til butikker, caféer eller andre typer af publikumsorienterede funktioner. For det tredje er der behov for generel forskønnelse og opgradering af både gaderummet og facaderne. Herudover har Østergade også et potentiale til at danne en forbindelse mellem åen i vest til det omdannede Fredens Torv i øst, som både har liv med udeservering og er et trafikalt knudepunkt for cyklister.

Rosenkrantzgade som forbindelse mellem Rutebilstationen og Strøget

Rosenkrantzgade er ca. 200 m lang og forbinder Rutebilstationen og Aarhus Street Food med gågademiljøet ved Ryesgade. Med en blanding af hyggelige byhuse, teater, barer, gallerier, restauranter og liberale erhverv byder Rosenkrantzgade på en særlig funktionsblandet "midtbygade". Kørsel i begge retninger, parkerede biler siderne, cyklister og smalle fortove udfordrer imidlertid fodgængerforholdene og bylivsfunktionernes udviklingsmuligheder. Særligt gadens nordlige del, som har sydvendte og solrige facader. En omdannelse af gaden målrettet fremkommeligheden til fods, bedre muligheder for udeservering og ophold kan muliggøre Rosenkrantzgades udvikling til en gade i stil med Jægergårdsgade eller Vestergade. Rosenkrantzgade har også et potentiale for at styrke forbindelserne mellem Aarhus Street Food og Strøget, samt de mange ventende på Rutebilstationen.

Skt. Clemens Stræde som attraktion

Selvom Skt. Clemens Stræde kun strækker sig over 130 m er der registreret ca. 20 lokaler målrettet bylivsfunktioner som butik, café, skønhed mv. Det smalle stræde forbinder Magasin og Immervad med Strøget og Clemens Bro, som er to områder med rigtig mange fodgængere og rigtig meget handelsliv. I den østlige del af området er der inden for de senere år etableret to store ankerfunktioner i form af Rømerhus, Banken Foodhall og senest renoveringen ved Skt. Clemens Torv. I princippet har Skt. Clemens Stræde mange forudsætninger for en attraktiv handeleggade, men de seneste mange år har gaden kæmpet med stor udskiftning, flere tomme lokaler mv., og har i det hele taget kæmpet med at finde sin identitet. Mange lokaler er forholdsvist små, indgangspartierne er mindre tilgængelige grundet smalle døre og trappetrin og belægningen ikke opgraderet i mange år. Den tydelige afgrænsning og unikke lokaler giver på den anden side andre muligheder for

spændende nicheforretninger, og muligvis kan et BID-lignende samarbejde skabe et unikt og attraktivt handelsstrøg.

Klostergade-Grønnegade

Vest for Klosterport er der en stribe sydvendte facader i et gaderum med muligheder for udeservering. Denne del af Klostergade er et tydeligt eksempel på transformationen af handelslivet mod flere restaurationer. Ligesom Graven, Vestergade og Jægergårdsgade er Klostergade en fodgængervenlig øst-vestvendt gade, hvor særligt funktioner med sydvendte facader er oplagt til spisesteder, barer og andre funktioner med udeservering. Klostergade grænser op til de smukke bygningsværker ved Vor Frue Kirke og har potentiale til at forlænge Latinerkvarteret, at understøtte Gl. Munkegade og til at udvikle sin egen særlige identitet. En omdannelse af gaderummet med fokus på bynatur, ophold og rare omgivelser kan understøtte denne udvikling.

Vestergade-Carl Blochs Gade

Den vestligste del af Vestergade har et potentiale som en grøn byport til den centrale del af handelslivet i Aarhus. Området er de senere år blevet omdannet og for-tættet med en ny Netto, Lagkagehuset og flere etageboliger. Området udgør først og fremmest et trafikalt knudepunkt for de tusindvis af daglige cyklister, som passerer området. Derudover rummer området store rekreative potentialer med Aarhus Å og som en forlængelse af den grønne kile på tværs af Thorvaldsensgade. Sidst men ikke mindst udgør dagligvarebutikkerne en samlet ankerfunktion for yderligere bylivsfunktioner. Selvom der allerede er etableret en mindre legeplads og andre begrænsede tiltag rummer området store potentialer for udvikling af byliv.

Marstrandsgade

Som en forlængelse af Åboulevarden rummer Marstrandsgade på sigt potentialer for udvikling med bylivsfunktioner. Mange af lokalerne har tidligere huset forretninger, men er senere omdannet til boliger. Gadens orientering betyder, at flere facader er begunstiget med sol og lys, hvilket også kan give muligheder. Med de mange cyklister i området er der også mulighed for at lede en del af cykeltrafikken gennem Marstrandsgade. Udviklingen af Marstrandsgade afhænger dels af etableringen af gode forbindelse på tværs af Thorvaldsensgade/Vester Allé og dels af etableringen af flere gode lokaler. Hvis området for alvor skal sættes i spil, kan der arbejdes med en form for ankerfunktioner på hjørnet af Marstrandsgade og Thorvaldsensgade.

Dagligvarebutikker som ankerfunktioner

Dagligvareforsyningen i Aarhus Midtby udvikler sig konstant og i takt med boligudviklingen. I den forbindelse er der de senere år sket en udbygning af dagligvarenettet, der nu dækker bredt. De fleste steder inden for Ringgaden ligger dagligvarebutikkerne med en afstand på ca. 500 m. Særligt tre områder mangler imidlertid en bedre dækning med dagligvarer.

> Frederiksbjerg Syd

Bortset fra Føtex ved M. P. Bruuns Gade er der relativt langt til en lidt større dagligvarebutik i den sydlige del af Frederiksbjerg. Konkret kan det undersøges, om der er mulighed for at etablere en dagligvarebutik i området ved

Marselis Boulevard og Hans Broges Gade. Området er forholdsvis tæt befolket, og indenfor 5 min til fods bor der ca. 4.200 personer.

