



BYGULVET BAK FASADEN: BØRS ELLER KATEDRAL?

Kuratering av første etasje i norsk by- og eiendomsutvikling

av Thomas Cook

Masteroppgave, videreutdanningsmaster i urbanisme

Veileder: Lisbet Harboe

Lvert 30. november 2023



Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
The Oslo School of Architecture and Design

INNHALDSFORTEGNELSE

TAKK	3
FORORD	5
INNLEDNING OG KONTEKSTUALISERING.....	8
By og handel, et kort historisk overblikk	9
Dagens situasjon.....	14
Avgrensing	23
Begrepsavklaring.....	24
METODE	27
Valg av informanter	29
Kritisk distanse: et forbehold	30
TEORI, LITTERATUR OG KILDER.....	41
Første etasje: romlig.....	44
Første etasje: økonomisk.....	46
Første etasje: sosialt	48
DRØFTING	54
I. Kuratering av første etasje og profesjonalisering av en bransje	56
II. «The place to be»: destinasjonskultur og <i>branding</i> av steder	74
III. «Keep it real»: spørsmålet om autentisitet	93
IV. Bygulv, eierskap og strategisk økonomitenking (børs eller katedral?)	109
V. «For hvem?» Gentrifisering av, i og igjennom byens første etasje	144
VI. <i>Status quo (et futurus)</i> : vurderinger av grunnlaget for byens første etasje.....	161
AVSLUTNING	173
LITTERATURLISTE	183
ILLUSTRASJONSLISTE	193
VEDLEGG	195
1: Sikt-vurdering	195
2: Samtykkeskjema	197

TAKK

Denne satt langt inne. Med innleveringen av denne masteroppgaven er tre års videreutdanning i urbanisme overstått – tre år som har vært krevende å kombinere med fulltidsjobb og tilværelsen ellers, men som har gitt erfaringer, kunnskap og bekjenskaper jeg ikke ville vært foruten.

Takk til mine medstudenter, og til de som har fordelt det faglige ansvaret for oss mellom seg – Lisbet Harboe, Peter Hemmersam og Erling Dokk Holm. Førstnevnte vil jeg rette en særlig varm takk til: Lisbet har vært en fleksibel og konstruktiv veileder, en god samtalepartner og avgjørende for at oppgaven lot seg fullføre. Jeg vil også takke min arbeidsgiver Oslo arkitekturtriennale ved min kollega og leder Christian Pagh, for å ha støttet videreutdanningen moralsk og økonomisk. Tusen takk også til informantene, som har gitt av sin travle tid for å bidra til dette prosjektet.

Mine perspektiver og verdier på dette feltet har kanskje mest av alt blitt formet gjennom ti år med nabolagskafédrift og bydelsromanse på Møhlenpris i Bergen, der jeg drev kaféen Nobel Bopel sammen med min gode venn og samarbeidspartner Espen Vaular, som jeg vil bruke anledningen til å takke. Innleveringen av min forrige masteroppgave feiret jeg med en flaske bobler på Legal, en av disse bulene som det simpelthen ikke går an å forestille seg byen uten, sammen med kjæresten min, Live Øra Danielsen (hun spanderte vel også, om jeg husker riktig), som jeg ikke kan forestille meg livet mitt uten. Gjennom videreutdanningen har hun ikke bare vært tålmodig, raus og støttende, men gått gravid med vår sønn, hvis termindato tilfeldigvis sammenfaller omtrent med innleveringsfristen for oppgaven. Min aller største takknemlighet går til deg, Live.

Jeg vil dedisere denne oppgaven til min kjære tante, Lise Cook (1953–2023), som jeg var så glad i.

Fuengirola, Spania, høsten 2023.

«Moderne tider var smurt oppå historie. Det var en pengende jungel. Klingende mynt rullet kontinuerlig over diskene i alle foretak. Hvor enn de snudde seg, så de fristelser og lokkemat. All tenkelig åte var satt frem, nye muligheter for komfort ble presentert for hver meter de gikk. [...] En duft av nykveruede kaffebønner svedde rundt hvert hjørne. Inne på restaurantene ble ufattelige matretter satt frem, og til disse kunne man drikke djup rødvin fra kontinentet eller slimete sake fra Japan. [...] Kontoriseringen var ellevill. Kontorene lå som en tykk hud rundt fettranden som var handelen med sin glans og nimbus, og under der igjen bykjøttet, som var gatelivet.»

- Matias Faldbakken, *Stakkar* (2022)

«Vanligvis forblir det forgangne på stedene det oppholdt seg i sin levetid; på Kurfürstendamm trer det av uten å etterlate spor. I den tid jeg har kjent den har den på kort tid igjen og igjen forandret seg fra grunnen av, og alltid er de nye butikkene helt nye og de fordrevne helt utvasket.»

- Siegfried Kracauer, *Gate uten hukommelse* (1932)

«To be sure, city areas with flourishing diversity sprout strange and unpredictable uses and peculiar scenes. But this is not a drawback of diversity. This is the point, or part of it. That this should happen is in keeping with one of the missions of cities.»

- Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities* (1961)

FORORD

Byen er i forandring, alltid. Samtidig er det mange av de umiskjennelige særtrekkene ved byen – og urbaniteten – som består: bykjernens aktivitet, mangslungne tilbud, travle mennesker, ståk og ståhei. Sentralt i å skape dette trekket ved det urbane er byens første etasje; lokalene på gateplan, hvis aktiviteter ikke bare lar seg iaktta gjennom vinduene, men også ofte brer seg utover fortauet utenfor, med sine skilt og varer, møbler og beplantning, for slik å danne en viktig kontaktflate med forbipasserende og bidra til å konstituere deres opplevelse av byen i øyehøyde.

Også i den tyske sosiologen Georg Simmels tid ble byen regnet som travel skueplass og åsted for økonomisk aktivitet. Det viser seg i *Storbyene og åndslivet* (1902), hvor Simmel skiller mellom bygdelivets langsomme rytme og storbymylderets jag og flyktighet. «I og med hver kryssing av gaten, i og med det økonomiske, yrkesmessige og sosiale livs tempo og mangfoldighet preger den allerede sjelslivets sanselige fundament i kraft av den grad av oppmerksomhet den avkrever fra oss [...]», skriver Simmel om byen, som han også fremhever som handelssted: «Storbyene har fra gammelt av vært setet for pengeøkonomien, fordi den økonomiske byttevirksomhet der var så mangfoldig og konsentrert at selve byttemidlet ble viktigere enn det noensinne kunne blitt på landet, hvor byttesamkvemet var alt annet enn livlig» (Simmel, 1902, s. 88–89). Ja, i hele byens historie har den huset sosiale møter og økonomisk utveksling: Middelalderbyen var i seg selv en arena for handel, der ulike interesser knivete om den begrensede plassen; den greske agoraen integrerte byens økonomiske aktiviteter med politikk og kultur; og i både oldtidens Kina og Mesopotamia var byrom for handel en del av byens hjerte (Madanipour, 2003).

Denne oppgaven er imidlertid satt til nåtiden, og handler om bygulv, programmering – ja, kuratering, som det ofte *de facto* er – av første etasje, og betydningen dette har fått i dagens by- og eiendomsutvikling. Man kunne tenke seg et motsetningsbilde for å illustrere bygulvets karakter, og sammenligne to ulike scenarier: La oss for enkelhets skyld kalle disse «før» og «nå»:

«Før»: Et bystrøk, myldrende av liv. Varer losses og lesses, frukt og grønnsaker settes ut på fortauet, det bråker fra et verksted, smeden banker, snekkeren sager, bakeriet dufter nybakt brød. Husene er lave, noen er bygget av mur, andre av tre. Førsteetasjene inneholder forretninger og verksteder; oppover i etasjene er det leiligheter med mange beboere i hver. Husene har ulike eiere, ofte den samme som innehaveren av virksomheten i første etasje (salmakeren, smeden, slakteren; kjøpmannen eller -kvinnen) eller en representant for handelsstanden. Eierne av de

respektive bedriftene betjener selv virksomhetene i første etasje. «Nå»: Et bystrøk, myldrende av liv. I vareleveringsinngangen leveres dagens varer til fastsatt tid. Uteserveringens møbler settes ut, skiltet som viser dagens tilbud plasseres lett synlig for forbipasserende, folk på vei til jobb står i kø og venter på å få kjøpt med seg *take away*-kaffe. Historiske og nye bygninger står side om side, og i de aktive førsteetasjene er det publikumsrettede aktiviteter – servering, stort sett, og varehandel. Bygningene huser næring og bolig i ulike kombinasjoner.

Likhetstrekkene mellom «før» og «nå» er mange, men forskjellene åpenbarer seg ved nærmere ettersyn. I dag er mange eiendommer eid av private selskaper som kjøper, forvalter og utvikler eiendom (ofte eier de flere eiendommer innenfor et avgrenset område), og som leier ut lokalene i første etasje ved hjelp av dedikerte ansatte som setter sammen tilbudet i virksomhetens næringslokaler. Årsakene kan være flere – i alle fall virker det å ha skjedd en profesjonalisering av den delen av by- og eiendomsutviklingsfeltet som beskjeftiger seg med byens første etasje – med *bygulvet*, som det oftere kalles innen by- og eiendomsutvikling. Første etasje er viktig for bykjernen – dens betydning for en eiendom anerkjennes og satses på – og fortsatt tiltrekker den både store kjeder og små, uavhengige aktører. Profesjonaliseringen av feltet later imidlertid til å være ledsaget av en kommersialisering som ikke alltid er lett å få øye på umiddelbart (der avsenderen av de liksom-håndskrevne menytablene over disken i realiteten kan være internasjonale investeringsfond). Hvem er aktørene i dette feltet, hvordan opererer de, og hva er de drevet av?

Som forhenværende kaféinnehaver har jeg selv stått bak disken i et lokale på gateplan i ti år, drevet av idealisme og et oppriktig ønske om å bidra til nabolaget vi holdt til i (det ville etter hvert vise seg at man ikke kan leve på luft og bydelsromanse alene). Denne erfaringen har formet mitt syn på forholdet mellom det som skjer bak vinduene på gateplan og byen omkring, og på verdien av og potensialet i byens første etasje når det kommer til hvordan byen oppleves. Denne interessen har også fulgt meg videre: Da jeg arbeidet hos Byarkitekten i Bergen kommune satte vi blant annet i gang prosjektet Levende By Bergen, der vi kartla det økende tallet tomme næringslokaler i Bergen sentrum for å sette søkelyset på sammenhengen mellom et levende lokalt kultur- og næringsliv og et rikt byliv.

I en levende by er det som skjer på gateplan med på å gi byen puls. Og som for hjertet er også *bylivet* enkelt, for å parafrasere en kjent norsk forfatter: Det slår så lenge det kan. Så stopper det.

Hva er vel en by uten puls?

INNLEDNING OG KONTEKSTUALISERING

INNLEDNING OG KONTEKSTUALISERING

I dette første kapitlet forklarer jeg oppgavens overordnede tematikk og den historiske og samtidige konteksten jeg velger å forstå tematikken opp imot. Etter å ha gjort rede for dette bakteppet, som er oppgavens faglig-tematiske fundament og forståelseshorisont, vil jeg presentere den overordnede problemstillingen. På slutten av innledningskapitlet legger jeg frem oppgavens struktur, oppbygning og avgrensning, før jeg introduserer de spesifikke forskningsspørsmålene jeg skal undersøke og forsøke å besvare.

Byen og verden er i konstant utvikling, og ingenting tyder på at tempoet i by- eller samfunnsutviklingen er i ferd med å sakke ned. Likevel består byens første etasje som en viktig arena for konsum og opplevelser, og som en vesentlig del av vår opplevelse av byen: «retail is, and probably always has been, an important and often integrating and generating aspect of urban life», skriver den svenske arkitekturforskeren Mattias Kärrholm (Kärrholm, 2012, s. 133).¹ Der byen er stedet hvor varer, kultur, kunnskap og idéer utveksles, er gaten – inkludert bygulvet – selve scenen der dette utspiller seg. For gaten gir adkomst til både boliger og bedrifter, og er passasje til andre steder i og utenfor byen; bygningers førsteetasjer er lett synlige og tilgjengelige for alle som bruker byen, og utgjør det romlige rammeverket for kjøp, salg og konsumorienterte opplevelser (wan der Werf, Zweerink og van Teeffelen, 2017).

De siste årenes rasende teknologiutvikling har kanskje skaket byens grunnvoller, med netthandel og hjemmekontor som to forhold som påvirker vår bruk av bykjernen som økonomisk og sosial arena. Bykjernen utfordres også av de store kjøpesentrene som har slått leir like utenfor de fleste store norske byer. Ikke desto mindre virker bygulvet fortsatt å være interessant for så vel eiendomsutviklere og offentlige myndigheter som for byens brukere og innbyggere. Ja, det ser sågar ut til at bykjernens første etasje har fått en økt betydning de siste årene, og at den særlige sammensetningen av tilbud her (som blir til etter prosesser som kan minne om måten en kurator jobber på innenfor kunstens verden, noe jeg skal komme nærmere inn på) er en del av en pågående profesjonalisering innenfor by- og eiendomsutviklingsbransjen og et viktig virkemiddel i kampen om å tiltrekke seg oppmerksomhet lokalt og vis-à-vis andre «konkurrerende» byer.

¹ «Retail» oversettes gjerne til varehandel, men jeg forstår det i denne oppgaven som relevant også når det kommer til andre konsumbaserte aktiviteter i byens første etasje, som for eksempel servering eller kulturopplevelser.

Våre forventninger til byen – og hvordan denne ser ut, fungerer og oppleves – formes av flere faktorer, og de profesjonelle eiendomsutviklerne som har fått stadig mer innflytelse, er sterkt delaktige i å forme vårt bilde av byen. Byens historiske rolle som handelsplass, sosial møteplass og sted for utveksling av erfaringer, opplevelser, tjenester og varer, står likevel sterkt. *Denne* byforståelsen ser ut til å være dypt forankret i både «oss» brukere av byen, eiendomsutviklerne og offentlige myndigheter, og tegner konturene av et slags byideal og et felles referansebilde for hva byen er og skal være, der aktivitetene i første etasje er tilegnet en særlig rolle.

At vi blir stadig mer reisevante og rett som det er opplever andre byer verden over, medfører ikke bare at folks personlige (p)referanser og erfaringsgrunnlag vokser – denne internasjonaliseringen preger hvordan bygulvet fremstår og fungerer også på våre kanter. Også måter steder medieres på spiller inn på våre forventninger og byidealer, der for eksempel livsstilsjournalistikken er en av vår samtids sterke fortellerstemmer i historien om byen.

Samtidig finnes det noen bakenforliggende forhold som er usynlig for det blotte øye, men som er viktige å ta innover seg når man bruker byen. Disse har å gjøre med eierskapsstruktur og økonomi, der tidligere tiders fragmenterte eierstruktur langt på vei ser ut til å erstattes av en mer og mer sentralisert eierstruktur med større og mektigere aktører. Dette er forhold som nettopp ikke flagges på fasaden av bygningene, men som ikke desto mindre er premissgivende for hvilke virksomheter som holder til i byens første etasje og for selve byens økonomiske fundament.

BY OG HANDEL, ET KORT HISTORISK OVERBLIKK

Bykjernen er uløselig knyttet til – og har i alle tider vært arena for – handel, forbruk og sosiale interaksjoner (Holsen, 2006; Kärrholm, 2012; Rossi, 2017), ikke bare som konsekvens av at det bor mange mennesker på ett sted, men også ofte som selve betingelsen for byen, dens *raison d'être*. Som i lignelsen om hønen og egget kan man spørre seg hva som kom først: handelen eller byen? I alle tilfeller er handel og næring blant de bestemmende faktorene for bydannelse historisk.²

Det første som kunne minne om en bydannelse i Norge, var Kaupang, like ved dagens Tønsberg, etablert rundt år 800 (Helle, 2006). Her var det noen hundre permanent bosatte innbyggere i det

² I en byhistorisk sammenheng var tidlige byer enten religiøse, institusjonelle, militære, politiske hovedsteder – eller handelssentra. Ofte henger også disse funksjonene sammen, og der det er en by ... blir det også handel.

som var ett av flere knutepunkt i et større handelsnettverk (ibid, s. 37).³ Den tette sammenhengen mellom by og handel manifesterer seg også språklig, og bybetegnelsen «kaupang» er et av flere beslektede ord som opptrer i stedsnavn helt fra de tidlige byetableringene, som knytter byen og handelen sammen.⁴ Fra 1000-tallet fikk flere steder i Norge bykarakter, og i 1135 er seks faktiske byer nevnt i skriftlige kilder: Bergen, Konghelle, Kaupang, Borg og Oslo (ibid, s. 41).⁵ «Det er nå dernest at vi bymenn kommer til å leve mye av kjøp», heter det i Magnus Lagabøtes bylov, vedtatt i 1276, og fra slutten av 1200-tallet kom det kongelig påbud om at all kjøpmannshandel skulle samles i byene, blant annet for å sikre skatteinntekter og stimulere til byutvikling (ibid, s. 80).