› **Øgadekvarteret**

I Øgadekvarteret, nord for den centrale del af Midtbyen, er der forholdsvis langt til en lokal dagligvarebutik. De nærmeste ligger ved Vesterbro Torv, Nørre Allé og ved Storcenter Nord, men grundet de store terrænforskelle og Vester Ringgade som fysisk barriere kan afstanden til fods eller på cykel opleves som forholdsvis lang. Det kunne eksempelvis være på hjørnet mellem Langelandsgade og Paludan Müllers Vej, hvor der inden for 5 min til fods bor ca. 3.500 personer.

› **Sydhavnen**

Området ved Sydhavnen er i rivende udvikling med flere store domiciler, hoteller mv. I takt med boligudviklingen er det muligt, at der på sigt vil være behov for en dagligvarebutik i området. Hvis en dagligvarebutik placeres i umiddelbar forbindelse til Jægergårdsgade, vil der kunne etableres synergieffekter til handelslivet vest for Spanien.



13 anbefalinger til konkrete handlinger

De følgende 8 målrettede anbefalinger er baseret på det foregående arbejde om udvikling af handelslivet i Aarhus, de aktuelle trends og tendenser, erfaringer fra andre byer, udviklingsretningerne og de aarhusianske aktørers input. Anbefalingerne viser, hvordan Aarhus Kommune kan arbejde proaktivt med udviklingen af handelslivet frem mod 2040 gennem fysiske og organisatoriske tiltag.

1. Skab en samlet og langsigtet strategi

Udvikling af handelslivet kræver et langsigtet perspektiv, ambitioner og finansiering. Det kræver både politisk mod og vedholdenhed på tværs af forvaltninger. Det anbefales derfor at etablere en samlet og langsigtet strategi for udviklingen af handelslivet.

Fysisk: Handelsstrategien for Aarhus kan med fordel have et fysisk og strategisk perspektiv, der viser, hvordan byens strukturer udfoldes og udvikles.

Organisatorisk: Politisk opbakning på tværs af byrådsperioder er afgørende for planens langsigtede virkning, ligesom kontinuerlige og databaserede opfølgninger er vigtige. Herudover er det vigtigt, at alle aktører, herunder detailhandlere, ejendomsbesiddere, interesseorganisationer, andre erhvervsdrivende, frivillige organisationer og Aarhus Kommune, aktivt samarbejder og tager fælles ansvar.

2. Fortsæt med at koncentrere handelsoplevelsen

Det primære handelsstrøg i Aarhus ligger stærkt koncentreret mellem Magasin, Salling og Bruuns Galleri, og det anbefales at styrke denne struktur yderligere.

Fysisk: Nye koncepter og attraktioner bør så vidt muligt placeres her, da det skaber synergi mellem handel og oplevelser og styrker den samlede oplevelse af handelslivet.

Organisatorisk: Koncentration bør indarbejdes som et grundvilkår i udviklingen af handelslivet. Events, kulturliv og andet, som skaber oplevelser i byen, skal så vidt muligt spille sammen med de centrale handelsområder.

3. Understøt iværksætterne i handelslivet

Et attraktivt handelsliv er autentisk og tilbyder noget for alle, og attraktive butikker er i stigende grad baseret på den gode oplevelse. Derfor anbefales det at understøtte nye og unikke koncepter, der kan spille godt sammen med de etablerede kæder.

Fysisk: De sekundære handelsområder som Latinerkvarteret, Vestergade, M. P. Bruuns Gade og Jægergårdsgade mv. bør så vidt muligt have et mix af selvstændige butikker, restauranter, klinikker og andre servicefunktioner.

Organisatorisk: Støtteordninger, kompetenceudvikling og netværk er vigtige for at understøtte butiksværksætterne og dermed de sekundære handlegader.

4. Udvikl nye ambitiøse attraktioner midt i det aarhusianske handelsliv

Det er ikke længere nok med gode butikker for at sikre et godt handelsliv. Handelslivet er i stigende grad afhængige af (store) oplevelser. Det anbefales derfor at tænke stort og ud af boksen for at sætte handelslivet i Aarhus på verdenskortet.

Fysisk: Strøget som gågade (1972), Musikhuset (1982), åbningen af Aarhus Å (1995), Bruuns Galleri (2003) og Aros (2004) er gode eksempler på store attraktioner, der giver muligheder for handelslivet. Tiden er nu kommet til at udvikle den næste store bylivsattraktion i den centrale del af Midtbyen.

Organisatorisk: De nye store attraktioner kræver dels et fokus på samspil mellem oplevelser og handel og dels et fokus på gode driftsmodeller, der understøtter forretningerne. Et godt handelsliv skabes også ved at der samarbejdes med det aktive kulturliv.

5. Understøt dynamiske og kreative miljøer

Som en modpol til store attraktioner anbefales det også at arbejde videre med at udvikle de kreative og nichebaserede virksomheder og organisationer, som kan fungere som inkubatormiljøer for iværksættere.

Fysisk: Undersøg, hvilke bygninger og områder, der med fordel kan bringes i spil

Organisatorisk: Støt udviklingen af denne type miljøer med offentlige og private midler og sikr et samspil med handelslivets parter.

6. Udvikl attraktive midtbykvarterer

Midtbykvarterer som Latinerkvarteret, Frederiksberg, Trøjborg og Aarhus Ø har hver især sine særlige styrker og muligheder. Generelt anbefales det at understøtte de gode, funktionsblandede, lokale og unikke kvarterer, som ikke konkurrerer unødigt med det centrale handelsliv.

Fysisk: Udvikling af boliger, erhverv, hoteller, tilgængelige knudepunkter mv. kan understøtte handelslivet i lokale kvarterer og sikre en god rollefordeling til de centrale dele.

Organisatorisk: Lokale BID-lignende ordninger kan medvirke til at markedsføring, drift og udvikling af attraktive midtbykvarterer.

7. Samarbejde med ejerne

Få ejere i handelsmiljøet kan bedre koordinere en fælles udvikling af bygningerne end mange ejere, mens en mere divers ejerstruktur kan skabe en større mangfoldighed.

Fysisk: Det anbefales generelt at etablere stærke partnerskaber med ejendommejerne målrettet vedligehold, ombygning, indretning af lokaler mv.

Organisatorisk: Uanset ejerstruktur anbefales det at indgå i en aktiv og

løbende dialog med ejendomsjerne om emner som bygningsrenovering, drift, aktivering af tomme lokaler, huslejeniveauer mv.

8. Branding og markedsføring

Aarhus står allerede stærkt, men i en tid med stigende konkurrence og øget tilgængelighed blandt danske og internationale handelsbyer kan byens profil med fordel skærpes endnu mere. Det anbefales derfor at fokusere på branding og markedsføring.

Fysisk: Der kan med fordel udvikles et sæt af stærke og genkendelige og fysisk-funktionelle identifikatorer, som samler handelslivet – og som også fungerer godt online.

Organisatorisk: Der kan med fordel samarbejdes endnu mere med formelle organisationer som VisitAarhus og internationale medier. Også mere uformelle platforme som SoMe, samarbejder med influencere mv. kan igangsætte virale kampagner.



Bilag A Baggrundstal til detailhandelsanalysen

Nedenstående tabeller viser antal butikker og bruttoetageareal fordelt på de enkelte centerområder i Aarhus Kommune, samt Aarhus City. Herudover vises omsætning for hovedområderne i kommunen.

A.1 Aarhus Kommune

Antal butikker (Aarhus Kommune)

| Områder | Dagligvarer | Udvalgsvarer i alt | Beklædning | Boligudstyr | Øvrige udvalgsvarer | SPV* | I alt |
|------------------------|-------------|--------------------|------------|-------------|---------------------|------------|-------------|
| Midtbyen | 150 | 431 | 180 | 102 | 149 | 10 | 591 |
| Holme-Højbjerg-Skåde | 26 | 12 | 3 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| Viby | 37 | 36 | 10 | 14 | 12 | 15 | 88 |
| Hasle | 14 | 14 | 1 | 8 | 5 | 4 | 32 |
| Skejby-Christiansbjerg | 26 | 51 | 22 | 14 | 15 | 5 | 82 |
| Vejlby-Risskov | 37 | 25 | 11 | 7 | 7 | 14 | 76 |
| Åby | 17 | 24 | 5 | 8 | 11 | 3 | 44 |
| Tranbjerg | 9 | 4 | 1 | 0 | 3 | 3 | 16 |
| Hasselager-Kolt | 5 | 3 | 0 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| Stavtrup-Ormslev | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Brabrand-Gellerup | 31 | 32 | 12 | 11 | 9 | 2 | 65 |
| Tilst | 13 | 38 | 5 | 21 | 12 | 23 | 74 |
| Lisbjerg | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| Lystrup-Elsted | 8 | 8 | 2 | 3 | 3 | 6 | 22 |
| Skæring-Egå | 7 | 22 | 5 | 10 | 7 | 9 | 38 |
| Beder-Malling | 10 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 15 |
| Mårslet | 3 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| Solbjerg | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 9 |
| Harlev-Framlev | 7 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Sabro | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Trige-Spørring | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Hårup-Mejlby | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| Hjortshøj | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Skødstrup-Løgten | 9 | 5 | 1 | 0 | 4 | 1 | 15 |
| I alt | 427 | 721 | 264 | 210 | 247 | 105 | 1253 |

Tabel 13-1 Antal butikker i Aarhus Kommune fordelt på områder primo 2025

*SPV- Særligt pladskrævende varer

Udvikling i antal butikker (Aarhus Kommune)

| Områder | Dagligvarer | | Udvalgsvarer | | SPV* | | I alt | |
|------------------------|-------------|------------|--------------|------------|-----------|------------|--------------|--------------|
| | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 |
| Midtbyen | 157 | 150 | 614 | 431 | 6 | 10 | 777 | 591 |
| Holme-Højbjerg-Skåde | 29 | 26 | 21 | 12 | 2 | 3 | 52 | 41 |
| Viby | 42 | 37 | 47 | 36 | 11 | 15 | 100 | 88 |
| Hasle | 24 | 14 | 20 | 14 | 4 | 4 | 48 | 32 |
| Skejby-Christiansbjerg | 28 | 26 | 60 | 51 | 5 | 5 | 93 | 82 |
| Vejlby-Risskov | 33 | 37 | 42 | 25 | 6 | 14 | 81 | 76 |
| Åby | 17 | 17 | 22 | 24 | 3 | 3 | 42 | 44 |
| Tranbjerg | 10 | 9 | 7 | 4 | 2 | 3 | 19 | 16 |
| Hasselager-Kolt | 5 | 5 | 6 | 3 | 2 | 1 | 13 | 9 |
| Stavtrup-Ormslev | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 |
| Brabrand-Gellerup | 43 | 31 | 69 | 32 | 2 | 2 | 114 | 65 |
| Tilst | 13 | 13 | 33 | 38 | 18 | 23 | 64 | 74 |
| Lisbjerg | 1 | 1 | 2 | 2 | - | - | 3 | 3 |
| Lystrup-Elsted | 10 | 8 | 10 | 8 | 4 | 6 | 24 | 22 |
| Skæring-Egå | 13 | 7 | 19 | 22 | 10 | 9 | 42 | 38 |
| Beder-Malling | 11 | 10 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 15 |
| Mårslet | 6 | 3 | 4 | 3 | - | 1 | 10 | 7 |
| Solbjerg | 6 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 9 |
| Harlev-Framlev | 7 | 7 | 2 | 2 | - | - | 9 | 9 |
| Sabro | 2 | 2 | 2 | - | - | - | 4 | 2 |
| Trige-Spørring | 3 | 1 | 3 | 2 | - | 2 | 6 | 5 |
| Hårup-Mejlby | 2 | 3 | - | 2 | 1 | - | 3 | 5 |
| Hjortshøj | 2 | 2 | - | - | - | - | 2 | 2 |
| Skødstrup-Løgten | 12 | 9 | 10 | 5 | 1 | 1 | 23 | 15 |
| I alt | 476 | 427 | 999 | 721 | 80 | 105 | 1.555 | 1.253 |