Middelalderens europeiske byer var sterke og måtte forsvare seg mot ytre fiender. Med få unntak eksisterer disse robuste bystrukturene, som ble etablert for omtrent et årtusen siden, fortsatt.⁶ Én forklaring kan nettopp være handel: Idet handelen økte jevnt gjennom århundrene som fulgte, ble den også en motor for byvekst – en selvforsterkende mekanisme som gjorde byene til viktige noder i omfattende internasjonale handelsnettverk. Verdenshandelens kraftige utbredelse ble en avgjørende inntektskilde for mange europeiske byer, ikke minst havnebyer, og den internasjonale handelen (og koloniveldet) inntok også børsene, der flere firmaer vokste seg store og mektige. Handelen var en regelrett byvekstmekanisme, og overskuddet som fulgte, ble ofte liggende igjen i byers sentralt lokaliserte institusjoner. Også den industrielle revolusjon kan regnes som en *urbaniserings*revolusjon, og på stedene der tilgangen til råvarene eller markedet var best, var byveksten omfattende.⁷ Samtidig forsvant jordbruket mer og mer som sysselsetter, idet hele den agrikulturelle industrien ble mekanisert.

³ Denne nettverksdynamikken er vesentlig i den tyske geografen Walter Christallers sentralstedsteori, som hevder at byers økonomiske vekst bestemmes av de økonomiske, kulturelle og administrative tjenestene mellom den bestemte byen og dens oppland. Christaller forklarer lokaliseringen av og størrelsen på byer ut ifra folks handlemønstre, der byer opprettholder sin vekst og relative styrkeforhold til omlandet i kraft av rollen som sentralsted og agglomerat.

⁴ Tenk bare på København, Kaupanger eller Kaupang (som senere skulle bli det vi i dag kjenner som Trondheim). På svensk finnes endelsen *-köping*, som i Jönköping, Malmköping, Norrköping og stedet som bare heter Köping; på engelsk har de *chipping*, som den tidligere landsbyen og nåværende London-bydelen Chipping Barnet.

⁵ Kaupang er dagens Trondheim, som nevnt i forrige fotnote, mens Borg er dagens Sarpsborg.

⁶ Dette avsnittet baserer seg delvis på en introduksjonsforelesning i urbanismehistorie av Erling Dokk Holm, holdt 28. januar 2021. Idet det refererer en allmenn forståelse av samfunnsutviklingen i en historisk kontekst og ikke siteres direkte, er det ikke angitt noen kilder utover dette.

⁷ For eksempel byer med store forekomster av kull eller jernmalm eller sentralt plasserte havnebyer. I Norge har vannkraften med elver og fosser vært bestemmende for etableringen av mange byer og tettsteder.



1. Bykjernen som arena for handel har lang historie (også) i Norge, der torghandel er en manifestasjon av byliv og handel som fortsatt preger bysentra landet rundt. Bønder og fiskere fra byens omland reiste til byen i stort antall med varene de hadde å selge, og byfolket flokket seg rundt kjerrene og salgsbodene der ferske produkter kunne kjøpes direkte fra leverandøren, ikke fritt for passiar eller pruting, noe som i seg selv var med på å skape og bygge opp under en særlig bykultur. Her fra Torget i Stavanger i glansdagene (ukjent årstall), med Vågen i bakgrunnen.

I Norge ga bystatus særlige handelsrettigheter, og frem til midten av 1800-tallet opererte man med såkalte ladesteder og kjøpesteder, før man innførte by- og landbegreper. Av de store norske byene ble Oslo først på 1830-tallet større enn Bergen; gjennom hovedstadsrollen ble denne også landets største by, en status som skulle virke graviterende (Myhre, 2006, s. 336). Norge opplevde i det hele tatt en kraftig urbanisering på 1800-tallet, særlig i andre halvdel av århundret.

I og med byenes knutepunktfunksjon som sentralt beliggende steder i større nettverk, ble selve knutepunktet stedet hvor varer og idéer ble utvekslet. I bykjerner avgrenset fra omlandet vokste det frem grunnleggende urbane funksjoner og institusjoner, fra markeds plass til rådhus.⁸ Byenes sosiale og økonomiske liv utspilte seg på gaten, torget og i havneområder, og ofte kunne man bo, jobbe og handle i én og samme gate (eller bygning!), med glidende overganger mellom den

⁸ Dette og de neste avsnittene baserer seg på redegjørelsen av den historiske rollen og utviklingen til handel i byen, slik den fremgår av artikkelen *History of the City Street and Plinth* av (van der Werf, Zweerink, van Teeffelen, 2012).

private og offentlige sfæren. Industrialisering og teknologiutvikling effektiviserte infrastruktur og transport: Havnene ble modernisert, og etableringen av jernbane utvidet og forandret byen, der den tilgjengelige nye områder for utbygging av både boliger og arbeidsplasser, og trakk opp en grense mellom bykjernens urbanitet og omlandets suburbanitet.



2. Varemagasinene, der alle tenkelige varer var stilt ut i all sin prakt under ett og samme tak. Konfeksjon, kosmetikk eller litt pipetobakk? Ingen problem! Her fra Varemagasinet Sundt, som inntok sine nye lokaler på Torgallmenningen i Bergen i 1938. Som den manifestasjonen av den moderne tid det hvitskårne handelscenteret vitterlig var, passet det godt at bygningen inneholdt byens første rulletrapp, som kunne frakte handleglade gjester uanstrengt mellom etasjene. Skulpturen av handleguden Merkur, som troner på reklametårnet høyt over bygningens tak, etterlater liten tvil om hvem og hva dette tempelet er viet tilbedelsen av.

Parallelt med denne sonedelingen skjedde en *funksjonsdeling* også internt i bykjernene, med dedikerte boligstrøk og næringsstrøk. «Handlegater», slik vi kjenner dem i dag, stammer fra 1800-tallet, og et «biprodukt» av den industrielle produksjonen var store varelagre som fikk sitt avtrykk i byen i form av egne forretninger og varemagasiner.⁹

⁹ «Varemagasin» («departement store») er et begrep som i stor grad har forsvunnet fra samtidens vokabular, men som i sin tid klang med metropolens melodi. Det er flere gjenlevende varianter av sorten i Norge. To av de holder hus i formålsbygg fra 1930-tallet og er fortsatt i drift: Varemagasinet Sundt i Bergen, tegnet av arkitekt Per Grieg (for tiden stengt for rehabilitering), og Steen & Strøm i Oslo, tegnet av arkitekt Ole Sverre (og forevige i det litterære universet til Lars Saabye Christensen). Et varemagasin hadde én eier, og alle varene var samlet under ett tak i en eneste stor sammenhengende butikk over flere etasjer og avdelinger. Selv om Steen & Strøm og Sundt eksisterer fortsatt, er de i dag varemagasiner kun i *navnet*; de har gått fra å være varemagasiner (én driver) til å bli kjøpesentre (mange drivere som leier lokaler). Dagens kjøpesentre kan regnes som en form for videreutviklede varemagasin.

Med byvekst fulgte økt trafikk, utvidelse av gater (blant annet for å få plass til elektrisk sporvei), og separasjon av ulike trafikktyper. Snart ble en egen del av veibanen – fortauet – forbeholdt fotgjengeren. I store byer som New York og Paris kunne man spasere innom varemagasiner og forretninger langs byens hovedgater.¹⁰ Utbredelsen av butikker og kontorer ga seg også utslag arkitektonisk, og bygningers førsteetasjer ble i stor grad utformet for å stille ut virksomhetene og varene på innsiden, med forseggjort detaljering og store vindusflater. Dette er fortsatt tydelig for eksempel i bygårdsbebyggelse fra 1890-tallet, enten det er på Nygård i Bergen, i Midtbyen i Trondheim eller Kvadraturen i Oslo, og har blitt omtolket i førsteetasjer siden den gang. Der jernbanen hadde forandret byens tyngdepunkt og utjevnet det interne styrkeforholdet mellom by og omland både som bo- og arbeidssted, skulle et nytt transportmiddel komme til å ytterligere forsterke disse tendensene, godt hjulpet av en planleggingskultur som i stor grad favoriserte delingen av byen i egne områder tilegnet henholdsvis boliger, arbeidsplasser og rekreasjon, med det resultat at bykjernen i stor grad ble rendyrket som sentralsted for handel, kontor og tjenester.

En som setter en tydelig retning mot en slik sonedelt by, er den fransk-sveitsiske modernistiske arkitekten Le Corbusier, og hans kjente visjon om *La Ville Radiense* fra 1920-tallet. Her skulle et høyeffektivt veinett frakte folk knirkefritt fra A til B, mens moderne bygningsteknologi muliggjorde høye boligårn som i sin tur frigjorde store arealer til grøntområder og steder for rekreasjon. Her sov man ett sted, jobbet et annet og bedrev sin fysiske fostring et tredje. Denne typen byideal lå til grunn for en stor endring av byens interne organisering av funksjoner, og representerer en tenkning fra en æra i planleggingshistorien der inndelingen av byen i soner for ulike aktiviteter var en dominerende idé, og der man var optimister på bilens vegne. I tiårene som fulgte, skulle mange omfattende planer med store infrastrukturinngrep og privatbilen som premiss se dagens lys – fra New York, der amerikanske Jane Jacobs kamp mot byplandirektør Robert Moses' motorveiplaner har blitt mytologisert, til Oslo, der byplansjef Erik Rolfsen ønsket å anlegge seksfelts motorvei gjennom bydelen Grünerløkka. Dette planleggingsparadigmet ble opponert kraftig mot av motstemmer som nettopp amerikanske Jane Jacobs og danske Jan Gehl, som forfektet byer i en «menneskelig skala» med en sammenblanding av ulike funksjoner.¹¹

Slik jernbanen hadde bidratt til byvekst i sin tid, bød det påfølgende århundret på en ny transportrevolusjon: bilen. I Norge var etterkrigstiden preget av bolignød og deretter omfattende

¹⁰ Samtidig vokste det også frem handelspassasjer, en bygningstype som Paris' arkader er et eksempel på. Disse er gjort kjent gjennom den tyske filosofen Walter Benjamins ufullførte arbeid *Passasjeverket (Das Passagenwerk)*. Her tar Benjamin for seg de parisiske arkadene som shoppingområde og arena for byliv (og en forløper til dagens kjøpesentre, enten de er organisert innendørs i en boks eller utendørs i et byområde), der *flanøren* har en særlig plass.

¹¹ Både Gehl og Jacobs vender tilbake senere i oppgaven, noe som forklarer denne litt knappe introduksjonen.

boligbygging (ofte utenfor den historiske bykjernen), og da bilrasjoneringen ble opphevet i 1960, gjorde privatbilismen sin entré i det norske samfunnet. Med det fulgte store transportsystemer som skulle sikre effektive transportkorridorer. Bilens rekkevidde gjorde byen mindre, så å si, samtidig som byens grenser ble utvidet: Mange norske kommuner ble slått sammen i andre halvdel av 1900-tallet. De nye store bykommunene fikk forsteder og drabantbyer utenfor sentrum, med senterområder som skulle betjene folks hverdagsbehov (Stugu, 2006).

Fra å ha vært et offentlig anliggende – og ansvar – i et marked preget av strenge reguleringer, ble boligmarkedet deregulert i 1980-årene. Dette ga grobunn for bolig- og eiendomsmarkedet slik vi kjenner det i dag, der det norske idealet om eierlinjen har gjort boligen til investeringsobjekt i en *business* som mange av oss tar del i – og tjener på – og som samtidig er utilgjengelig for flere.¹²

Gradvis skulle også bykjernen få sin renessanse, og midt i andre halvdel av 1900-tallet ble det startet offentlige revitaliseringsprosjekter i byer landet – og verden – rundt. Et relevant begrep i så måte er *byfornyelse* – offentlig ledede initiativer som i Bergen førte til opprusting av gater og torg i sentrumsnære boligområder, og i Oslo til oppussing av bygårder og rehabilitering av bakgårder.¹³ Byen skulle igjen bli et attraktivt sted, og bilen skulle ikke være enerådende. Københavns arbeid med gaten Strøget, som ble stengt for biler og forbeholdt fotgjengere, er et pionérprosjekt i så måte. Deindustrialiseringen og frigjøringen av areal som det medførte banet også vei for en ny bruk av byen. Sentrale områder ble transformert fra industri til områder for rekreasjon og forbruk – der forvandlingen av Aker Brygge i Oslo fra bråkete skipsverft til byområde med fokus på rekreasjon, konsum, kultur og kontorer er illustrerende, med mange paralleller i byer verden over. Slike steder ble til funksjonsblandede byområder heller enn ensrettede kontorlandskaper, noe som fører oss til dagens rådende byideal.

DAGENS SITUASJON

I dagens postindustrielle byvirkelighet, der tidligere tiders sentralt beliggende industri enten er i ferd med å flytte ut av bykjernen eller har gjort det allerede, er handelens plass i byens sentrum en

¹² Boligspørsmålet engasjerer sterkt, og det segregerte boligmarkedet der mange står utenfor regnes av flere som et avgjørende klasseskille i dagens samfunn. Bransjeforeningen Eiendom Norges årlige Sykepleierindeks viser hvor mange (eller få) av de tilgjengelige boligene til salgs en enslig sykepleier har råd til. Mulighetene for en tredje boligsektor – en boligsektor «mellom» det kommersielle boligmarkedet og dagens sosialboliger, løftes stadig opp som en mulig løsning og et offentlig ansvar. Både i Oslo, Bergen og Trondheim utredes dette fra kommunalt hold.

¹³ Byfornyelsen ble organisert i aksjeselskaper: Oslo Byfornyelse AS, opprettet 1978, og Institutt for byfornyelse AS, opprinnelig stiftet som Bergen saneringsinstitutt (!) i 1963. Se Oslo Byleksikon og Bergen Byleksikon for mer info: www.oslobyleksikon.no/side/Oslo_Byfornyelse_A/S og www.bergenbyarkiv.no/bergenbyleksikon/arkiv/1421611.

selvfølge. Byen er (igjen) et sted hvor forbruk, rekreasjon og opplevelser hører naturlig hjemme. Byen ser ut til å være sin egen økonomiske motor, der den på samme tid fremstår som åsted for og årsak til handelen, i en selvforsterkende mekanisme. Der detaljvarehandelen dominerte fortidens byguly, ser vi imidlertid i dag en dreining mot andre konsumbaserte virksomheter som tilbyr tjenester og opplevelser, fra velvære og servering til konsum av kunnskap og kultur.

Miljø- og klimamessig bærekraft legger i dag premissene for byutviklingen, og man jobber for et redusert transportbehov i byene. Dette uttrykkes for eksempel gjennom forpliktende ambisjoner om «nullvekstmål», der økt transportbehov skal løses ved sykkel, gange eller kollektivtrafikk. Det hegemoniske byidealet, slik det uttrykkes fra kommunalt og statlig hold, for eksempel i Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2023–2027, handler om fortetting og kompakt byutvikling. Reduserte transportbehov i hverdagen skal løses gjennom at folks bosted og arbeidssted ligger i kort avstand fra hverandre, og at daglige gjøremål ligger innenfor en tilsvarende tilgjengelig radius. Slik behøver man ikke å ha bil for å skulle få hverdagen til å gå rundt (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2023). Her fremstår den tette bykjernen som en viktig brikke på veien mot en mulig løsning på dagens utfordringer, og det kan også se ut som om den har blitt gjenstand for økt interesse og oppmerksomhet de siste årene. Dette vises blant annet gjennom offentlige og private utvikleres investeringsvilje i den, og den store andelen av mennesker som igjen velger å bosette seg i sentrale deler av norske byer.

Det gjeldende byparadigmet er dermed den tette byen, der avstander er korte, transporten miljøvennlig og der man kan få det man behøver i hverdagen innenfor en liten radius. Det er ikke bare i en norsk kontekst at et slikt ideal gjør seg gjeldende, og et internasjonalt eksempel kan være den fransk-colombianske byteoretikeren Carlos Morenos konsept om 15-minuttersbyen, implementert i Paris, der ambisjonen er en by hvor alle hverdagsbehov kan fylles innenfor et kvarters transport til fots, sykkel eller ved hjelp av kollektivtrafikk.¹⁴ Ambisjonene om en *X-minute city* – enten det er 5, 10, 15 eller 20 minutter – har også blitt promotert gjennom det internasjonale C40-nettverket.¹⁵ Symptomatisk for dagens byparadigme er også programmet

¹⁴ Morenos begrep om 15-minuttersbyen er tatt inn i Paris' offisielle byutviklingspolitikk av ordfører Anne Hidalgo, som Sorbonne-professoren har fungert som rådgiver for. Helt sentralt for konseptet er fokuset på *nærhet*, deltagelse, samarbeid og bærekraft, og Moreno har vært inspirert av Jane Jacobs i utformingen av visjonen. 15-minuttersbyen representerer en ny og progressiv kurs i den franske hovedstadens utvikling, og er bygget på fire pillarer: nærhet, mangfold, allestedsnærhet («ubiquity») og tetthet (Willsher, 2020).

¹⁵ Se for eksempel artikkelen *The X-Minute City: Measuring the 10, 15, 20-Minute City and an Evaluation of its Use for Sustainable Urban Design* (tilgjengelig fra www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275122003638). C40-nettverket er for øvrig et globalt nettverk av nesten 100 ordførere i store byer verden over, som sammen har forpliktet seg til å nå ambisiøse klimamål. Les mer på C40s nettsider (www.c40.org/about-c40/).

Bilfritt byliv, som Oslo har satset på gjennom flere år, med tiltak for å bygge opp under en fotgjengervennlig by på bekostning av bilens fremkommelighet, der parkeringsplasser i bykjernen omdisponeres til bruk for uteservering, plantekasser eller benker og bord. Fokuset på bilfrihet i bykjernen kan sees som en del av en ta-byen-tilbake-bevegelse, og er med på å fremme en nærhetskultur, så å si, slik også Moreno forfekter. Bergen kommunes begrep «gåbyen» signaliserer det samme idealet. Gjennom samarbeidet *Miljøløftet* har kommunen sågar fått sin egen gåstrategi, et «styringsverktøy for å lykkes med en ambisiøs gange-satsing» som hevder hvordan det å gå (fremfor å kjøre) er essensielt i en god by, der gange ikke bare er attraktivt og trygt, men bygger opp under omforente klimamål og fordrer en stram arealpolitikk (Miljøløftet, 2021).¹⁶



3. Foregangsprosjekter som Bergens gåstrategi er tydelige demonstrasjoner av den pågående omprioriteringen av trafikkhierarkiet i byen, der fotgjengernes fremkommelighet - og trivsel - er det mest vesentlige, en tilnærming vi også kan se i Oslo kommunes Bilfritt byliv-satsing, som i såkalte bylivsgater etablerer sitteplasser, oppholdsarealer og grøntområder på tidligere kjøreareal. Her fra Vågsallmenningen, ett av byrommene som blir trukket frem i Bergens gåstrategi.

Idealene som uttrykkes gjennom slike styringsdokumenter hevder på nytt byens rolle som oppholds- og møtested, og kobler fotgjengerkultur både til nullvekstmål og til forhold som trygghet og folkehelse. Tett forbundet med dette er fokuset på «byliv», et begrep som brukes mye innen dagens byutvikling og har fått en nær normativ karakter: Byliv er noe man etterstreber å oppnå i prosjekt etter prosjekt og plan etter plan, og som både private utviklere og offentlig forvaltning synes å enes om. Byliv, som enklest forstått kan bety livet og aktiviteten i byen, kobles

¹⁶ Som en del av en markedsføringskampanje for den nye gåstrategien tok byråkratene til gatene, utstyrt med sprayboks. Erkebergenske uttrykk som «gå mann!» og «ke det går i?» ble sprayet som sjablonger på byens fortau. Det er ikke mangel på kløktige kommunikasjonsrådgivere i offentlig sektor.

også ofte til innholdet i lokalene på gateplan – oftest handel og servering. Det er ikke bare godt for byen som sådan at disse lokalene i første etasje blir brukt aktivt; det representerer også gode forretningsmuligheter for eiendomsutviklere og næringsdrivende. Den ovennevnte danske arkitekten Jan Gehl er blant eksponentene for levende byer, aktive førsteetasjer og et «varieret og sammensatt byliv, hvor nødvendige, rekreative og sociale aktiviteter blandes med plads til både målrettet gåtrafik og til at delta i byens liv» (Gehl, 2010, s. 73).

Skjønt det tilsynelatende er gode tider for bykjernen, er det flere ytre krefter som har blitt diskutert som mulige trusler for bykjernen og sentrumshandelen. Kjøpesentre i byenes randsone og netthandel er to slike potensielle – og høyst reelle – trusler. Netthandelen øker, på bekostning av transaksjoner over disk i fysiske virksomheter. I tredje kvartal 2022 ble det registrert nettbetalinger for 72 milliarder kroner med norske betalingskort, mot 60 milliarder kroner året før. Hele 170 millioner kortbetalinger over internett ble registrert i samme periode, som tilsvarer en ni prosents økning fra samme periode i 2021 (Frøberg og Toraman, 2022).

Sett i forhold til antall innbyggere er Norge i verdenstoppen når det gjelder antall kjøpesentre og konsentrasjon av handel der. Omtrent en tredjedel av all detaljhandel gjøres i kjøpesentre, en bransje som preges av enkeltaktørers dominans (Handel og Kontor, 2015).¹⁷ Kjøpesentrene har sågar blitt gjenstand for regulering nettopp for å tøyne deres vekst og makt, og den såkalte kjøpesenterstoppen er illustrerende. *Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder* ble vedtatt i 1999 og varte til 2004, før den ble erstattet av en rikspolitisk bestemmelse i plan- og bygningsloven fra 2008, som legger strenge føringer for hvor kjøpesentre kan etableres (Miljøverndepartementet, 2008).¹⁸ Et annet trekk ved kjøpesentre som har relevans her, er organiseringen, sammensetningen (kurateringen) av butikker, og formålet med å skape omgivelser som får folk til å oppholde seg over tid og rusle rundt – som i byen.

Tross truslene nevnt over fremstår virksomhetene som holder til i bygatenes førsteetasjer, stadig som helt sentrale for bylivet og selve byopplevelsen. De er med på å gi byen sin særegne karakter – sin autentisitet. Mange bystrøk tiltrekker seg beboere og besøkende med sitt unike tilbud av spesielle butikker, kaféer og restauranter på bygulvet – et mangfold som har sin historiske pendant i en fragmentert eierstruktur og et høyt innslag av håndverks- og produksjonsbedrifter.

¹⁷ Olav Thon-gruppen er den største kjøpesentereieren i Norge. Ifølge rapporten *Kjøpesentre i Norge: Konsentrert makt* eide de i 2015 omtrent en tredjedel av landets kjøpesentre, deriblant åtte av de ti største (Handel og Kontor, 2015).

¹⁸ Selv om de fleste nok har en forståelse av hva et kjøpesenter er, vil jeg likevel trekke frem en definisjon. Forfatter av *Kjøpesenterlandet – Planlaus norsk stadsutvikling*, Ronny Spaans, viser til at en vanlig definisjon av et kjøpesenter er et butikkssenter med minst fem ulike butikker og et samlet handelsareal på minimum 2500 kvadratmeter (Spaans, 2017).

Noe virker imidlertid til å være i endring når det gjelder måten bygulvsvirksomhetene er organisert. For i motsetning til den fragmenterte eierstrukturen som kjennetegnet den historiske byen, er detaljvarehandelen og serveringstilbudene på gateplan i dagens by i økende grad resultat av koordinert kommersiell innsats (heller enn summen av initiativene til uensartede og uavhengige enkeltaktører). Store eiendomsutviklingselskaper styrer omfattende eiendomsporteføljer og eier ofte flere eiendommer innenfor et avgrenset område. Samtidig har det vokst frem en særskilt interesse for (og kompetanse innen) utvikling av eiendommers første etasje hos de samme eiendomsutviklerne, der leietagere utvelges etter bestemte kriterier – ikke bare økonomiske.

I og med denne fornyede oppmerksomheten og satsingen på bygulvet, har det blitt viktigere å skulle fortelle en historie – et narrativ – for å fremstå attraktiv i en større sammenheng. Når man utvikler virksomheter og «konsepter» i førsteetasjene for å tiltrekke seg interesse og øke byers konkurransevne, kan *branding* og *image* hjelpe til med å kommunisere denne historien eller produktet (Wall, 2005). I forlengelsen av dette dukker spørsmålet om kuratering opp. Begrepet er lånt fra kunstens verden, og handler om å sette sammen og organisere en utstilling som fungerer som helhet. Er byens tilsynelatende autentiske lappeteppe av uensartede forretninger kuratert? Kuratering kan bidra til å skape karakteristiske bymiljø formet etter bestemte byidealer, i relasjon til det gjeldende byparadigmets vektlegging av byliv og fotgjengerkultur, med levende bykjerner som arenaer for kultur, handel og sosiale møter. Man kan også tenke seg at denne kommersielle kurateringen er noe som kan utfordre byer, steder og gaters autenticitet. Dette er noe av det denne oppgaven vil utforske nærmere.

I de store norske byene ser vi tydelige eksempler på eiendomsutviklere som vier sine førsteetasjer særlig oppmerksomhet, og som driver en helhetlig, ja, kuratering av disse. Et område som Bispevika i Oslo – «Oslobukta», som området har blitt omdøpt av eiendomsutviklerne – fremstår som en tydelig representant for dette. Selv om det kommer til uttrykk på en annen måte, ligger samme type logikk til grunn for næringstilbudet i områder som Pedersgata i Stavanger, hvor én eier sitter på et stort antall eiendommer innenfor et avgrenset strøk, der virksomhetene i lokalene på gateplan er nøye valgt ut for å skulle passe inn i eiendomsutviklerens «visjon» for området.

At byliv og sentrumshandel engasjerer, gjenspeiles også i det offentlige ordskiftet: «Hvor viktig næringsliv og førsteetasjer er for en bydel, går stadig igjen i dagens debatter om byutvikling. Hvis førsteetasjene er lukket og uten liv, forblir gatene døde og lite attraktive. I tillegg må det være stor

variasjon i næringslivet. Det er i disse gatene byens puls måles», skriver Aftenposten-kommentator Nazneen Khan-Østrem i en kommentar om Bogstadveien i Oslo (Khan-Østrem, 2022). I en tekst om Pedersgata, som har gjennomgått en omfattende forvandling de siste årene, hever Rogalands Avis en advarende pekefinger på lederplass (2022): «Planene om Pedersgata som merkevare og et Pedersgata all inclusive [...] peker i retning Main Street i Disneyland. Spørsmålet er om ikke Pedersgata snart er bra nok, eller om ekspansjonen skal fortsette helt til siste hus er blitt en bar.» Både Pedersgata, «Oslobukta» og Bogstadveien dukker opp senere i oppgaven.



4. «The forward-looking historic city». Den østerrikske hovedstaden Wien kom på topp i Monocles livskvalitetsundersøkelse. Magasinet fremhever byens arkitektur, natur og kultur, og trekker frem kommunens utrulling av nabolagsdrevne *parklets* i et byomspennende nettverk (også Oslos Bilfritt byliv-program bruker *parklets*). De neste byene på listen er 2. København, 3. München, 4. Zürich, 5. Stockholm, 6. Tokyo, 7. Helsinki. En norsk by finner vi først på 19. plass (Oslo).

Også internasjonalt ser vi at bygulvet tillegges en viktig rolle i storbyer. Livsstilmagasinet Monocles spesialnummer om livskvalitet fra 2023 kårer byene i verden som ifølge tidsskriftet kan tilby høyest livskvalitet. Et levende bygulv fremstår vesentlig i den sammenhengen, idet førsteetasjer er «integral to the dynamic of neighbourhoods, adding cohesion, quality and

vibrancy to their communities» (Galvão, 2023, s. 108).¹⁹ Monocle-omtalen er en del av en kulturdrevet byutviklingsdiskurs som føres blant annet av livstilssjournalistikken, der man opererer med et noe forenklet bybegrep i tråd med dagens nyliberale byutviklingsparadigme, der kunst, kultur, byliv og den såkalte kreative klassen har en høy stjerne, og der man snakker om byers *liveability* – et begrep som resonnerer med for eksempel livskvalitetskåringen til Monocle.²⁰ Kulturdrevet byutvikling som begrep, som jeg kommer tilbake til senere i oppgaven, betegner kulturinstitusjoners rolle som drivere i byutvikling – og disses bidrag til å styrke byers konkurransefortrinn i «kampen» mot hverandre. Vi trenger ikke å dra lenger enn til Bjørvika i Oslo for å se eksempler på dét.

I alle tilfeller forblir spørsmålet om hvorfor tilbudet i byens første etasje er sammensatt slik det er – og hvorvidt det er eiere, rådgivere eller leietagere som tar disse valgene – viktig. Denne problemstillingen fremstår særlig aktuell i et bybilde dominert av servering, opplevelser, konsum og tjenesteyting, og i et marked preget av profesjonalisering og spesialisering. Fremveksten av egne konsulentbyråer som gir råd til eiendomsutviklere i utviklingen av deres næringslokaler – og det faktum at flere eiendomsutviklere har egne ansatte som jobber med dette som spesialfelt – er tegn på den fremskutte posisjonen byliv og næring på gateplan har fått, også økonomisk og strategisk. Det har blitt en *asset*, for å si det med finansterminologi.

Det som møter oss bak vinduene på gateplan når vi går gjennom byen, engasjerer, og har betydning for folks opplevelse av den. Kjøpesentrenes vekst og den beslektede «butikkdøden» som flere bykjerner i landet sliter med, har vekket engasjement – både hos «folk flest», som ytrer sin frustrasjon i lokalavisens debattspalter over at det tradisjonsrike bakeriet legger ned, og fra offentlig hold, der mange styringsdokumenter løfter frem betydningen av levende gater og aktivitet i bykjernene sine. Dette er på agendaen i en rekke norske kommuner, hvor vekst i antall innbyggere og arbeidsplasser, et styrket tjenestetilbud og et levende sentrum er et mål som mange deler. Kjøpesentrene utenfor bykjernene har på sin side vært en sterk bidragsyter til at mye handel har forsvunnet fra bykjernen (Spaans, 2017). Idéen om å styrke sentrum står sterkt, og bygulvet fremstår som et sentralt virkemiddel her.

¹⁹ I en annen artikkel i samme tidsskrift får vi ingrediensene i det som ifølge Monocle er oppskriften på en perfekt by. Av de 25 anbefalingene, som spenner fra innbydende offentlige toaletter til velfungerende offentlig transport, omhandler en rekke punkter bygulvet direkte eller indirekte: nr. 12, «The Food Hall» («As rentals plummeted after the pandemic, some canny planners realised that food nourishes neighbourhoods»), nr. 16, «The Small-Scale Shops» («Done right, retail in the real world is still an easy sell. Our ideal city has plenty of sunny little boutiques stocking well-made wares»), nr. 21, «Space for Surprises» og nr. 22, «Mixed-Use Buildings» (Fehnert, 2023, s. 96–105).

²⁰ Den samme livstilssjournalistikken gir inntrykk av at vi har gått fra en kulturdrevet byutvikling til en *retail*drevet byutvikling. Ulike byguides og anmeldelser av serveringssteder synes å ha fortrent mer tradisjonell kulturdekning.

PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL

I forlengelsen av den innledende redegjørelsen over, vil jeg i denne oppgaven se nærmere på bygulvet og dets rolle i dagens by- og eiendomsutvikling, med særlig henblikk på det jeg i denne sammenheng refererer til som kuratering. Den overordnede problemstillingen er som følger:

Hvilken rolle tillegges eiendommers første etasje hos eiendomsutviklerne – de som eier, forvalter og utvikler eiendom – i dagens by- og eiendomsutvikling i norske byer?

I det følgende vil jeg kort beskrive oppgaven som sådan, og legge frem dens struktur og oppbygning. Oppgavens fundament er en rekke kvalitative intervjuer med sentrale aktører innenfor by- og eiendomsutvikling, som alle arbeider med byens første etasje enten som eiere, rådgivende «mellomledd»-aktører, drivere, eller i en kombinasjon av disse rollene. Informantene tilfører en unik innsikt i det som for meg fremstår som en ny profesjonalisering og et nytt lag i byutviklingen, og oppgaven er dermed sentrert rundt profesjonens praksis. Informantene vil bli introdusert senere, og summen av deres refleksjoner gir oss «utenforstående» innsikt i hvordan byens første etasje planlegges, fremstår og fungerer i dagens by- og eiendomsutvikling.

Konteksten er her den norske storbyen, og selv om noen av de mest fremtredende eksemplene som diskuteres er fra Oslo og Stavanger, opererer informantene på tvers av mange norske byer. Utgangspunktet for oppgaven er også en antagelse om at problemstillingene, motivasjonene, mekanismene, årsakssammenhengene og tenkemåtene som oppgaven forsøker å avdekke og synliggjøre, har en generell relevans for og overføringsverdi til andre byer.

Oppgaven består av fire hoveddeler. Etter innledningskapittelet kommer et metodekapittel, teorikapittel og drøftingskapittel (etterfulgt av en avslutning). Denne innledende delen av oppgaven har tegnet opp en forståelsesramme for oppgavens tematikk, inkludert en byhistorisk oversikt og en kort statusrapport fra norske storbyforhold i dag, med fokus på bygulv og handel i bykjernen. Jeg har også forsøkt å si noe om dagens byutviklingspraksis og -ideal. Dette vil suppleres og tydeliggjøres gjennom empiri og teori senere.

Det neste kapittelet redegjør for valg av metode, for å forklare *hvordan* jeg har gått frem og *hvorfor* jeg har gått frem som jeg har gjort, og for å klargjøre hva jeg mener informantene tilfører denne oppgaven. Dernest kommer teorikapittelet, som presenterer oppgavens teoretiske rammeverk og

litteratur, og introduserer noen av hovedteoretikerne og kildene oppgaven lener seg på. Disse kapitlene bereder grunnen for oppgavens største og viktigste del – drøftingskapittelet. Her vil jeg gjennom seks underkapitler, som hver representerer ulike tematiske perspektiver, diskutere rollen byens første etasje – og kurateringen av denne – har i dagens by- og eiendomsutvikling.

Målet med denne masteroppgaven er å tilføre mer kunnskap om dette feltet. Gjennom å «komme inn i maskinrommet» til en yrkesgruppe som innehar en særlig kunnskap om et felt vi bare ser *resultatet* av, ønsker jeg å kaste lys over noen av årsakssammenhengene som gjør at byen fremstår som den gjør. Et mye parafrasert utsagn fra den tyske kansleren Otto von Bismarck handler om at man helst ikke vil vite hvordan pølser eller politikk blir til om man har lyst å sove godt om natten. Slik er det kanskje med byen også: Vi lever greit med å oppleve (og konsumere) resultatet, uten å måtte kjenne til prosessene som ligger til grunn for at byen fremstår slik den gjør. Med fare for å gjøre romantikerne blant oss (heriblant undertegnede) noen illusjoner fattigere, er det min intensjon å gjennom denne oppgaven – så langt det er mulig – synliggjøre hvordan denne pølsen vi kaller bygulvet lages, forsøke å fange og videreformidle den kunnskapsutviklingen som foregår i praksis og borre i dette laget innenfor by- og eiendomsutvikling og løfte frem det som avtegner seg som en egen retning og ekspertisefelt innen byutvikling: kurateringen av bygulvet.