Tabel 13-2 Udviklingen i antallet af butikker fra 2014 til 2025 i Aarhus Kommune

*SPV- Særligt pladskrævende varer

Areal (Aarhus Kommune)

| Områder | Dagligvarer | Udvalgsvarer i alt | Beklædning | Boligudstyr | Øvrige udvalgsvarer | SPV* | I alt |
|------------------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------|
| Midtbyen | 57.400 | 159.400 | 103.400 | 29.400 | 26.600 | 9.600 | 226.400 |
| Holme-Højbjerg-Skåde | 14.600 | 3.100 | 200 | 1.900 | 1.000 | 14.500 | 32.200 |
| Viby | 32.700 | 29.900 | 3.700 | 19.700 | 6.500 | 34.200 | 96.800 |
| Hasle | 7.800 | 10.800 | 200 | 8.000 | 2.600 | 14.800 | 33.400 |
| Skejby-Christiansbjerg | 17.500 | 62.700 | 8.700 | 50.300 | 3.700 | 11.400 | 91.600 |
| Vejlby-Risskov | 22.400 | 8.300 | 1.900 | 3.800 | 2.500 | 53.300 | 84.000 |
| Åby | 11.000 | 12.100 | 1.100 | 4.300 | 6.600 | 3.700 | 26.800 |
| Tranbjerg | 6.000 | 500 | 200 | - | 400 | 3.800 | 10.300 |
| Hasselager-Kolt | 4.400 | 3.000 | - | 1.600 | 1.400 | 1.800 | 9.100 |
| Stavtrup-Ormslev | 2.200 | - | - | - | - | - | 2.200 |
| Brabrand-Gellerup | 12.700 | 12.900 | 2.200 | 4.700 | 6.100 | 6.500 | 32.100 |
| Tilst | 35.300 | 45.300 | 4.100 | 31.700 | 9.400 | 55.200 | 135.800 |
| Lisbjerg | 200 | 1.000 | - | - | 1.000 | - | 1.200 |
| Lystrup-Elsted | 5.200 | 2.200 | 300 | 1.300 | 500 | 4.700 | 12.100 |
| Skæring-Egå | 6.200 | 16.200 | 2.600 | 9.500 | 4.100 | 13.100 | 35.500 |
| Beder-Malling | 6.000 | 1.700 | 800 | 900 | - | 4.000 | 11.700 |
| Mårslet | 2.400 | 600 | - | 500 | - | 2.000 | 5.000 |
| Solbjerg | 4.800 | 200 | 200 | 100 | - | 1.300 | 6.400 |
| Harlev-Framlev | 3.400 | 700 | 700 | - | - | - | 4.100 |
| Sabro | 2.400 | - | - | - | - | - | 2.400 |
| Trige-Spørring | 900 | 500 | 200 | 300 | - | 1.400 | 2.800 |
| Hårup-Mejlby | 800 | 200 | - | 100 | 100 | - | 900 |
| Hjortshøj | 700 | - | - | - | - | - | 700 |
| Skødstrup-Løgten | 6.400 | 800 | 200 | - | 700 | 800 | 8.000 |
| I alt | 263.300 | 371.900 | 130.600 | 168.100 | 73.200 | 236.100 | 871.300 |

Tabel 13-3 Arealer i Aarhus Kommune fordelt på områder primo 2025

*SPV- Særligt pladskrævende varer

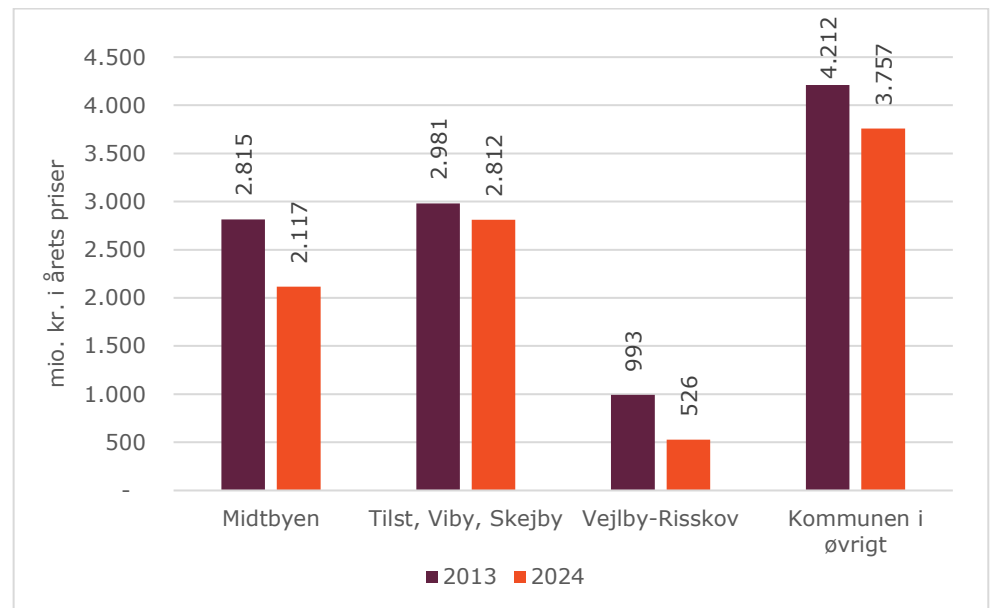
Udviklingen i areal (Aarhus Kommune)

| Områder | Dagligvarer | | Udvalgsvarer | | SPV* | | I alt | |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 | 2014 | 2025 |
| Midtbyen | 46.300 | 57.400 | 183.400 | 159.400 | 6.100 | 9.600 | 235.800 | 226.400 |
| Holme-Højbjerg-Skåde | 13.500 | 14.600 | 5.400 | 3.100 | 7.100 | 14.500 | 26.000 | 32.200 |
| Viby | 32.000 | 32.700 | 34.400 | 29.900 | 45.100 | 34.200 | 111.500 | 96.800 |
| Hasle | 10.100 | 7.800 | 12.700 | 10.800 | 12.300 | 14.800 | 35.100 | 33.400 |
| Skejby-Christiansbjerg | 19.900 | 17.500 | 56.400 | 62.700 | 12.600 | 11.400 | 88.900 | 91.600 |
| Vejlby-Risskov | 14.000 | 22.400 | 13.500 | 8.300 | 16.100 | 53.300 | 43.600 | 84.000 |
| Åby | 9.700 | 11.000 | 7.700 | 12.100 | 4.600 | 3.700 | 22.000 | 26.800 |
| Tranbjerg | 6.200 | 6.000 | 700 | 500 | 3.500 | 3.800 | 10.400 | 10.300 |
| Hasselager-Kolt | 17.000 | 4.400 | 4.400 | 3.000 | 3.100 | 1.800 | 24.500 | 9.200 |
| Stavtrup-Ormslev | - | 2.200 | - | - | - | - | - | 2.200 |
| Brabrand-Gellerup | 14.200 | 12.700 | 21.300 | 12.900 | 6.500 | 6.500 | 42.000 | 32.100 |
| Tilst | 33.600 | 35.300 | 35.400 | 45.300 | 45.500 | 55.200 | 114.500 | 135.800 |
| Lisbjerg | 400 | 200 | 1.000 | 1.000 | - | - | 1.400 | 1.200 |
| Lystrup-Elsted | 4.600 | 5.200 | 2.600 | 2.200 | 2.900 | 4.700 | 10.100 | 12.100 |
| Skæring-Egå | 8.500 | 6.200 | 11.700 | 16.200 | 29.100 | 13.100 | 49.300 | 35.500 |
| Beder-Malling | 5.400 | 6.000 | 1.500 | 1.700 | 4.000 | 4.000 | 10.900 | 11.700 |
| Mårslet | 3.700 | 2.400 | 2.600 | 600 | - | 2.000 | 6.300 | 5.000 |
| Solbjerg | 3.400 | 4.800 | 700 | 200 | 1.300 | 1.300 | 5.400 | 6.300 |
| Harlev-Framlev | 3.900 | 3.400 | 700 | 700 | - | - | 4.600 | 4.100 |
| Sabro | 2.400 | 2.400 | 2.400 | - | - | - | 4.800 | 2.400 |
| Trige-Spørring | 2.000 | 900 | 1.600 | 500 | - | 1.400 | 3.600 | 2.800 |
| Hårup-Mejlby | 300 | 800 | - | 200 | - | - | 300 | 1.000 |
| Hjortshøj | 500 | 700 | - | - | - | - | 500 | 700 |
| Skødstrup-Løgten | 6.300 | 6.400 | 6.000 | 800 | 800 | 800 | 13.100 | 8.000 |
| I alt | 257.900 | 263.300 | 406.100 | 372.100 | 200.600 | 236.100 | 864.600 | 871.300 |

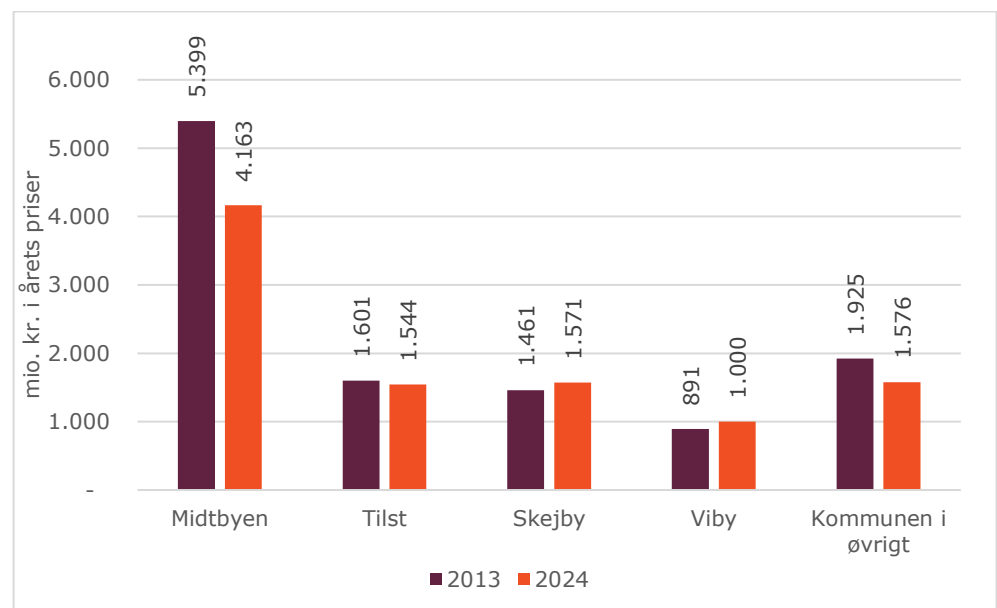
Tabel 13-4 Udviklingen i arealet til detailhandel fra 2014 til 2025 i Aarhus Kommune

*SPV- Særligt pladskrævende varer

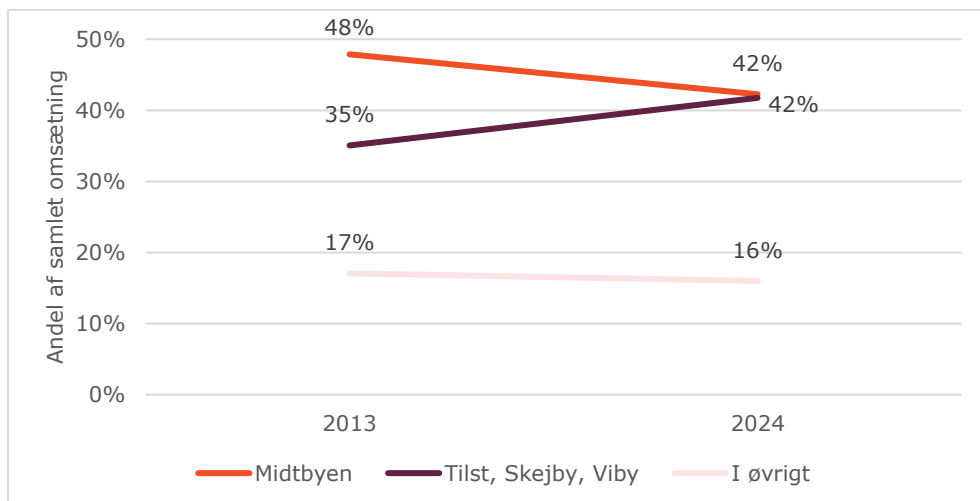
Omsætningen (Aarhus Kommune)



Figur 13-1 Dagligvareomsætningen fordelt på områder 2013 til 2024 i mio. kr. i årets priser.