Med utgangspunkt i den overordnede problemstillingen, vil jeg gjennom oppgaven forsøke å besvare følgende forskningsspørsmål:

- I. *På hvilken måte kommer kurateringen av bygulvet til uttrykk i dagens by- og eiendomsutvikling?*
- II. *Hvilken drivkraft har de som eier, forvalter og utvikler eiendom for å kuratere innholdet i byens første etasje?*
- III. *På hvilken måte spiller kurateringen av første etasje inn på (opplevelsen av) byens autentisitet?*

AVGRENSING

Jeg vil her kort si noe om avgrensning for å tydeliggjøre oppgavens begrensninger og rammer. Når det gjelder informanter, er utvalget begrenset. De åtte aktørene jeg har intervjuet, fremstår som toneangivende aktører som i seg selv og/eller på vegne av firmaet de representerer, er ledende innenfor feltet, og i tillegg tydelige eksempler på aktører med et aktivt forhold til (kuratering av) bygulvet i sin praksis. Det er også derfor jeg har valgt å snakke med dem. Jeg kunne likevel valgt å snakke med flere eller andre. Valgene som er gjort når det gjelder avgrensning, er begrunnet i oppgavens omfang – det er ikke alt man får plass til innenfor rammen av en masteroppgave. Jeg vil også foreta en negativ avgrensning, og si noe om hva denne oppgaven *ikke* er og *ikke* skal gjøre:

- Dette er ikke en oppgave om arkitektur som sådan, selv om arkitekturen helt klart spiller en viktig rolle, ikke bare som ramme om aktiviteten i første etasje, men når det gjelder utforming av lokaler, fleksibilitet i planløsninger og utforming av fasaden. Arkitekturen er også viktig i narrativet om autentisitet. Likeledes er det en rekke fysiske forhold som størrelsen på eiendommer, fasaders rytme og lengde, som jeg kun unntaksvis tar opp.
- Planprosesser og lovverk er viktige rammeverk, men jeg går ikke inn i diskusjoner om disse rammene. Plan- og bygningsloven er helt sentral i det meste som har med byutvikling å gjøre, og er også aktuell i denne sammenhengen, men drøftes ikke her.
- Oppgaven diskuterer ikke bolig i særlig grad, selv om den kan ha betydning i det økonomiske spillet som kurateringen av førsteetasjer inngår i. Boligspørsmålet inngår imidlertid implisitt i drøfting av verdiøkning av eiendom som følge av kuratering. Her vil det ofte ikke skilles mellom nærings- og boligeiendom, da det ikke er hovedpoenget.
- Oppgaven tar ikke mål av seg å være mer enn det den sier at den er. Det presenteres ikke noen «universelle sannheter» om hvordan ting *egentlig* forholder seg, selv om min hypotese er at informantenes beskrivelser og oppgavens funn kan ha relevans også utover de konkrete kontekstene som diskuteres her.

BEGREPSAVKLARING

Mange begreper og uttrykk som brukes i oppgaven kan potensielt forstås ulikt fra leser til leser. Jeg går her gjennom noen av de sentrale begrepene i oppgaven og forklarer hvordan jeg velger å forstå dem. I stor grad har jeg lent meg på definisjoner fra offentlig hold, da det representerer en allmenn og operativ bruksmåte. Kommunal- og distriktsdepartementet (KDD) sin rapport *Lokalisering av handel og service* (2022) inneholder en ordliste med flere av begrepene jeg bruker i oppgaven. Jeg bemerker her derfor med «KDD» i parentes i de tilfellene jeg har hentet definisjonen fra den ordlisten.

Aktive fasader: Utforming og bruk av fasader som skaper forbindelse mellom offentlige rom og butikker eller annen virksomhet på innsiden (KDD).

Byliv: Menneskelig aktivitet i offentlige rom (KDD).

Bygulv: Ordet ble tidligere brukt for å beskrive dekket eller overflaten i offentlige rom, men har fått utvidet betydning, som summen av byrommene og førsteetasjene (KDD). Jeg vil dermed forstå det fysiske og romlig *og* innholdsmessig – med aktivitetene som foregår der. Den fysiske og romlige betydningen beskrives med *plinth*-begrepet i boken *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*, som refererer til bygningens base: «the ground floors that negotiate between the inside and the outside, between the public and the private» (Glaser mfl., 2012, s. 6). Når det gjelder det innholdsmessige, forstår jeg det som (den fortrinnsvis publikumsrettede) aktiviteten som foregår der, som har ringvirkninger utover lokalets fire vegger. Jeg vil i denne oppgaven bruke «bygulv», og «første etasje» (og «førsteetasje») om hverandre. Det trenger ikke forstås bokstavelig, selv om det refererer til aktivitet som fortrinnsvis foregår – eller i alle fall har utspring i – bygningers første etasje. Som en av informantene sa: «Det går langt utover bare første etasje, men ned i kjeller og ut på torg og opp på tak. Bygulvet er koblingene, og tilgjengeliggjøring av areal».

Kuratering/kurator: Store norske leksikon beskriver det å kuratere som en betegnelse løsrevet fra spesifiserte kvalifikasjoner, og som omtaler en funksjon, for eksempel det å sammenstille og gjennomføre en kunstutstilling eller kunstsamling. Kuratoren slik rollen forstås i kunstens verden, er inspirasjon for min bruk av begrepet i denne sammenhengen. Denne forståelsen kan suppleres med begrepsbruken slik det forklares i artikkelen *Curating Main Streets: The Factors of Success* av Tigran Haas og Michael W. Mehaffy: «[T]he detailed ingredients of business recruitment,

development, support, and management – what we will refer to as the ‘curation’ of main streets. Since in most cases we cannot simply hope that main streets will spontaneously arise and become successful, we must establish a process of planning and governance, built on sound understanding and management of main street dynamics. This curation of main streets requires one or more ‘curators’, who may take different forms» (Haas og Mehaffy, 2023, s. 285–286).²¹ Eksempler på slike kuratorer kan være eiere av eiendommene som inngår i et huseierforhold overfor bygulvsvirksomhetene eller gårdeiere som i fellesskap danner mer eller mindre forpliktende samarbeid.

Det kan også komme til å introduseres andre begreper underveis i oppgaven, hvorav noen blir gjenstand for mer omfattende drøfting. Disse vil defineres fortløpende.

²¹ Amerikanernes Main Streets og britenes High Streets tilsvarer det vi på norsk kaller hovedgater (som fremkaller bilder av livlige handlegater, med butikker på alle kanter og folk og liv og lys og aktivitet).

METODE

METODE

Oppgaven baserer seg på en kombinasjon av studier av fagteori- og litteratur og andre skriftlige kilder, samt empiri – i form av en rekke kvalitative intervjuer. Nyere offentlige dokumenter trekkes inn med henblikk på å få frem tematikkens aktualitet og samtidig undersøke hvordan aktørenes praksis resonnerer med offentlige mål og rammevilkår. Videre drøftes teoretiske perspektiver og tematisk relevant faglitteratur, for å plassere oppgavens problemstilling opp imot faglige diskurser og teoretiske standpunkter og tydeliggjøre oppgavens faglige «linse».²²

Det er likevel empirien som utgjør fundamentet for drøftingen av oppgavens problemstilling; transkripsjonen av et tosifret antall timer med gjennomførte intervjuer ga et tresifret antall sider med tekst, et råmateriale som har vært essensielt. Oppgaven har til hensikt å gi et innblikk i hvordan aktørene innen en profesjon tenker og opererer, og slik «rapportere» fra kunnskapsutviklingen slik den foregår i praksis – med utgangspunkt i dybdeintervjuene med de utvalgte informantene. Det har vært min oppfatning at jeg best kan undersøke hvordan denne kunnskapsutviklingen foregår og hvilke utslag den får, gjennom å snakke med noen av fagfolkene som står bak resultatene vi ser rundt oss i byen.

Poenget med denne oppgaven er ikke å føre statistikk, men å skaffe til veie kunnskap om et lite utforsket felt gjennom samtaler. Jeg har derfor gjennomført et begrenset utvalg semistrukturerte *kvalitative* intervjuer fremfor mange kvantitative intervjuer. Der kvalitative intervjuer fremsto egnet for å gå i dybden, tillot det semistrukturerte formatet en friere og mer naturlig samtale. Slik kunne intervjuet utvikle seg i uplanlagt retning i takt med informantenes resonnementer, mens jeg kunne falle tilbake til strukturen ved hjelp av en på forhånd utarbeidet intervjuguide med (aktuelle) spørsmål tilpasset de ulike informantgruppene.

Denne masteroppgaven tar mål av seg å være praksisnær og komme tett på en gren innenfor by- og eiendomsutvikling som virker å ha blitt stadig viktigere og mer fremtredende de siste årene. Intervjuene gir et unikt innblikk i hvordan aktørene selv reflekterer rundt sin egen rolle og praksis. Idet kunnskapsutviklingen på feltet synes å foregå nettopp i praksis, ga samtalene en enestående mulighet til å forsøke å avdekke noen av perspektivene, mekanismene og praksisene som ligger til grunn for det vi vanligvis bare opplever resultatene av som brukere av byen. Jeg vil

²² Se teorikapittelet for den faktiske gjennomgangen av teori, litteratur og andre kilder.

her for etterrettelighetens skyld igjen minne om min egen bakgrunn som næringsdrivende, en erfaring som har formet noe av mitt syn på (og interesse for) feltet. Selv om jeg har etterstrebet å holde en vitenskapelig distanse, kan jeg likevel ikke garantere at ikke noen av mine holdninger direkte eller indirekte kan ha kommet til uttrykk i intervjusituasjonene. På den annen side har bakgrunnen min gitt meg perspektiver på og innsikt i deler av bransjen, en «innforståthet» som jeg i samtale med informantene har søkt å gjøre det beste ut av, idet jeg sitter på kunnskap som for eksempel har gjort at jeg har stilt enkelte oppfølgingsspørsmål på bekostning av andre.

Når jeg først ble innvilget denne tilgangen til «maskinrommet» (noe ordene «bak fasaden» i oppgavens tittel spiller på), var det avgjørende at informantene, som bidrar med sin kunnskap og sine betraktninger med utgangspunkt i egne praktiske erfaringer og virke, ikke var anonyme, men fremsto i oppgaven med navn, stilling og arbeidsplass. De tilfører oppgaven en særlig verdi nettopp i kraft av å være dem de er, med sin kompetanse og erfaring innenfor by- og eiendomsutvikling når det gjelder forvaltning og utvikling av aktiviteter og virksomheter på gateplan i byen. Utsagnenes tyngde og troverdighet hviler på hvem de er, hva de har gjort og hvilken posisjon de har opparbeidet seg, en kredibilitet og legitimitet som ikke ville kunne etterprøves dersom de figurerte anonymt som navnløse representanter for en fagstand.²³

Intervjuene ga anledning til å nærme seg problemstillingen fra et helt annet perspektiv enn ved å oppsøke eksisterende kilder. Slik kan oppgaven forhåpentligvis avdekke et nytt lag med informasjon som ikke ofte kommer til overflaten, og nærme seg en forståelse av hvordan de ulike aktørene tenker, både rundt egen praksis og rundt byens første etasje som et bredere felt. Jeg har derfor etterstrebet en balansegang mellom å la informantene bruke sin egen daglige profesjonelle praksis og kontekst som referanseramme, og å samtidig åpne for at de kunne løfte hodet over sin egen hverdag og virksomhet, og reflektere over bransjen, byen og tingenes tilstand.

²³ Det at informantene skulle være identifiserbare i oppgaven, gjorde søknadsprosessen til Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør) mer krevende enn den ellers ville vært. Det er likevel helt vesentlig for oppgaven at intervjuobjektene ikke er anonymiserte. Se vedlegg 1 for Sikt-vurderingen og vedlegg 2 for samtykkeskjema.

VALG AV INFORMANTER

I utvalget av informanter har jeg skilt mellom tre ulike «typer» når det kommer til deres rolle i byens første etasje: eiere, «koblere» og drivere. Det er hovedsakelig de to førstnevnte gruppene som er representert: På den ene siden eiendomsutviklere, som eier, forvalter og utvikler lokalene; på den andre siden rådgiverne som utøver en form for meglerfunksjon eller kuratorrolle, og som kobler eiere med drivere. Det er imidlertid verdt å merke seg at det ikke er vanntette skott mellom disse tre rollene. Ofte kan én og samme aktør spille to eller tre av disse rollene, eller veksle mellom dem, og i det ene tilfellet være eier, i det andre rådgiver, og i det tredje driver.²⁴ Kobler- eller kuratoroppgaven løses også ofte internt hos eiendomsutviklerne. Når utvalget har en hovedvekt mot eiere eller forvaltere av eiendom, er det begrunnet i et ønske om å undersøke hvordan aktørene som har direkte makt til å definere innholdet i byens første etasje (eierne av eiendom), tenker og opererer. Koblerne og driverne er prisgitt eller underlagt disse, og har ikke samme grad av definisjonsmakt.

Oppgaven har ikke som mål å presentere en fasit som kan brukes som forklaringsmodell på tvers av hele feltet (det er heller ikke mulig). Jeg har likevel søkt å intervju lederskikkelser hos toneangivende og sentrale aktører i bransjen, som utgjør tydelige eksempler på det oppgaven diskuterer. Det konkrete utvalget informanter kan forklares delvis ut ifra min egen kjennskap til feltet, samtidig som det har kommet noen nye informanter til som ringvirkninger av intervjuene. Denne «snøballeffekten», der informantene har anbefalt meg andre folk å snakke med, har jeg til en viss grad fulgt.²⁵ I det omfang det har vært mulig i et utvalg på åtte informanter, har jeg forsøkt å inkludere et spenn fra tyngre, mer kommersielle aktører til smalere, spesialiserte aktører. Når jeg først snakker om bredde, er det imidlertid åpenbart at utvalget fremstår «skjevt» etter flere parametere, for eksempel når det kommer til etnisitet, kjønn og alder.²⁶

²⁴ Runar Eggesvik fra Flott Gjort faller i denne kategorien; selskapet hans rådgir utviklere, i tillegg til at de er leietagere og driver ulike konsepter i første etasje. Det samme gjelder Einar Kleppe Holthe, som er eiendomsutvikler i Gamlebyen, rådgiver i Natural State og driver av Fuglen. Espen Thøgersen fra Urban Jungle bekler også flere roller.

²⁵ For eksempel kontaktet jeg eiendomsmegler Daniel Bekkedal etter tips fra Eggesvik. Dette ville kunne innebære en risiko for habilitetsdilemmaer rundt kjennskap og vennskap. Det er noe jeg har vært oppmerksom på, men vurdert som mindre relevant, idet dette fra før er et lite felt med tette bånd, nært samarbeid (og konkurranse) og vidstrakte nettverk, der «alle kjenner alle».

²⁶ I noen tilfeller kunne jeg forsøkt å motvirke en slik skjevhet ved å overstyre valg av informanter hos utviklerne, og forsøkt å snakke med en annen person enn den som først var aktuell. Jeg har ikke direkte forsøkt å påvirke dette, men heller latt meg ta med dit vinden har ført meg. Ting tyder også på at det er en generell skjevhet på disse parametrene i lederstillinger i bransjen generelt. Det reflekteres i så fall tydelig her.

GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE

Informantene har mottatt min intervjuforespørsel via e-post. Der har jeg introdusert tematikken for masteroppgaven og årsaken til at jeg ønsker å intervju akkurat dem. Jeg har også inkludert samtykkeskjemaet som redegjør for hva oppgaven handler om, informantenes rettigheter og rolle, samt informasjon om informert samtykke og hvordan dataene skal brukes og håndteres.

På et mer praktisk plan: Når det gjelder gjennomføringen av selve intervjuene har jeg latt informanten selv foreslå sted for dette, for at de skulle være mest mulig komfortable med rammene samtalen fant sted under. I de fleste tilfeller har samtalen da foregått i deres egne kontorlokaler.²⁷ Det på forhånd tilsendte samtykkeskjemaet har også blitt medbragt til intervjuet, hvor innholdet har blitt gjennomgått muntlig – hvorpå de har signert og gitt sitt samtykke. Jeg har hatt med en utskrift av den ovenfor omtalte intervjuguiden: en liste med spørsmål som har ligget på bordet og bidratt til å strukturere intervjuet. Etter noen generelle innledningsspørsmål var de påfølgende spørsmålene lett versjonert til de ulike aktørgruppene. Guiden har imidlertid ikke blitt fulgt slavisk, da samtalen rett som det var tok sin egen vending. I disse tilfellene var det også nyttig å kunne konferere med intervjuguiden for å «komme tilbake på sporet», eller for i det minste å sikre at vi var innom alt jeg hadde planlagt å snakke med dem om. Intervjuene er alle gjort som lydopptak, som har blitt transkribert kort tid etter avsluttet samtale, for å prosessere stoffet mens det fortsatt var «ferskt» og slik sikre en mest mulig nøyaktig gjengivelse.