Figur 13-2 Udvalgsvareomsætningen fordelt på områder 2013 til 2024 i mio. kr. i årets priser.



Figur 13-3 Andel af samlet udvalgsvareomsætning i Aarhus Kommune 2013 og 2024.

A.2 Aarhus City

Antal butikker (Aarhus City)

| Områder | Dagligvarer | Udvalgsvarer i alt | Beklædning | Boligudstyr | Øvrige udvalgsvarer | SPV* | I alt |
|------------------|-------------|--------------------|------------|-------------|---------------------|-----------|------------|
| Centrale Midtby | 14 | 118 | 56 | 25 | 37 | 1 | 133 |
| Bruuns Galleri | 12 | 46 | 27 | 8 | 11 | 0 | 58 |
| Frederiksbjerg | 29 | 50 | 14 | 15 | 21 | 1 | 80 |
| Latinerkvarteret | 21 | 81 | 42 | 14 | 25 | 0 | 102 |
| Trøjborg | 18 | 20 | 7 | 5 | 8 | 1 | 39 |
| I øvrigt | 61 | 102 | 34 | 34 | 34 | 7 | 170 |
| I alt | 155 | 417 | 180 | 101 | 136 | 10 | 582 |

*SPV-Særligt pladskrævende varer

Tabel 13-5 Antal butikker i Aarhus Midtby fordelt på områder primo 2025

Udvikling i antal butikker (Aarhus City)

| Områder | Dagligvarer | | Udvalgsvarer | | SPV* | | I alt | |
|------------------|-------------|------------|--------------|------------|----------|-----------|------------|------------|
| | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 |
| Centrale Midtby | 15 | 14 | 135 | 118 | 0 | 1 | 150 | 133 |
| Bruuns Galleri | 12 | 12 | 63 | 46 | 0 | 0 | 75 | 58 |
| Frederiksbjerg | 29 | 29 | 55 | 50 | 0 | 1 | 84 | 80 |
| Latinerkvarteret | 11 | 21 | 99 | 81 | 0 | 0 | 110 | 102 |
| Trøjborg | 15 | 18 | 24 | 20 | 0 | 1 | 39 | 39 |
| I øvrigt | 63 | 61 | 174 | 102 | 2 | 7 | 239 | 170 |
| I alt | 145 | 155 | 550 | 417 | 2 | 10 | 697 | 582 |

*SPV-Særligt pladskrævende varer

Tabel 13-6 Udviklingen i antallet af butikker fra 2018 til 2025 i Aarhus Midtby

Areal (Aarhus City)

| Områder | Dagligva- rer | Udvalgs- varer i alt | Beklæd- ning | Boligud- styr | Øvrige udvalgs- varer | SPV* | I alt |
|------------------|------------------|-------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|--------------|----------------|
| Centrale Midtby | 4.700 | 94.800 | 73.500 | 13.000 | 8.300 | 3.400 | 102.900 |
| Bruuns Galleri | 6.300 | 18.600 | 12.000 | 4.300 | 2.300 | - | 24.900 |
| Frederiksbjerg | 14.900 | 7.200 | 1.600 | 2.300 | 3.300 | 200 | 22.400 |
| Latinerkvarteret | 5.200 | 11.500 | 6.400 | 2.700 | 2.500 | - | 16.700 |
| Trøjborg | 6.500 | 2.500 | 1.100 | 700 | 600 | 3.000 | 12.000 |
| I øvrigt | 25.700 | 28.700 | 8.800 | 8.100 | 11.800 | 900 | 55.500 |
| I alt | 63.300 | 163.300 | 103.400 | 31.100 | 28.900 | 7.600 | 234.300 |

*SPV-Særligt pladskrævende varer

Tabel 13-7 Arealer i Aarhus Midtby fordelt på områder primo 2025

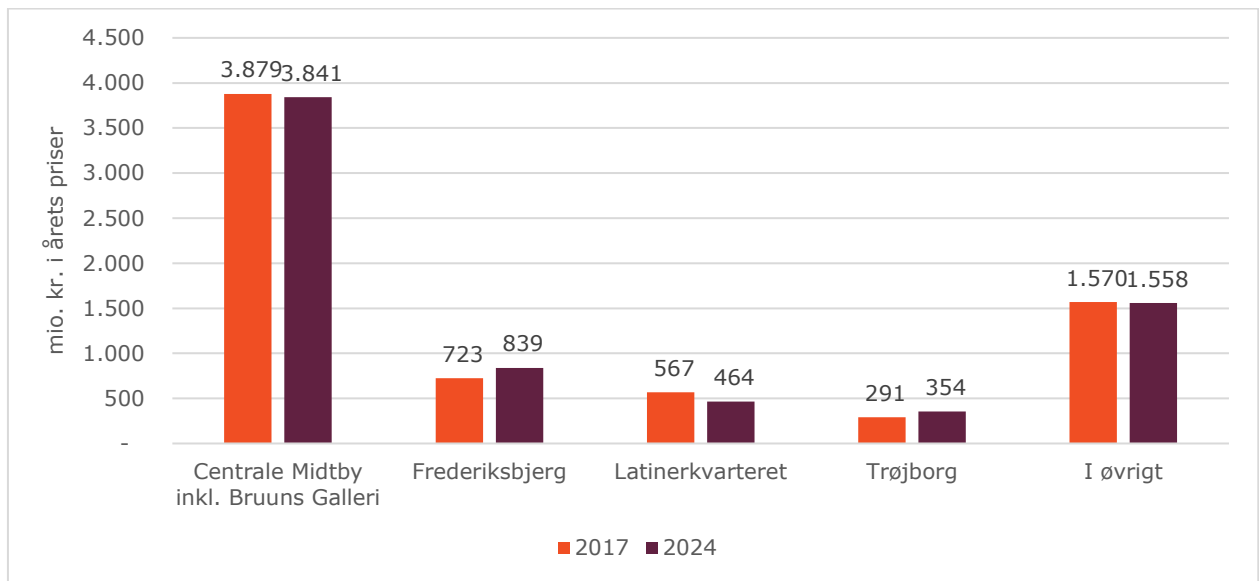
Udvikling i areal (Aarhus City)