KRITISK DISTANSE: ET FORBEHOLD

Tidligere bemerket jeg at oppgaven ikke foregir å være en «fasit» for hvordan ting er eller skal være. Intervjuene utgjør oppgavens mest sentrale kildemateriale og sitatene brukes som belegg for mine påfølgende resonnementer, drøfting av tendenser i bransjen og påstander som bygger på og følger av dette. Et generelt forbehold bør likevel være at det som kommer til uttrykk i denne typen intervjuer, ikke nødvendigvis er ensbetydende med at det *faktisk* er slik. Det kunne forekomme at informasjon holdes tilbake, at vinklingene som presenteres er preget av informantenes (faglige, personlige, profesjonelle etc.) interesser, eller at noe av det som formidles, rent faktisk ikke stemmer. Det vil eventuelt stå for informantenes egen regning. Det skal

²⁷ Og om ikke i selve kontorlokalene, så i lokaler de selv disponerer. Runar Eggesvik møtte jeg for eksempel over en kaffekopp på Trekanten, et utested i Flott Gjorts portefølje, mens jeg møtte Jakob Krupka hjemme i hans egen bolig.

understrekes at jeg ikke har noen grunn til å tro at noe av det som er sagt, ikke stemmer. I alle tilfeller er min påstand at det er interessant å høre disse aktørene fortelle fra sitt ståsted – man skal bare være bevisst dette forbeholdet i lesingen, og, som i møte med andre kilder, inneha en kritisk distanse til det man leser.

PRESENTASJON AV INFORMANTENE

Til sammen har jeg gjennomført åtte dybdeintervjuer i tidsperioden mai–september 2023, der jeg har snakket med Runar Eggesvik (31. mai), Daniel Bekkedal (23. juni), Anders Ohm (26. juli), Frode Rønne Malmo (14. august), Espen Thøgersen (18. august), Caroline Krefting (22. august), Jakob Krupka (22. september), Einar Kleppe Holthe (22. september).²⁸

I det følgende vil jeg kort introdusere informantene, for at også utenforstående lesere skal kunne ha en bakgrunnsforståelse når aktørene senere trekkes inn i oppgaven. Informantene presenteres i rekkefølgen intervjuene ble gjort, med firma, stillingstittel, og info om hvilken «kategori» de representerer: eier, kobler eller driver (eller en kombinasjon av disse). De følgende introduksjonene baserer seg fortrinnsvis på den informasjonen informantene selv har gitt, og er kun unntaksvis supplert med offentlig tilgjengelig informasjon fra nettsidene til virksomhetene de representerer, der det har vært behov for å legge til ytterligere. Dette har jeg ikke funnet nødvendig å oppgi kilder for fortløpende, idet det er helt grunnleggende faktainformasjon.

Når det gjelder måten informantene opptrer på i oppgaven, vil alle referanser til og sitater fra intervjuene være hentet fra de respektive intervjuene med den aktuelle personen, og dermed ikke refereres noe utover dette.

²⁸ Videre har Maria Louise Rognerud (Oslo S Utvikling), Christian Rustand (Entra), Annette Hofgaard (Thon Eiendom), Camilla Hæve (Pallas Eiendom) og Sander Grundvig (Cityplan) blitt forespurt. Av ulike årsaker har det ikke lyktes meg å gjennomføre intervjuene med disse. Med nevnte Pallas Eiendom fra Bergen og Cityplan fra Fredrikstad ville oppgaven ha blitt tilført en større geografisk bredde, og med Thon ville jeg kunne inkludert perspektiver fra en aktør som mange kjenner og forholder seg til – også utenfor fagmiljøet.

«Vi skal gjøre byen bedre! Og hvis ikke vi gjør byen bedre, skal vi ikke gjøre det i det hele tatt. Det er den enkleste testen du kan ta.»

Runar Eggesvik er utviklingssjef i Flott Gjort og partner i Levende By. Flott Gjort er et utelivskonsern som opererer i Oslo, der de «bygger og driver møtesteder i folks nabolag».²⁹ Porteføljen av serveringssteder de driver, teller tolv stykker, fra vinbaren Becco på Tullinløkka til den historiske nabolagskroen Bakkekroen og utestedet Trekanten, lokalisert i arkitekt Erling Viksjøs trekantblokk på St. Olavs plass. Som Eggesvik beskriver i intervjuet: «Vi er leietager – vi leier, og vi driver. Men vi gir også råd. Målet vårt med å starte en større organisasjon var å kunne gå inn og gi råd til gårdeiere eller utbyggere *før* bygget blir bygget, for så å komme i posisjon til enten å kunne gå inn selv eller spille inn andre aktører.»

Parallelt med utelivsfondet Flott Gjort er Eggesvik engasjert i Levende By, et rådgivningsselskap for eiendomsaktører, primært for førsteetasje og serveringsbasert byutvikling. Runar Eggesvik er et kjent navn i Oslos uteliv, og har vært seriegründer i serveringsbransjen siden 1997, med særlig fokus på musikk- og kultursteder. Han har startet en rekke kjente steder, deriblant Mono, Fisk & Vilt, Sukkerbiten, Prindsen Hage og Kulturhuset. Denne innsatsen har ikke gått ubemerket hen, og Eggesvik ble kåret til årets navn i Oslo av NATT&DAG i 2012, nominert til årets osloborger av Aftenposten i 2016 (for sin innsats for å skape levende kultur- og møteplasser i byen), og mottok utmerkelsen «årets pollinator» av bransjeorganisasjonen Oslo Metropolitan Area under Oslo Urban Week i 2021.

Eggesvik er også tidligere partner i prosjektbyrået Trøbbelskyter, som ble kjøpt opp av den finske restaurantgiganten NoHo (Nordic Hospitality Group). Eggesvik, som har bakgrunn som musikkarrangør, var også med å starte musikkfestivalen Øyafestivalen i sin tid.

²⁹ Gjennom tiden jeg har arbeidet med denne oppgaven har Flott Gjort slitt økonomisk. Konkurspekulasjonene ble flere ganger tilbakevist, som i Dagens Næringsliv 8. september: «En lang ryddejobb har kostet dem grå hår, noen kilo og flere millioner. Resultatet er en ny sjanse» (Newth, 2023a). To måneder senere var det slutt, og redningsaksjonen viste seg mislykket: «Skulle snu Oslos uteliv på hodet. To år og 110 millioner kroner senere er de konkurs», skrev avisen nå (Newth, 2023b). Konkursen blir ikke omtalt i oppgaven, idet den heller ikke var tema da intervjuet ble gjort. Dermed skrives det om Flott Gjort i en «nåtid», slik situasjonen fremsto i tiden rundt intervjuet.

«Det handler om å finne de riktige leietagerne til de riktige lokalene, og å ha en idé og en tanke om hva folk trenger av areal. For 100 kvadratmeter er ikke bare 100 kvadratmeter - det er stor forskjell på arealer, og på hvem som er interessert i de ulike områdene og beliggenhetene.»

Daniel Bekkedal er daglig leder i Retailpartner Eiendom AS, et selskap som han eier 50/50 sammen med sin far, Ole Kristian Bekkedal. Retailpartner Eiendom AS holder til i Oslo og er involvert i rådgivning i forbindelse med utleie av butikk- og næringslokaler. Foruten Oslo arbeider de også i Stavanger, Bergen, Trondheim, Tromsø og Kristiansand. Selskapet markedsfører i liten grad lokalene de bidrar til å fylle, men driver fortrinnsvis direktekontakt med ulike aktører ut ifra nettverk og kontakter som er bygget opp over tid.

«Jeg jobber for mange gårdeiere, og har gjort det i mange år – gårdeiere som er aktive. Noen kjøper seg opp og andre selger seg ned», sier Bekkedal, som vektlegger nettopp nettverkselementet i sitt arbeid: «Så er det bekjenskaper, da. Jeg står stort sett og prater i telefonen fra ni om morgenen til klokken er seks. Når du prater med folk, vet du hva som beveger seg, og så må du tenke litt selv – og plante noen idéer. Det er ikke sikkert at alle leietagere som flytter inn i et lokale, egentlig hadde en plan om det.»

Bekkedal er utdannet eiendomsmegler (bacheloroppgaven hans fra BI hadde passende nok tittelen *Bogstadveien – fra gråpapir til yrende handlegate*) og har jobbet som megler i andre eiendomsmeglerselskaper frem til han fikk sin egen bevilgning og stiftet Retailpartner Eiendom AS som et søsterselskap til Retailpartner AS.

ANDERS OHM, DAGLIG LEDER I PEDERSGATA UTVIKLING [eier]

«Alle eiendommene våre er jo i Pedersgata - kun i Pedersgata. Så det handler om å utvikle en klynge - en slags temagate for mat og drikke, som er en av de sterkeste trendene vi ser i samfunnet vårt.»

Anders Ohm er daglig leder i Pedersgata Utvikling, som eier omtrent 40 eiendommer i Pedersgata i Stavanger – og omtrent 70 prosent av gatens næringslokaler. I de bygningene hvor Pedersgata Utvikling har næringslokaler, eier de stort sett hele eiendommen. Eller, som Ohm sier: «Ikke alltid, men fortrinnsvis. Men det er jo gatelokalene som er de mest attraktive.»

Ohm er utdannet siviløkonom fra Norges Handelshøyskole og har også utdanning innen psykologi. Etter endte studier arbeidet han i Equinor, før han sluttet og begynte med eiendom. Han kjøpte først én leilighet som han bygget om til to, før etter hvert vokste seg større; snart kjøpte Ohm opp flere bolig- og næringseiendommer i Pedersgata – en gate like ved der han selv har vokst opp. Selskapet har også vokst fra bare Ohm selv, til dagens situasjon med flere ansatte, og nye aktører på eiersiden. Smedvig Eiendom – et selskap som utvikler, forvalter og investerer i næringseiendom i Norge og Storbritannia – eier nå 67 prosent av Pedersgata Utvikling, der Ohm fortsatt er daglig leder.

Pedersgata har gjennomgått en forvandling, og det som i sin tid var en gate med ulike lokalforretninger i et av Stavangers virkelige arbeiderklassestrøk, og som i lang tid var preget av forfall, har nå blitt åsted for en rekke av byens nye serveringssteder. Pedersgata Utvikling satser spesifikt på servering og har som mål å bygge opp gaten til å bli en matdestinasjon.

«Jeg er egentlig hyperkommersiell. Men jeg er også opptatt av at vi skal være stolte av det vi gjør. Så vi har et inngrodd DNA som sier at vi ikke går for den enkleste og raskeste løsningen, vi velger ikke kjedebutikker, vi går ikke for det umiddelbare valget. Vi tenker at byen skal bli bedre gjennom at byggene vi kommer med, har kvaliteter og noe unikt som *gjør et eller annet.*»

Frode Rønne Malmo har stillingstittelen konseptsjef bygulv hos eiendomsutvikleren Aspelin Ramm, der han er en del av markedsavdelingen. Malmo jobber med førsteetasjene i selskapets eiendommer, både i kommende bygg og tidligfase – når man skal finne drivere – og i etterkant, gjennom å optimalisere driften sammen med driverne.

Aspelin Ramm, som er aktive i osloregionen, har ry på seg for å være blant de fremste i bransjen. Etableringen av mathallen på Vulkan i Oslo, hvor Malmo var involvert, var banebrytende i sin tid, og er blant de fremste årsakene til dette ryktet; under årets Oslo Urban Week kåret Oslo Metropolitan Area også Aspelin Ramm til «årets byutvikler». Aspelin Ramm var sentrale i utviklingen av Tjuvholmen i sin tid, har nylig ferdigstilt hotellet Sommerro i bydelen Frogner, og er med i den forestående utviklingen av Landbrukskvartalet i Oslo. I kjølvannet av etableringen av mathallen på Vulkan ble det etter hvert en satsing på restauranter og servering i porteføljen: «Da bestemte vi at i stedet for at de ulike eiendomssjefene satt og styrte i hver sin portefølje, ble jeg satt på tvers av porteføljene som støtte for dem. Servering er en liten *business*, så om du kjenner 40–50 stykker av aktørene i markedet, har du ganske god kontroll», sier Malmo.

Tidligere har Malmo drevet med utleie, salg og syndikering av eiendom, gjennom selskapet Prosjekt & Eiendomsforvaltning, som OBOS kjøpte, og Søylen Eiendom, som han var med å starte.³⁰ Malmo er utdannet eiendomsmegler, har sommelierutdannelse og driver sin egen vinbar.

³⁰ Sammen med blant annet Carl Erik Krefting, hvis familieselskap Carucel Eiendom er representert blant informantene gjennom datteren Caroline Krefting, som er investerings- og utviklingsdirektør i selskapet.

ESPEN THØGERSEN, CEO I URBAN JUNGLE [\[kobler\]](#)

«Vi har laget et konsept som skal spille i krysningspunktet mellom eiendom, konsept og byutvikling. Alle kan gjøre eiendom, noen kan gjøre konsept, noen kan gjøre byutvikling - men veldig få prøver å kombinere dem for å skape merverdi. Med konseptene som vi utvikler, vil vi tilføre noe.»

Espen Thøgersen er CEO og grunnlegger av Urban Jungle.³¹ Selskapet arbeider med næringslokaler på gateplan og tilbyr tjenester innen investering, utvikling, forvaltning, rådgivning, utleie, *pop-up*, og aktivisering, og beskriver seg selv som «en av Norges mest komplette leverandører av tjenester rettet mot utvikling av urbane bygulv og byrom».

Thøgersen har bakgrunn fra eiendom og finans internasjonalt, med erfaring fra San Diego, San Francisco, New York og London. I London jobbet han for Deutsche Bank med kjøp, utvikling og drift av eiendomsprosjekter over hele Europa, mens han i USA jobbet blant annet for GE Capital med kjøp av eiendom.

Urban Jungle har vært med på å finne leietagere i større prosjekter i Oslo som Middlethunet og Munch Brygge, og driver i grensesnittet mellom eiendoms-, konsept- og byutvikling. De har ulike team som jobber med førsteetasjer gjennom blant annet kjøp, forvaltning og utvikling av lokaler; *pop-up*, permanent utleie og programmering av bygulv; konseptutvikling og markedsføring av destinasjoner; aktivisering og arrangementer. «Alt innenfor bygulvselementet. Og det er jeg som er leder for alt det og hjernen bak alt sammen», sier Thøgersen.

Selskapet beskriver det de driver med som nabolagsutvikling, og har bygget opp en A-til-Å-serviceplattform: «Vi er ikke *bare* eiere, utviklere, meglere, arkitekter eller konsulenter – på tvers her utvikles det på daglig basis informasjon om erfaringer og kunnskap i alle ledd. Så det å faktisk skjønne hva som skal til, tror jeg er noe av det viktigste om man skal lykkes med bygulv», sier han.

³¹ Chief Executive Officer, eller administrerende direktør.

«I Oslobukta har jeg gjort et bevisst valg og heller gått for litt mindre aktører som gir av seg selv hver dag, enn bare de største kjedene. Fordi jeg mener at det også på sikt vil være økonomisk riktig. Og så må man selvfølgelig kuratere det og sette det sammen.»

Caroline Krefting er investerings- og utviklingsdirektør i Carucel Eiendom, et familieeid eiendomsselskap eid av Krefting-familien. Selskapet driver med utvikling, utleie og kjøp og salg av både bolig- og næringseiendom, hovedsakelig i Oslo-området. Særlig kjent er Carucel Eiendom for sin virksomhet i område i Bispevika/Bjørnvika i Oslo, også kjent som «Oslobukta». Der kontrollerer de hele bygulvet, som de eier sammen med Madison International Realty, et internasjonalt investeringsfond med kontorer i New York, Los Angeles, London, Frankfurt, Luxembourg og Amsterdam, som Carucel Eiendom også samarbeider med i andre prosjekter.

Krefting er utdannet innen økonomi og finans, og arbeidet først med revisjon i KPMG før hun begynte med *asset management* for Steen & Strøm AS, som den gang drev med kjøpesentre rundt omkring i hele landet.

Som investerings- og utviklingsdirektør er Krefting involvert fra en eiendom kjøpes, for å se hvordan den skal utvikles. Krefting har dessuten vært prosjektleder for «Oslobukta», hvor en vesentlig del av rollen har bestått i å velge ut aktører og virksomheter til å fylle de 100 førsteetasjelokalene som selskapet forvalter kommersielt, fordelt på områdene Sørenga, Bispevika nord, Barcode og Munch Brygge. Det er disse fire områdene med 40 000 kvadratmeter bygulv som er samlet under betegnelsen «Oslobukta». Her har Carucel Eiendom operert etter slagordet «kvalitet for alle», og i sammensetningen av virksomheter har dette vært styrende for Krefting, som har søkt å tilrettelegge for «unike opplevelser og steder som inspirerer»: «Det er viktig å tenke på helheten. Noen ganger er den riktige leietageren nettopp ikke den som kan betale mest for et lokale. Det er det korte svaret. For oss er det viktigere å sette det opp imot målet med 'kvalitet for alle', sier utviklings- og investeringsdirektøren.

«Et slagord vi ofte bruker er 'miks alt, alltid'. Vi tror at hvis du mikser mange gode funksjoner som kan brukes gjennom hele døgnet, så er det et eller annet som skjer.»

Jakob Krupka er utviklingsdirektør i Møller Eiendom, et familieeid eiendomskonsern som er tuftet på bileiendom, men som nå kjøper, forvalter og utvikler sentrale eiendommer i andre segmenter og jobber med å bygge opp en betydelig portefølje av næringseiendom utenfor bilrelaterte bygninger.

Møller Eiendom fikk mye omtale da de vant budrunden om det gamle Deichmanske bibliotek på Hammersborg i Oslo, en ettertraktet signaleiendom i byen som flere aktører kjempet om å få kjøpe. Selskapet har også flere andre eiendommer i området Youngstorget/Møllergata, i nærheten av det forhenværende biblioteket.