| Områder | Dagligvarer | | Udvalgsvarer | | SPV* | | I alt | |
|------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------|--------------|----------------|----------------|
| | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 | 2018 | 2025 |
| Centrale Midtby | 3.900 | 4.700 | 101.100 | 94.800 | - | 3.400 | 105.000 | 102.900 |
| Bruuns Galleri | 6.200 | 6.300 | 21.900 | 18.600 | - | - | 28.100 | 24.900 |
| Frederiksbjerg | 14.400 | 14.900 | 7.300 | 7.200 | - | 200 | 21.700 | 22.400 |
| Latinerkvarteret | 4.200 | 5.200 | 12.600 | 11.500 | - | - | 16.800 | 16.700 |
| Trøjborg | 5.500 | 6.500 | 2.900 | 2.500 | - | 3.000 | 8.400 | 12.000 |
| I øvrigt | 19.200 | 25.700 | 36.700 | 28.700 | 400 | 900 | 56.300 | 55.500 |
| I alt | 53.400 | 63.300 | 182.500 | 163.300 | 400 | 7.600 | 236.300 | 234.300 |

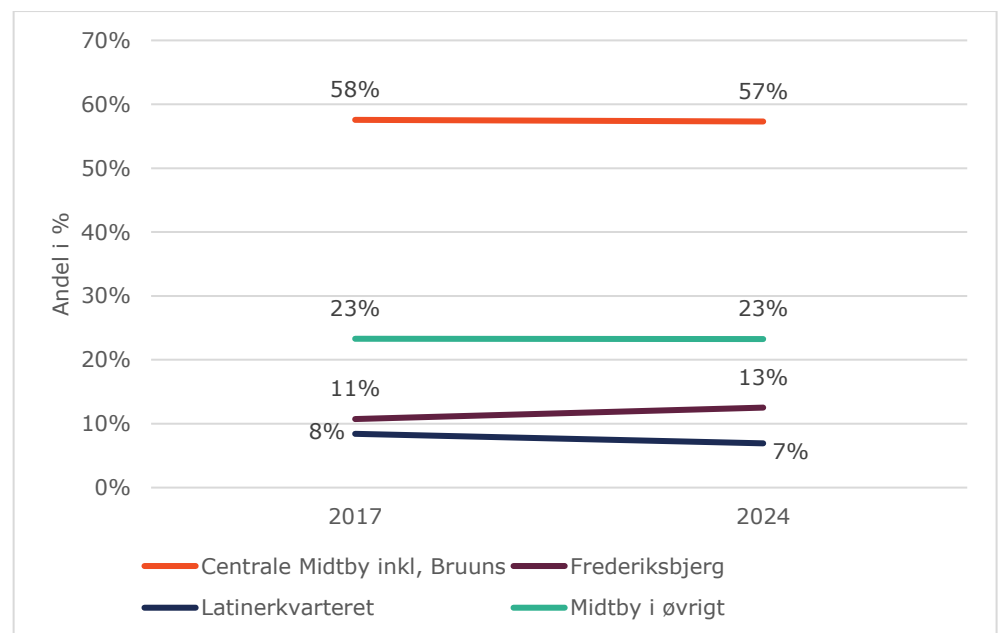
*SPV-Særligt pladskrævende varer

Tabel 13-8 Udviklingen i arealet til detailhandel fra 2018 til 2025 i Aarhus Midtby

Omsætning



Figur 13-4 *Udviklingen i samlet omsætningen Aarhus City fordelt på områder 2017 til 2024 i mio. kr. i årets priser.*



Figur 13-5 *Andel samlet omsætning i City fordelt på områder 2017 og 2024.*

Bilag B Branchefortegnelse detailhandel

DAGLIGVARER

| | |
|--------|-----------------------------------------------------------------|
| 471110 | Købmænd og døgnkiosker |
| 471120 | Supermarkeder |
| 471130 | Discountforretninger |
| 471900 | Anden detailhandel fra ikke-specialiserede forretninger |
| 472100 | Frugt- og grøntforretninger |
| 472200 | Slagter- og viktualieforretninger |
| 472300 | Fiskeforretninger |
| 472400 | Detailhandel med brød, konditori- og sukkervarer |
| 472500 | Detailhandel med drikkevarer |
| 472600 | Tobaksforretninger |
| 472900 | Anden detailhandel med fødevarer i specialforretninger |
| 473000 | Servicestationer med kiosk |
| 477300 | Apoteker |
| 477400 | Detailhandel med medicinske og ortopædiske artikler |
| 477500 | Detailhandel med kosmetikvarer og produkter til personlig pleje |
| 477610 | Blomsterforretninger |

BEKLÆDNING

| | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|
| 475100 | Detailhandel med kjolestoffer, garn, broderier mv. |
| 477110 | Tøjforretninger |
| 477120 | Babyudstirs- og børnetøjsforretninger |
| 477210 | Skotøjsforretninger |
| 477900 | Forhandlere af brugt tøj |
| 476410 | Forhandlere af sports- og campingudstyr (hvis alene de sælger beklædning) |

BOLIGUDSTYR

| | |
|--------|---------------------------------------------------------|
| 474100 | Detailhandel med computere, ydre enheder og software |
| 474200 | Detailhandel med telekommunikationsudstyr |
| 474300 | Radio- og tv-forretninger |
| 475210 | Farve- og tapetforretninger |
| 475300 | Detailhandel med tæpper, vægbeklædning og gulvbelægning |
| 475400 | Detailhandel med elektriske husholdningsapparater |
| 475910 | Møbelforretninger |
| 475920 | Boligtekstilforretninger |

| | |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 475930 | Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik, vaser, lysestager mv. |
| 475990 | Detailhandel med møbler og belysningsartikler samt husholdningsartikler i.a.n. |
| 477830 | Forhandlere af gaveartikler og brugskunst |
| 477840 | Kunsthandel og gallerivirksomhed |
| 477900 | Detailhandel med brugte varer i forretninger |
| 952900 | Låsesmede, hvis salgslokale |
| 477900 | Andre forhandlere af brugte varer |

ØVRIGE UDVALGSVARER

| | |
|--------|-------------------------------------------------------------|
| 453200 | Detailhandel med reservedele og tilbehør til motorkøretøjer |
| 475940 | Forhandlere af musikinstrumenter |
| 476100 | Detailhandel med bøger |
| 476200 | Detailhandel med aviser og papirvarer |
| 476300 | Detailhandel med musik- og videoptagelser |
| 476410 | Forhandlere af sports- og campingudstyr |
| 476420 | Cykel- og knallertforretninger |
| 476500 | Detailhandel med spil og legetøj |
| 477220 | Lædervareforretninger |
| 477630 | Dyrehandel |
| 477700 | Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer |
| 477810 | Optikere |
| 477820 | Fotoforretninger |
| 477890 | Detailhandel med andre varer i.a.n. |
| 477900 | Bogantikvariater |
| 477900 | Andre forhandlere af brugte varer |

SÆRLIGT PLADSKRÆVENDE (SPV)

| | |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 451120 | Detailhandel med personbiler, varebiler og minibusser |
| 451910 | Engros- og detailhandel med campingkøretøjer, små trailere mv. |
| 451920 | Engros- og detailhandel med lastbiler og påhængsvogne mv. |
| 454000 | Salg, vedligeholdelse og reparation af motorcykler og reservedele og tilbehør hertil |
| 475220 | Byggemarkeder og værktøjsmagasiner |
| 476430 | Forhandlere af lystbåde og udstyr hertil |
| 477620 | Planteforhandlere og havecentre |
| 477890 | Detailhandel med køkken og badeværelseselementer |

Bilag C Branchefortegnelse kundevendte servicefunktioner

SPISESTEDER - RESTAURANTER, CAFE MV.

- 55.10.10 Hoteller med restauranter
- 55.10.20 Konferencecenter og kursusjendomme
- 55.10.10 Hoteller uden restauranter
- 56.10.10 Restauranter
- 56.10.20 Cafeterier, pølsevogne, grillbarer
- 56.10.10 Selskabslokaler
- 56.29.00 Forsamlingshuse mv.
- 56.30.00 Værtshuse, bodegaer mv.
- 56.30.00 Diskoteker og natklubber
- 56.30.00 Kaffebarer
- 56.21.00 Catering og diner transportable

PENGEINSTITUTTER, EJENDOMSMÆGLER MV.

- 53.10.00 Postvæsen
- 64.19.00 Pengeinstitutter
- 64.92.10 Realkreditinstitutter
- 65.12.00 Skadesforsikringsvirksomhed
- 68.31.10 Ejendomsmæglere

SKØNHED - PERSONLIG PLEJE

- 96.02.10 Frisørsaloner
- 96.02.20 Skønheds- og hudpleje
- 96.04.00 Sol- og motionscentre mv.

SUNDHED

- 86.21.00 Praktiserende læger
- 86.21.00 Alment praktiserende læger
- 86.23.00 Praktiserende tandlæger
- 86.90.20 Fysioterapeutiske klinikker og praktiserende fysioterapeuter
- 86.90.40 Kiropraktorer
- 86.90.90 Fodplejere
- 86.90.90 Kuranstalter, naturlæger mv.
- 75.00.00 Dyr læger

BIOGRAFER, BIBLIOTEK MV.

- 59.14.00 Biografer
- 90.01.10 Teater- og koncertvirksomhed
- 93.21.00 Forlystelsesparker
- 91.01.10 Folkebiblioteker
- 91.02.00 Museer
- 91.04.00 Botaniske og zoologiske haver

ANDEN SERVICE

- 58.13.00 Udgivelse af dagblade med eget trykkeri
- 18.12.00 Bogtrykkerier og offsettrykkerier
- 45.20.10 Autoreparationsværksted
- 45.20.40 Dækservice
- 55.20.00 Vandrehjem
- 55.30.00 Campingpladser
- 55.20.00 Feriecentre
- 55.90.00 Andre faciliteter til korttidsophold
- 79.90.00 Turistbureauer
- 79.12.00 Rejsebureauer, turarrangerende
- 79.11.00 Rejsebureauer, billetudstedende
- 68.31.20 Ferieboligudlejning
- 79.90.00 Biludlejning
- 69.10.00 Advokatvirksomhed
- 74.20.00 Fotografer
- 84.11.00 Offentlig administration
- 84.24.00 Politiet
- 85.53.00 Køreskoler mv.
- 94.20.00 Fagforeninger
- 94.99.00 Andre organisationer og foreninger i øvrigt
- 93.11.00 Idræts- og svømmehaller
- 93.11.00 Andre sportsanlæg
- 93.12.00 Idrætsklubber
- 92.00.00 Lotteri og anden spillevirksomhed
- 96.01.20 Selvbetjeningsvaskerier mv.
- 96.01.20 Renserier mv.
- 96.03.00 Bedemænd
- 96.03.00 Begravelsesvæsen