Krupka, som er utdannet arkitekt, har tidligere jobbet i FN med bolig- og eiendomspolitiske spørsmål, som saksbehandler i Plan- og bygningsetaten i Oslo kommune, hos Clemens Eiendom og i OBOS Nye Hjem.

Som utviklingsdirektør er Krupka involvert i prosessen fra en eiendom kjøpes og frem til den reguleres. Han er med å identifisere potensialet i eiendommer opp imot selskapets strategi, og er involvert i konseptutviklingsfasen: «Utviklingsavdelingen er med fra kjøp til regulert, vi utvikler konseptene, vi sørger for at reguleringsplanen er god, at den er lønnsom for oss, at vi gir noe tilbake til samfunnet, at det er gode prosjekter – at det står seg med vår strategi. Og med det byen ønsker seg, eller som vi tenker er godt for byen, da», sier han.

«Det handler om kvalitetsforståelsen til stedet. Hva er kvalitet? Hva er de ekte, genuine kvalitetene? Det kan sorteres ganske raskt, og det gjør man hvis man har en verdikjede- og verdiforståelsestilnærming til stedsbasert verdiskaping.»

Einar Kleppe Holthe er grunnlegger av Fuglen og medeier av Fuglen konsern i Japan og Norge, der de til sammen har 20 aktive steder i porteføljen (fra kaféer til kaffebrennerier og interiørbutikk). Han er også gårdeier i Fugleredet Eiendom og eiendomsutvikler i St. Halvardsgate 33, samt grunnlegger av Natural State, et strategiselskap som jobber med stedsbasert tilnærming til bærekraftig verdiskaping og som arbeider med rådgivning innenfor by- og eiendomsutvikling.

Holthe har bakgrunn fra internasjonal kaffehandel og kaffebarutvikling, og begynte som barista i kaffebarkjeden Stockfleths, der han senere ble administrerende direktør og var med å starte opp flere filialer. Holthe overtok driften av den tradisjonsrike kaféen Kaffefuglen som 20-åring. Etter at Stockfleths ble kjøpt av Norgesgruppen og deretter truet av nedleggelse, overtok Holthe også eierskapet av kaféen, som nå ble hetende Fuglen, i kompaniskap med samarbeidspartnere.

Før Holthe etablerte Natural State, hadde han også rådgitt eiendomsutviklere i Oslo om førsteetasjer, og jobbet i Oslo Business Region med Oslos internasjonale merkevarestrategi.

TEORI, LITTERATUR OG KILDER

TEORI, LITTERATUR OG KILDER

Jeg vil nå gjøre rede for oppgavens teoretiske perspektiver og rammeverk. I et felt der mye av kunnskapsutviklingen foregår i og gjennom praksis, er det mye vi *ikke* vet. Teorien vil på sin side representere etablerte faglige perspektiver – altså det vi allerede «vet». Gjennom å ramme inn empirien vil teorien slik kunne bidra til å gi et utgangspunkt for videre kunnskapsutvikling.

Drøftingen plasserer aktørene, deres tankesett og avtrykket aktiviteten deres setter på byen, innenfor dette rammeverket. Gjennom fagteori og -litteratur samt offentlige dokumenter vil ting settes i sammenheng og oppgavens faglige horisont tydeliggjøres. Oppgaven, som er basert på kvalitative intervjuer, er empiritung; teorien, litteraturen og kildene er likevel avgjørende for å gi empirien faglig forankring. Oppgaven representerer også et ønske om å skriftliggjøre kunnskapen som utvikles praktisk og som antas å ellers videreføres internt i bransjen som «taus kunnskap».

De viktigste teoretiske perspektivene, skriftlige kildene og begrepene vil her introduseres og presenteres kort, for senere å trekkes mer aktivt inn i drøftingsdelen.

Overordnet kan litteraturen og kildene som oppgaven gjør bruk av, sorteres i tre typer.³² Den ene er veletablert fagteori innenfor urbanismefeltet, som direkte eller indirekte beskjeftiger seg med byens første etasje, representert ved veletablerte navn som den danske arkitekten og urbanisten Jan Gehl, den amerikanske journalisten, aktivisten og urbanisten Jane Jacobs, den amerikanske byforskeren Richard Florida og den amerikanske bysosiologen Sharon Zukin. Nordiske bidragsytere på feltet inkluderer de henholdsvis norske og danske byteoretikerne Jonny Aspen og John Pløger, samt den svenske arkitekturforskeren Mattias Kärrholm. Den andre typen er faglitteratur om by(liv) og handel, som diskuterer forholdene mer faglig konsist og bransjespesifikt. Her er forsker Terje Holsen fra Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) en norsk fagstemme. Artikler fra bidragsytere i bøker som *The City at Eye Level: Lessons for Street Plinths* (2012) og den helt ferske boken *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects* (2023) gir internasjonale perspektiver. Disse suppleres med kommentarer og avisartikler som gir en annen inngang – og et mulig korrektiv – til fenomenene oppgaven diskuterer. Den siste typen er norske offentlige styringsdokumenter fra kommunalt, fylkeskommunalt og statlig hold, som er

³² Ikke medregnet empirien eller den byhistoriske litteraturen, som tegner opp den historiske utviklingen innledningsvis og som kan komme til å trekkes inn også i drøftingen.

tatt med for å vise de faktiske vilkårene og de offentlige visjonene som tegner opp målbildet der fremme, som dette feltet er underlagt, og som informantene opererer i til daglig.

Oppgavens overordnede fokus er byens første etasje – bygulvet. Det tilsynelatende smale feltet kan diskuteres ut ifra ulike faglige og teoretiske perspektiver. Mitt anliggende er byens første etasje i en by- og eiendomsutviklingskontekst, slik den fremstår og fungerer ut ifra de valgene som blir gjort på eiendomsutviklersiden: Hva ligger til grunn for at bygulvet et gitt sted utvikles slik det gjør? Byen som arena for handel, konsum og opplevelser er dermed et utgangspunkt for drøfting. Hvem er byen for, og hvor ble det av byen slik vi kjente den? er også aktuelle spørsmål. Økonomi gjennomgås som et eget punkt i teorikapittelet, men som et overordnet premiss for diskusjonen ligger en forståelse av dagens by som preget av sterke økonomiske krefter. Etter at industrien har flyttet ut, har byer måttet gjenoppfinne seg selv som arenaer for forbruk, tjenester, administrasjon, opplevelser, kunnskap og innovasjon (Harvey, 1989; Florida, 2002; Zukin, 2010; Rossi, 2017; Miles, 2017). I takt med velstandsøkning og globalisering har det gitt grobunn for en ny type bypolitikk: det som geografen David Harvey omtaler som entreprenørisk bypolitikk. I den entreprenøriske bypolitikken står byer i en konkurransesituasjon med hverandre, der de kjemper om tilreisende, om de dyktigste arbeidstagerne og om solide bedrifter (Harvey, 1989).

Der den entreprenøriske bypolitikken og byers konkurranse med hverandre er å forstå som et bakteppe, vil jeg her også trekke frem et overgripende diskusjonspunkt som ikke lett lar seg plassere, nemlig det vanskelige, men viktige, temaet autentisitet. Autentisitet er en vanskelig størrelse å skulle definere presist. Jeg anlegger i denne sammenhengen en bred forståelse av begrepet for å kunne diskutere mest mulig «åpent». Dette tillater meg å fange opp innholdet informantene legger i begrepet, og samtidig diskutere det mer kritisk. Slik bygger jeg på både den folkelige forståelsen av det, slik den kommer frem i ordboken, samt en mer kildekritisk tilnærming, slik begrepet brukes i en kulturminnefaglig sammenheng (også virksomheter i første etasje kan være (levende) kulturminner!). I tillegg ser jeg til Sharon Zukins mangefasetterte bruk av begrepet, som presenteres kort under (og opptrer i underkapittelet om autentisitet – kap. 3).

Ordboksdefinisjonen av autentisitet er todelt, og skiller mellom måten det brukes om dokumenter og lignende – «å være autentisk, av angitt opprinnelse; ekthet» – og i overført betydning, der det å være autentisk angir «i pakt med sitt innerste vesen; det å være ekte, sann» (Det Norske Akademis ordbok).³³ Kulturminneforvaltningen, som skiller mellom kunnskaps-,

³³ Oppslaget er funnet via forlaget Gyldendal sin digitale språk- og ordboktjeneste Ordnett, på www.ordnett.no.

opplevelses- og bruksverdier, opererer med begrepene «autentisitet og opprinnelse», og rotfester autentisitetsbegrepet i, ja, *røttene* til det det beskriver. Her må autentisiteten likevel relateres til noe – altså hva er det autentisk sett opp imot? – som for eksempel materialbruk eller stilart, byggemåte eller tid: «Er det opprinnelige eller nye materialer? Er de gamle teknikkene brukt? Er kulturminnet så gammelt som det påstås at det er?» (Riksantikvaren, 2023). Autentisitet regnes for å være en forsterkende, overgripende forutsetning som kan fremme kulturminnets andre verdier, og handler om at noe er autentisk for det som det forteller om (Riksantikvaren, 2020).

Zukin snakker om autentisitet fra et kritisk perspektiv, og drøfter det fra flere vinkler. Hun peker på at begrepet har en iboende selvmotsigende egenskap, og kan forstås både som noe historisk – som i det som har vært og som vi alle husker (enten det gjelder for meg og min generasjon, som betyr at det har erstattet noe annet, eller det er noe med *dype røtter*) – og som noe innovativt, nytt og unikt. Det at et sted *fremstår* autentisk, er ofte tilstrekkelig for å kunne gjøre bruk av fordelene det gir å hevde autentisitet; det å kunne hevde autentisitet gir nemlig et konkurransefortrinn, og slik har autentisitet paradoksalt nok blitt (også) en overflatisk egenskap (Zukin, 2010, s. 12).³⁴ I forståelsen av autentisitet kan det ligge en forventning om at det som er her i dag, også skal være her i morgen (ibid, s. 6). Zukin knytter også autentisitet til en livsstil der vi som nye konsumenter av kulturopplevelser og eiendom, fortrenger arbeiderklassen som ikke lenger har råd til å bo der, og stiller spørsmålet: autentisitet for hvem? Begrepet kan forstås ekskluderende, men rommer muligheten for å inkludere de som ikke blir inkludert i dagens markedsstyrte logikk (ibid, s. 13). Zukin knytter sin forståelse av autentisitet til klasse og sosiale rettigheter og mener autentisitet bør implisere at alle har muligheter og rett til selv å kunne skape nye (ekte) begynnelser og slå ned røtter (for slik å kunne skape morgendagens autentisitet, kunne vi si).

Så langt om typer teori og litteratur og overordnede, premissgivende forhold. For ikke å gape over for mye, vil jeg foreta en avgrensning også her, og strukturere teorien og litteraturen i tre hovedretninger: fysiske, sosiale og økonomiske forhold, med fokus på de to sistnevnte.³⁵ I det følgende presenteres oppgavens øvrige sentrale litteratur, kilder og teoretikere, fordelt på de ovennevnte kategoriene.³⁶

³⁴ NB! Sitatet er hentet fra side 12 i bokens forord («Preface»). Det finnes nemlig også en side 12 i «selve» boken.

³⁵ I praksis kan de tre kategoriene ikke lett separeres, da de er tett sammenvevde, og den oppgitte litteraturen overskrider da også disse inndelingene – se f.eks. Jane Jacobs, som både snakker om konkrete fysiske forhold som kvartalers lengde, men også om økonomi og politikk. Det er likevel delt inn slik i teorikapittelet for å gi en mest mulig oversiktlig fremstilling av teorien som skal brukes.

³⁶ Ytterligere navn vil likevel kunne komme til å trekkes inn i drøftingen. Det er de mest sentrale navnene som presenteres her, for å kunne gi et adekvat grunnlag for å forstå oppgaven videre.

FØRSTE ETASJE: ROMLIG

Det er i rent fysisk forstand at vi møter byens første etasje, og det er måten bygulvet *fremstår* på som har satt i gang min nysgjerrighet på de bakenforliggende mekanismene: Hvorfor fremstår det som det gjør? Denne oppgaven skal ikke gi noen arkitektonisk analyse av førsteetasjen som typologi (ref. avgrensingen i innledningen), men i diskusjon av de fysiske forholdene – og konsekvensen av disse, så å si – vil jeg likevel trekke inn navn som kan gi diskusjonen retning.

Utgivelsen *The City at Eye Level: Lessons for Street Plinths* (2012) er i sin helhet viet byens første etasje. Redaktørene Glaser *et al.* bruker ordet *plinth*, med henvisning til ordet som vanligvis nyttes om sokkelen til en søyle, statue eller annen struktur, for å beskrive førsteetasjen. De tillegger denne sokkelen en stor betydning for hvordan vi opplever byen:

Urbanites experience their cities in what we call the 'public realm'. It has a broader meaning than just 'public space' – it includes facades of buildings and everything that can be seen at eye level. Plinths are therefore a very important part of buildings: the ground floor, the city at eye level. A building may be ugly, but with a vibrant plinth, the experience can be positive. The other way around is possible as well: a building can be very beautiful, but if the ground floor is a blind wall, the experience on the street level is hardly positive (Karssenber og Laven, 2012, s. 10).

Utover å beskrive sokkenes fysiske kvaliteter og attributter ser de på hvilken betydning førsteetasjer har for byen, både som økonomisk ressurs for private utviklere, og som konstituerende for vår opplevelse av byen: «Plinths are crucial for the experience and attractiveness of the urban space, both in residential and commercial areas» (Karssenber og Laven, 2012, s. 11). De ser også på bygulvets rolle sosialt og politisk som en slags megler mellom offentlig og privat eiendom og tilrettelegger for (eller hindrer av) mangfold. Boken er lagt til en nederlandsk kontekst, men utover helt detaljerte beskrivelser av stedsspesifikke forhold, fremstår resonnementene og analysene av førsteetasjene gyldige for norske forhold. Boken er bygget opp som en manual rettet mot fagfolk (som utviklere, arkitekter, politikere og planleggere) og lister opp kriterier for gode førsteetasjer, ser på trender og tendenser på feltet, og viser eksempler.

Når det gjelder den fysiske utformingen av førsteetasjer – den romlige distribusjonen, rytmen, og organiseringen av lokaler på gateplan, den relative variasjonen i innhold, uttrykk og skala – og påvirkningen dette har på oss mennesker, kommer vi ikke utenom Jane Jacobs eller Jan Gehl.

Den innflytelsesrike amerikanske journalisten og aktivisten Jane Jacobs gjorde seg bemerket som skribent og forfatter gjennom nitide observasjoner av byen, og analyser av mekanismene som – villet eller uvillet – regulerer den, samt gjennom nabolagsaksjoner mot foreslått bysnering i New York på 1950- og 60-tallet. Hennes bok *The Death and Life of Great American Cities* tar opp flere forhold (ikke bare fysiske) som er sentrale for vår forståelse av byens første etasje i dag. Hennes begreper som «sidewalk ballet» og «eyes on the street», som beskriver henholdsvis den intrikate sameksistensen av aktiviteter i en gate og viktigheten av at naboer følger med på livet i gaten – i konkret (vinduer rettet mot gaten) og overført betydning – har blitt viktige referanser for ettertiden.³⁷ Jacobs har meninger om hva slags bygninger som bør huse hvilke aktiviteter («new ideas must use old buildings»)³⁸, og ikke minst om utvalget i aktivitetene som byens bygninger huser: «the conditions that generate city diversity are quite easy to discover by observing places in which diversity flourishes and studying the economic reasons why it can flourish in these places», fastslår Jacobs, som mener at variasjon og mangfold i byens gater betinges av at fire forhold er til stede samtidig: «The district, and indeed as many of its internal parts as possible, must serve more than one primary function»; «Most blocks must be short»; «The district must mingle buildings that vary in age and condition»; og «There must be a sufficiently dense concentration of people» (Jacobs, 1961, s. 196–197).

Et annet viktig bakteppe er den danske arkitekten og urbanisten Jan Gehls refleksjoner om den fysiske utformingen av byens første etasje og sammenhengen dette har med byliv. Som Jacobs har Gehl vært en observant betrakter av byen, og hans bok *Livet mellem husene* (1971) har blitt en svært viktig og innflytelsesrik utgivelse. Gjennom kartlegging, telling og observasjon av bysituasjoner verden over, har Gehl gjennom en lang karriere (som fortsatt pågår) kommet frem til bestemte prinsipper for byliv – og hvilke forhold som er egnet til å produsere et godt og levende byliv.³⁹ Gehl snakker om «menneskelig skala» og nettopp «livet mellom husene» for å angi dimensjonen arkitektur bør bygges i, og for å understreke at det viktigste faktisk ikke er husene i seg selv, men det som skjer *mellom* husene – livet de tilrettelegger for. Den danske urbanisten presenterer helt fundamentale innsikter som er lett å ta for gitt – for eksempel det faktum at folk setter pris på å se (på) andre folk og ha muligheten til å sette seg ned, eller at variasjon i form og innhold er mer stimulerende enn monotoni. «Handelen og byens øvrige

³⁷ Jeg var til stede da det danske arkitektkontoret Vandkunsten presenterte et prosjekt de jobbet med i den belastede bydelen Tingbjerg utenfor København, der «eyes on the street» var et nøkkelgrep for å skape tryggere nabolag.

«Tegnstuen» bedrev skånsom fortetting av området, som ble bygget på 1950-tallet, og snudde om på den interne romorganiseringen i husene. Kjøkkenet ble nå liggende vendt ut mot gaten, for å sikre nettopp «eyes on the street».

³⁸ Jacobs, 1961, s. 245.

³⁹ Gehls filosofi har også vært med på å forme norsk bypolitikk og byutvikling. Jan Gehl og senere Gehl Architects har vært brukt som rådgiver for offentlige og private oppdragsgivere i byer fra Bergen og Oslo til Hamar.

funktioner kan [...] være placeret omkring gaden eller på selve det offentlige areal, så grænserne mellom de enkelte funksjoner og persongrupper udviskes. Så den ene begivenhet får mulighet for at virke sammen med den neste», skriver han (Gehl, 1971, s. 99). Gehl snakker om «bylivsgeneratorer» – tilbud om opphold og beskjeftigelse som kan få ringvirkninger i form av andre aktiviteter – og peker på bygulvets rolle for å gi formål til ens tilstedeværelse i byen (ofte i form av konsum): «Den enkeltes lyst til at opholde sig i området, til at delta eller se på, omsættes måske til handling, når der tilbys en god og legitim måde at være tilstede på, f.eks. i form af et bord på fortovsrestauranten, en bod at handle ved, noget at gøre, noget at beskæftige seg med» (ibid, s. 125).

Både Jacobs og Gehl gir uttrykk for tydelige byidealer som samsvarer med dagens rådende byideal, der tette, funksjonsblandede byomgivelser planlagt med mennesket i sentrum, står høyt i kurs. Jacobs' beskrivelse av Hudson Streets levende næringsliv og skildring av «the street ballet», eller Gehls fotgjengervennlige byområder med gode møteplasser, korresponderer godt med det gjeldende byparadigmet som preger norsk bypolitikk og byutvikling, hvor bilfrihet og byliv, fortetting og fotgjengere står sentralt (Haarstad, Kjærås og Røe, 2022).⁴⁰ Byidealene utviklerne jeg har intervjuet gir uttrykk for, virker også å sammenfalle med disse, med ønsket om levende gater og jacobske og gehlske byscener som målbilder. Byidealet Gehl og Jacobs forfekter, ligger i bakgrunnen som et viktig referansepunkt for byforståelsen og -idealene hos disse aktørene.

FØRSTE ETASJE: ØKONOMISK

Oppgaven legger til grunn at byens første etasje er en økonomisk ressurs for de som eier den, en *asset*. Idet private eiendomsutviklerne spiller en sentral rolle her, vies de økonomiske aspektene nødvendigvis særlig oppmerksomhet. Også Jane Jacobs understreker varehandelen og første etasjes rolle i byen (Jacobs, 1961). Byen fungerer i seg selv som økonomisk motor, og har «alltid» gjort det, som redegjort for innledningsvis. By og handel er tett forbundet, og selv om «motorfunksjonen» rommer mer enn bare handel, er det vesentligste her agglomerasjonseffekten idet konsentrasjon av folk og aktivitet gir seg utslag økonomisk. Eiendom har i økende grad blitt et investeringsobjekt – en egen industri, sågar – og mange ting tyder på at byens første etasje også kan være en viktig økonomiske driver og vesentlig bidragsyter til eiendomsselskapers rentabilitet. Denne *finansialiseringen* av eiendom, hvor butikkdrift har blitt til eiendomsdrift og eiendom har

⁴⁰ Ref. blant annet de offentlige dokumentene denne oppgaven bruker som kilde, fra departementale rapporter til kommunale arkitekturpolitiske dokumenter.

gått fra passiva til aktiva, gjør at man kan investere i eiendom på en annen måte enn tidligere. I kjølvannet av det nyliberalistiske skiftet i politikken fra 1980-tallet av, og med utbredelsen av globaliseringen – også når det gjelder handel og kapital – har byen ikke blitt mindre viktig som økonomisk arena. I den samme tidsperioden har byer gått fra å være steder hvor varer *produseres* til å bli steder hvor varer, tjenester og opplevelser *konsumeres*. Denne entreprenøriske bypolitikken (Harvey, 1989) ligger altså til grunn for drøftingen. Det er ellers mange som har skrevet om slike spørsmål innenfor en urbanismekontekst, og jeg vil dra inn noen av disse i min drøfting.

Byens første etasje kan bidra til å gjøre en by mer eller mindre attraktiv. En av de mest kjente eksponentene for koblingen mellom byers attraktivitet, innovasjon og økonomi, er den amerikanske økonomen og byteoretikeren Richard Florida. Hans gjennombruddsbok *The Rise of the Creative Class* (2002), hvis standpunkt Florida riktignok har nyansert og utvidet i etterkant, hevder humankapitalens betydning for en bys økonomiske velstand. Med fokus på folk i såkalt kreative yrker er forfatterens observasjon at jobbene følger etter folk, ikke motsatt, slik man tradisjonelt har tenkt: «Creative people [...] don't just cluster where the jobs are. They cluster in places that are centers of creativity and also where they like to live» (Florida, 2022, s. 7). Florida mener endringstrekk som at befolkningen øker, folk blir mindre homogene, industrien sysselsetter færre, privatforbruket øker og at man reiser mer og får nye impulser, gir en dynamikk i samfunnet som gir en større toleranse. Dette en av de tre T-ene Florida mener en by må ha for å kunne være attraktiv nok til å tiltrekke seg de mest ettertraktede (kreative) menneskene og stimulere til økonomisk vekst: talent, toleranse, teknologi.⁴¹ Florida tar utgangspunkt i bykjernen og ser på byer som tilretteleggere og drivere for innovasjon og entreprenørskap.

Hos Florida er livsstil og konsum en sentral del av menneskers liv i byen. Bygulvet er nettopp en arena for handel, opplevelser og konsum. Den britiske sosiologen Steve Miles skriver om forbrukerkulturen og varehandelens rolle i byen, og om kommodifisering eller varegjøringen av byen selv (Miles, 2017). Forbruk er en sentral driver for sosial forandring i byen, ifølge Miles, som peker på hvordan *branding* av steder er vesentlig for byers interne konkurranse: «The rationale for place branding lies in its role in helping a city to construct a competitive identity» (ibid s. 102). Også den britiske sosiologen Simon Parker beskjeftiger seg med konsumets rolle for byopplevelsen. I boken *Urban Theory and the Urban Experience. Encountering the City* (2004) legger byforskeren frem det han kaller «the Four C's of the urban experience», og her er én av de fire C-

⁴¹ I ettertid har Florida moderert seg noe, og dessuten tilført enda en T – det territorielle – som diskuteres blant annet i hans senere bok *The New Urban Crisis* (2017).

ene nettopp *consumption*.⁴² Parker betrakter konsum i vid forstand, som en integrert del av bylivet og bykulturen, og ser på byen som arena for nye konsumpraksiser: «Consumption refers not just to the consumption of goods and services, but also to the nature of the exchange and the means by which such goods and services (private and public) are produced» (Parker, 2004, s. 4).

Varehandelen, eller *retail* – et begrep som også brukes hyppig blant bransjefolk i Norge – spiller en rolle både innen en *branding* av steder og i selve byøkonomien. Varehandelens rolle i og påvirkningskraft på byen og vår opplevelse av den, undersøkes grundig i den svenske arkitekten og arkitekturteoretikeren Mattias Kärrholms *Retailising Space. Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space* (2012). Varehandel er og har alltid vært et viktig aspekt ved byen, skriver Kärrholm, men idet stadig større deler av byen kontrolleres av private eiendomsutviklere og vies handel, forbruk og opplevelser, er konsumet allestedsnærværende: «There is a relationship between the ongoing proliferation and control of retail spaces and the transformation of urban public domains. Activities of consumption and shopping increase, become territorialised, singularised, themed and boxed, but also [...] become seemingly more seamlessly integrated into the urban environment and our everyday lives. Consumption is present all around us» (Kärrholm, 2012, s. 133). Man kan også snakke om en medfølgende «territorialisering», en prosess som gir en egen strukturering, fragmentering og hierarkisering av byen. Denne prosessen tar utgangspunkt i forbruket vårt, og kanskje øker vår følelse av eierskap til byen proporsjonalt med hver krone vi legger igjen? Kärrholm vil trekkes inn også under diskusjoner som gjelder det sosiale (se under).

FØRSTE ETASJE: SOSIALT

Måten byens første etasje blir forvaltet og utviklet på, har sosiale implikasjoner, med utslag både i sosiale interaksjoner og byliv, samt forhold som handler om sosial rettferdighet: Hvem er byen for? Får noen tilgang på bekostning av andre? Hvilke dominoeffekter oppstår idet byens første etasje har blitt et investeringsobjekt og statussymbol?

I den sammenheng er det nærliggende å ta opp spørsmålet om gentrifisering, som mange forskere har studert og drøftet. Begrepet ble opprinnelig introdusert av den britiske sosiologen Ruth Glass i 1964 for å beskrive forandringer som foregikk i London. Gentrifisering kan forstås som endringsprosesser som kan føre til økt segregasjon og homogenisering, ofte karakterisert ved at

⁴² De tre andre er «culture», «conflict» og «community».

middelklassen flytter inn i tidligere lavstatusområder, det skjer endringer og oppgraderinger i boligmassen, eierformer omdannes fra leie til eie, prisene på boliger og eiendom generelt stiger, uteområder rustes opp, og det kommer nye restauranter og butikker: «Når Starbucks kommer inn er gentrifiseringen fullbyrdet», for å si det med samfunnsgeografen Per Gunnar Røe (forelesning, 29. januar 2021).

En som har viet store deler av sin forskerkarriere til nettopp gentrifisering, er den britiske samfunnsgeografen Loretta Lees. Hun bruker begrepet «planetary gentrification» for å beskrive den pågående gentrifiseringsprosessen globalt, der et viktig kjennetegn er «(re)investment in the secondary circuit of capital – the built environment, real estate» (Lees, 2017, s. 135). Videre omtaler hun fenomenet overordnet, og skiller mellom ulike måter gentrifiseringen kommer til uttrykk på, beskrevet med begrepene «creative gentrification», «hyper-gentrification», «mega gentrification», «new-build gentrification», «rental gentrification», «slum gentrification» og «super-gentrification» (ibid).

Begrepet nyttes som oftest i en boligsammenheng og omtaler fortrenkning av eksisterende beboere til fordel for nye og mer betalingsdyktige innbyggere, men kan også brukes om næring. Er byens første etasje en gentrifiseringsagent? Og blir byens første etasje selv gentrifisert? Den nyutgitte boken *Streetlife*, redigert av Emily Talen og Conrad Kickert, har varehandelen og bygulvet som omdreiningspunkt; her er de inne på endringene som foregår i og gjennom byens første etasje, deriblant (nærings-)gentrifisering. En slik tendens var blant funnene i et forskningsprosjekt ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo tidlig på 2000-tallet, der bydelen Grünerløkka ble undersøkt. Her observerte urbanismeprofessor Edward Robbins en endring der nye etablissementer som klesbutikker, designforretninger, frisørsalonger og serveringssteder inntok bydelen (Robbins, 2005b). Kollega Elin Børrud i samme forskningsprosjekt beskriver det slik: «Caffé latte-tilfellet var et faktum: Gatebildet endret seg fra å være dominert av utstillingsvinduer stablet fulle av pappesker, dekorert av hjemmelagde tilbudsreklamer og produktreklame, til gjennomdesignede kaffebarer med store, åpne vindusflater som eksponerte det nye, urbane livet og den nye, kjøpesterke befolkningen» (Børrud, 2005, s. 278).

Den første gentrifiseringsbølgen er ofte drevet av kunstnere og folk i andre kreative yrker, som agerer som såkalte «first movers» eller «early adopters».⁴³ Men når går noe fra å være en kulturell

⁴³ To andre forklaringer på gentrifisering kan vi finne hos den skotske geografen Neil Smith og den waliske geografen David Ley. Smiths tese går ut på at gentrifisering kan forklares fra tilbudssiden, og er et resultat av investeringsbølger i økonomien (der forbrukerne kun gis en underordnet rolle), der tilbake-til-byen-bevegelsen man

bevegelse til å en eiendomsutviklingsmodell? Den amerikanske sosiologen Sharon Zukin ga ut boken *Loft Living* i 1982. Der beskriver hun gentrifiseringsprosesser i New York, der selve katalysatoren er kunstnere som innreder bygårders tomme tørkeloft til å bli leiligheter, og der loftenes forvandling fra tomrom til *real estate* er en brikke i et langt større puslespill:

(T)he cultural appropriation of old urban forms and geographically central spaces was connected with structural changes in urban, national, and international economies, namely the conversion of cities from manufacturing centers to centers of business services, and related changes in patterns of cultural and social reproduction (Zukin, 1989, s. 206).

Med dette har jeg gjennomgått teorien og litteraturen gjennom de tre «kategoriene» fysiske, økonomiske og sosiale forhold. Noen temaer lot seg ikke sette i bås, men må likevel redegjøres for her, som autentisitet:

Munnhullet «keep it real» ble brukt av en av informantene, med referanse til at byen burde være «ekte». Men hva er egentlig ekte i dag? Gir det mening å snakke om? Kan man snakke om byens «sjel»? Jeg vil trekke inn Zukins nyere bok *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places* (2010) i gentrifiseringsdiskusjonen, men ikke minst når det gjelder spørsmålet om autentisitet, et tema som ble nevnt tidlig i teorikapittelet som et overgripende tema. I Zukins bok, hvis tittel er en referanse til Jane Jacobs' signaturverk, blir det beskrevet hvordan forandringene som foregår i byen, påvirker vår opplevelse av byens autentisitet. Dette gjelder særlig de forandringene som har med byens første etasje å gjøre; her er dessuten forandringen synlig for alle som går forbi, der den til enhver tid eksisterende leietager jo annonserer sin tilstedeværelse med store bokstaver.⁴⁴ En passasje om New York er gyldig også utenfor den amerikanske storbyens grenser:

Too many favorite landmarks had disappeared, replaced by faceless towers. One neighborhood after another had lost its small scale and local identity. People who had been in place for what seemed like forever – tenement dwellers, mom and pop store owners, whole populations of artists and workers and people of color – were suddenly gone. In their place we found gentrifiers, cocktail bars, Starbucks and H&M. Though realists dismissed these complaints as blatant nostalgia and pointed out that cities are constantly changing, cynics, who are often the most idealistic city

mange steder kan observere snarere er motivert av kapital enn av folk. Ley, på sin side, vektlegger etterspørselssiden, og forklarer hvordan gentrifisering er betinget av vekst i serviceyrker og en endring i den voksende middelklassens livsstil og preferanser. Se f.eks. Leys *The New Middle Class and the Remaking of the Central City* (1997) eller Smiths *Toward a Theory of Gentrification: a Back to the City Movement by Capital, not People* (1979).

⁴⁴ Zukin går også i rette med Jacobs, og mener at den lovprisede aksjonisten ikke innså at verdiene hun forfektet, var truet nettopp av slike som henne selv, og at Jacobs slik var å regne som en godtroende gentrifiseringsagent.

lovers, insisted that New York was no longer 'authentic'. The city, they said, had lost its soul (Zukin, 2010, s. 10).

Byteoretiker Jonny Aspens begrep om «zombieurbanisme» vil supplere disse diskusjonene om autentisitet, som flere informanter direkte eller indirekte kommer inn på i sine refleksjoner over byens første etasje (og der noen, samtidig som de innser at de «kaster stein i glasshus», beklager seg over at byens mangfoldighet erstattes av kommersielle *konsepter* over en lav sko). Aspen beskriver begrepet som «sjablongmessige forestillinger om urbane omgivelsestyper og bybruk som fungerer som mal for utpreget nyliberale former for byromsproduksjon» (2015, s. 43).

Til slutt vil jeg si noe om den siste type kilder jeg bruker i oppgaven: Byliv og handel er sentralt for hvordan byen oppleves, og brukes som virkemidler for å bygge opp under bykjernesens attraktivitet – et ukontroversielt og utbredt mål i norske byer i dag. For å ramme inn diskusjonen og forankre den i dette gjeldende byparadigmet, vil jeg derfor trekke inn offentlige dokumenter og bransjedata som omhandler byliv og handel. Slik vil oppgaven også tegne opp et bilde av tematikkens relevans og i hvilken grad funnene fra dybdeintervjuene er «i takt med tiden» og går overens med de offentlig etablerte målbildene og situasjonsbeskrivelsene, slik de er manifestert i for eksempel Kommunal- og distriktsdepartementets rapport *Lokalisering av handel og service – styring gjennom planlegging etter plan- og bygningsloven* (2022), Oslo kommunes arkitekturpolitikk (2020), Bergen kommunes arkitektur- og byformingsstrategi (2019), samt tall fra bransjeorganisasjoner som NHO Service og Handel eller NHO Reiseliv.⁴⁵ I KDD-rapporten refereres det for eksempel til Rogaland fylkeskommunes «ti bud for god by- og tettstedsutvikling», hvorav tre av de ti budene direkte omhandler byen som arena for handel og aktivitet. For at kompakt by- og stedsutvikling skal kunne gi gode steder, er det fylkeskommunens oppfatning at man bør «[s]tyrk[e] sentrum- og tettstedene med handel, private og offentlige tjenester, arbeidsplasser, boliger og mennesker», at man bør begrense bilbasert handel og kontorer utenfor bykjernen fordi det «tapper sentrumsområder for handel og aktivitet», og at man bør «[s]timuler[e] til byliv gjennom møteplasser og aktiviteter» (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022, s. 58).

Departementet er ikke den eneste offentlige instansen som tegner opp slike målbilder. Oslos arkitekturpolitikk fremholder viktigheten av flerfunksjonelle offentlige byrom som gjennom ulike tilbud og attraksjoner og sin rolle som møteplass, gir folk anledning til å utfolde seg, med «[...]

⁴⁵ Listen over dokumenter er ikke uttømmende, men utgjør et relevant utvalg av referansedokumenter som viser hvordan byliv og sentrumshandel opptrer i offentlige dokumenter.

tilgang på butikker, kaféer og kulturtilbud. Det er en utfordring å skape byrom som har rom for liv og aktiviteter, og som gir identitet til sine omgivelser. Å utforme bymessige, inkluderende fellesrom som flest mulig liker og føler seg trygge i, handler om mer enn design og gatebelegg, det handler også om flerfunksjonalitet og mangfold» (Oslo kommune, 2020, s. 27). Også Bergen kommunes arkitektur- og byformingsstrategi fremhever betydningen av førsteetasjen og det som skjer på byens gatenivå. Som ett av åtte prinsipper for arkitektonisk utforming av bygg og byrom i Bergen – hvis formål er å bidra til en vakker, særpreget, inkluderende og grønn by – forteller prinsipp nummer fem om hvordan arkitektur skal stimulere til et vitalt byliv på bakkeplan. Dette kan gjøres ved å «[b]ygge opp under en aktiv bruk av publikumsrettede arealer», «[u]tvide omsorg for utformingen av byggets første etasje», «[h]a fokus på kantsoner» og «[t]ilrettelegge for temporære byrom og midlertidige aktiviteter» (Bergen kommune, 2019, s. 26).⁴⁶

Litteraturen oppgaven bygger på, kombinerer altså velkjente navn fra både en norsk og internasjonal urbanismefaglig kontekst med operative dokumenter fra norsk forvaltning. Over er litteraturen for ryddighetens skyld presentert fordelt på «kategoriene» romlige, økonomiske, og sosiale forhold, mens drøftingen i større grad vil viske ut grensene mellom disse kategoriene og diskutere på tvers av dem. Når det gjelder det romlige, vil noe av litteraturen her (som Gehl og Jacobs) sammen med styringsdokumenter fra den offentlige forvaltningen utgjøre et fundament for refleksjoner om dagens byideal. Når det gjelder økonomi, vil dagens entreprenøriske bypolitikk og byers konkurransesituasjon vis-à-vis hverandre (ref. Harvey, 1989; Florida, 2022; mfl.) være bakteppet jeg forstår oppgavens tema opp imot. Også konsumets rolle i byen, som ble delvis inkludert i innledningen, er en del av den økonomiske drøftingen. Til sist ser jeg på kurateringens sosiale konsekvenser. Disse kan være både positive og negative, og i denne sammenhengen er det særlig gentrifisering som blir gjenstand for drøfting. Et overgripende tema som ikke lett lar seg sette i bås og som dukker opp flere ganger i drøftingen, er autentisitet, der jeg særlig vil trekke veksler på Sharon Zukins forståelse av begrepet. Litteraturen og teorien vil aktiviseres med intervjuene med informantene, der deres utsagn utgjør oppgavens hovedkilder og utgangspunkt for drøfting.

I dette kapitlet har jeg sett på hvilken plass bygulvet har i teorien og litteraturen, og spent opp det teoretiske rammeverket jeg vil drøfte oppgaven opp imot. I drøftingskapitlet som følger, vil informantene beskrive hvilken betydning bygulvet har i deres praksis, utsagn som vil brynes mot og diskuteres i lys av den samme litteraturen og teorien.

⁴⁶ Jeg jobbet hos Byarkitekten i Bergen fra 2017–2020, og deltok også i utarbeidelsen av denne strategien.

DRØFTING

DRØFTING

Oppgaven bygger på intervjuene, og drøftingen er basert på informantenes refleksjoner, som settes opp imot og diskuteres i lys av andre faglige perspektiver og teori. Drøftingen er strukturert i tematiske underkapitler, skjønt de enkelte temaene delvis overlapper og er relevante for flere underkapitler. Slik er også byen – sammenvevd – og det at noen forhold drøftes på tvers av inndelingen, er ikke til å unngå. Drøftingskapittelet er delt inn i de følgende seks underkapitlene:

- I. Kuratering av første etasje og profesjonalisering av en bransje
- II. «The place to be»: destinasjonskultur og *branding* av steder
- III. «Keep it real»: spørsmålet om autentisitet
- IV. Bygulg, eierskap og strategisk økonomitenking (børs eller katedral?)
- V. «For hvem?» Gentrifisering av, i og igjennom byens første etasje
- VI. *Status quo (et futurus)*: vurderinger av grunnlaget for byens første etasje

Med unntak av det første og det siste underkapittelet, er alle bygget opp på samme måte.

Unntakene først: i underkapittel 1 og 6 fører informantene selv ordet og beskriver situasjonen slik den fremstår fra deres perspektiv. Disse underkapitlene omhandler bransjen og feltet som sådan, og jeg mener det gir mening å la informantenes refleksjoner være førende her. De to underkapitlene er sentrert rundt disse metaperspektivene, mens andre perspektiver kun i mindre grad trekkes inn. Informantenes refleksjoner innleder og avslutter oppgaven: Først reflekterer de over profesjonaliseringen av bransjen og kurateringen av bygulvet, før de avslutningsvis vurderer grunnlaget for publikumsrettet virksomhet i byens første etasje i dag og fremover.

Så, til oppbygningen av de øvrige underkapitlene (nr. 2–5): Her introduseres underkapittelets tema, hvorpå informantenes utsagn innenfor temaet trekkes inn som grunnlag for drøfting opp imot teori, før det enkelte underkapittelet oppsummeres i en avsluttende del. Strukturen blir ikke alltid fulgt mekanisk, men i det store og det hele følger disse fire underkapitlene en slik inndeling.

I det første underkapittelet etablerer jeg den overordnede konteksten: Kurateringen av første etasje og profesjonaliseringen av feltet utgjør utgangspunktet for oppgaven. Det er derfor vesentlig å legge dette frem grundig og gi en forståelse av feltet slik det fremstår for informantene (og slik det i neste omgang vil fremstå for oss, med bakgrunn i deres utsagn).

I. KURATERING AV FØRSTE ETASJE OG PROFESJONALISERING AV EN BRANSJE

«Byutvikling er relativt nytt som *buzz*-ord. Da jeg startet, spurte folk om jeg var dum: 'Hvordan kan du gå fra å drive med kontor og andre normale ting til å begynne med bygulv?''»

- Espen Thøgersen, Urban Jungle.

«Å drive med byutvikling er som å legge et puslespill med mange brikker. Slik lokalene er satt sammen, er det om å gjøre å sette brikkene sammen på riktig måte med forskjellige farger, for å klare å skape en destinasjon.»

- Caroline Krefting, Carucel Eiendom.

I. KURATERING AV FØRSTE ETASJE OG PROFESJONALISERING AV EN BRANSJE

Bygulv som eget felt innenfor eiendomsutvikling, og den økende betydningen det har fått, er et relativt nytt fenomen som har vært og er gjenstand for økt profesjonalisering. Slik var i alle fall min hypotese ved inngangen til denne oppgaven. Hypotesen bygger delvis på egen erfaring og delvis på en observasjon av oppmerksomheten byens første etasje blir gitt også utenfor fagdiskursen, som i journalistikken (se bare hvor mye som handler om bygulvet i Aftenpostens nysatsing Vink, Bergens Tidendes bylivsredaksjon eller Dagens Næringslivs kultur- og livsstilsmagasin D2). Ikke minst bygger den på egne opplevelser av endringen i virksomhetene som holder til i førsteetasjene og der tilbyr varehandel, servering eller opplevelser, enten det er i Bergen, Stavanger, Oslo eller andre byer. «Hvor er byen slik jeg kjente den?» kan man iblant ta seg i å tenke, en refleks som langt ifra er forbeholdt Sharon Zukin, som beskriver endringen av nabolag der stedsidentiteten falmer idet nye virksomheter gjør sitt inntog i lokalene i første etasje.

Skjerpede konkurransevilkår avstedkommer nødvendigvis økt profesjonalisering. Informantene som har blitt intervjuet til denne oppgaven – og som alle opererer innenfor denne grenen av by- og eiendomsutvikling – er alle «symptomer» på denne profesjonaliseringen. Illustrerende for utviklingen er fremveksten av selskaper som Urban Jungle, Natural State, Flott Gjort og Levende By. Disse selskapene har sin ekspertise i å identifisere hvilke aktiviteter som er egnet i ulike lokaler på ulike steder (i tillegg til å delvis innta lokalene selv), og er hyppig brukt av eiendomsutviklere – en fagstand som i stadig større grad virker å anerkjenne betydningen av byens første etasje. Hvem er disse som bestemmer hva førsteetasjen skal inneholde? Hvordan forstår de sin egen rolle, som *de facto* kuratorer av bygulvet? Hva motiveres og inspireres de av? Etterstreber de et særlig byideal, eller er det *laissez-faire* og minste motstands vei som gjelder? Og hvilken type førsteetasje med hvilke type aktører vil bli resultatet av profesjonaliseringen og kurateringen som bygulvet er gjenstand for?

I kunstens verden er en kurator noen som i et galleri eller museum arbeider med å sette sammen enkeltverker, som i tillegg til å fremstå i sin egen rett skal bygge opp under en bestemt helhet. Dette kan oversettes til gatene og bygulvets verden, der kurateringen, som nevnt innledningsvis, kan forstås som «not only their successful location and design, but also the detailed ingredients of business recruitment, development, support, and management» (Haas og Mehaffy, s. 286).

Når det gjelder profesjonaliseringen av eiendomsutviklingsfeltet, og da særlig med henblikk på det som handler om første etasje, reflekterer flere av informantene over hvorvidt det har foregått en utvikling og skjerping av faget. For å spenne opp lerretet som den videre drøftingen skal foregå innenfor, vil dette innledende underkapittelet vise profesjonaliseringen gjennom å la informantene selv føre ordet og forklare på hvilken måte og i hvilken grad de selv kuraterer bygulvet, og hva som er motivasjonen deres. Dette er et viktig utgangspunkt for diskusjonen videre, der kurateringen vil drøftes opp imot noen av dens årsaker eller virkninger (de to henger tett sammen) – økonomi, eierskap, destinasjonskultur, autentisitet og gentrifisering – før jeg til slutt vil se på grunnlaget for publikumsrettet aktivitet i byens første etasje i dag – og fremover.

Først, altså, til hvordan feltet har blitt profesjonalisert, slik det fremstår fra informantenes ståsted. Utviklingssjef Runar Eggesvik i Flott Gjort beskriver utviklingen i bransjen fra sitt perspektiv:

Folkene som jobber med å utvikle serveringssteder var opprinnelig kokker – restauratører. I Oslo har vi hatt noen romantikere, som har lyst til å bygge evige, klassiske steder – jobbe med rom, besjele rom. Så har vi økonomene, som har kommet etter hvert og i større og større grad, og samlet dette; bransjen er jo veldig underutviklet når det kommer til strukturering, i forhold til for eksempel dagligvare- eller sportsbransjen. Og så er det oss arrangørene, som baserer oss på at ting drives mer av det som rommene fylles med, enn det som står i hyllene.

Espen Thøgersen fra Urban Jungle hevder på sin side at bygulvet lider av en *mangel på* profesjonalisering, og beskriver det som en utfordring at førsteetasjer hovedsakelig eies av privatpersoner fremfor profesjonelle aktører: «Kanskje er de folk som har drevet en butikk, som fikk kjøpt lokalet i sin tid, eller det har gått i arv – det er veldig segregert, og lite systematisert og profesjonelt», sier han. Direktøren har likevel observert en viss profesjonalisering, en utvikling han i Oslos tilfelle delvis tilskriver Plan- og bygningsetatens fokus på utadvendte førsteetasjer.⁴⁷ Thøgersen sier at mye har forandret seg siden han startet Urban Jungle i 2013, men mener det fortsatt er mye å gå på når det kommer til profesjonalisering:

Da vi startet, var det ingen som tok tak i disse tingene, heller ikke eiendomsutviklerne. Dette med førsteetasjer var nesten et skjellsord. Men så jobbet man heller ikke så mye med byutvikling i Norge for ti år siden. Byutvikling er relativt nytt som buzz-ord. Da jeg startet, spurte folk om jeg var dum: 'Hvordan kan du gå fra å drive med kontor og andre normale ting til å begynne med bygulv?' Nå skjønner de fleste at vi som eiendomsutviklere i

⁴⁷ Mer spesifikt krediterer han tidligere byplansjef Ellen de Vibe for å ha bidratt til å *pushe* feltet til å satse mer på førsteetasjer. De Vibe var direktør for Plan- og bygningsetaten i Oslo kommune fra 1999–2019, og har vært – og er fortsatt – en tilstedeværende figur i det offentlige ordskiftet om arkitektur og byutvikling i Oslo og nasjonalt.

sentrumsområdet må være med og bidra. Men kompetansen er fortsatt begrenset, spesielt hos boligutviklerne, selv om det kanskje er en håndfull eiendomsutviklere som har begynt å tenke litt annerledes.

Sett fra Pedersgata i Stavanger viser daglig leder i Pedersgata Utvikling, Anders Ohm, til hangen til *konseptualisering* og plasseringen av kapital i eiendom, som sterke drivere til profesjonaliseringen:

Det har åpenbart skjedd en profesjonalisering. Det henger sammen med klynge- og konsepttankegangen, og handler om konseptualisering på alle områder i samfunnet – det er kanskje den mest fundamentale driveren. Nå selger folk konsepter, og skal du ha et konsept – skal en gate være et konsept – må du styre gaten. Da må du ha kontroll på alt. Og det krever i seg selv en profesjonalisering og kuratering. En annen sterk driver er akkumuleringen av kapital på få hender, som skjer over hele verden. Det er mange rike folk som trenger å plassere pengene et sted. Det er mye risiko i globale kapitalmarkeder, og eiendom har blitt en trygg havn for mange som sitter på mye kapital. Og når det kommer veldig mye penger et sted, så skjer det en profesjonalisering. Profesjonalisering fører også ofte med seg monotoni. Så disse trendene er i stor grad unngåelige, og har positive og negative sider ved seg.

Eiendomsmekler Daniel Bekkedal hos Retailpartner Eiendom ser flere tegn på – og årsaker til – at feltet er blitt mer profesjonalisert, særlig i de tilfellene der store eiere har kontroll over mye eiendom. Også Bekkedal peker på konseptualisering og overordnede økonomiske forhold, som utbredelsen av private investeringsfond, når han skal forklare utviklingen:

Det har blitt mer profesjonalisert. I Bogstadveien, for eksempel, eies mange næringsseksjoner av single purpose-selskaper. Man kan sammenligne med Oslo sentrum – ta for eksempel Promenaden Fashion District i Nedre Slottsgate. Det eies av amerikanere, og ettersom de har kontroll på mange gater eller eiendommer, kan de utvikle på en helt annen måte – helhetlig, med high end-brands. Så kan det sikkert diskuteres hvordan dette skaper mer handel over tid, hvis det bare blir luksus? Det burde kanskje vært mer dagligdags handel? Et halvårlig eksempel, kanskje, men et Vitus-apotek som omsetter for 10 millioner, tiltrekker seg mange flere kunder enn en Gucci-butikk som selger for 50. Forskjellen i snittkjøp er prosentuell ganske dramatisk. Men det de har gjort, har vært superbra – de har clustret det, fått kontroll på masse eiendommer og kan utvikle som de vil. I Bogstadveien har du mer din egen tue. Thon har selvfølgelig noe, og så er det mange single purpose-selskaper som tenker forskjellig: Noen strukturelle eiendomsfond har nok sterkere krav til avkastning og tenker mer på pengene enn på konseptet. Så det har forandret seg veldig, ved at private equity-fondene har gått inn og kjøpt mye.⁴⁸

⁴⁸ Noen oppklaringer: 1) Et *single purpose*-selskap er et spesialselskap som opprettes for ett enkelt eiendomsprosjekt. Eiendomsutviklingsselskaper etablerer ofte egne datterselskap i forbindelse med utviklingen og salget av en eiendom, *single purpose*-foretak som ofte bærer navnet til den aktuelle eiendommens adresse. Slike foretak avvikles ofte idet prosjektet fullføres eller også før et prosjekt er ferdigstilt. I et høringsnotat fra juni 2023, der definisjonen av *single purpose*-foretak over er hentet fra, foreslår Kommunal- og distriktsdepartementet endringer i Plan- og bygningsloven: å stille strengere krav til *single purpose*-selskaper for å øke forbrukerens trygghet ved boligkjøp. Høringsnotatet m.m. kan etterses her: www.regjeringen.no/id2983678. 2) Promenaden Management og Promenaden Eiendom er forvalter og utvikler av en rekke eiendommer i Kvadraturen i Oslo, hvorav flere *brandes* under navnet Promenaden Fashion



5. Det såkalte Promenaden Fashion District i Oslo, som megler Bekkedal refererer til. I Nedre Slottsgate ligger butikkene til luksusmerker som perler på en snor, fra Dior og Gucci til Hermès og Louis Vuitton. Chanel er blant gatens siste tilskudd, og nyankomsten beskrives slik på shoppingområdets nettsider: «This long-awaited boutique is located on the exclusive Nedre Slottsgate, in the heart of Promenaden, the epicenter of luxury, fashion and lifestyle in Norway.»

I tillegg til økt konkurranse i markedet kan profesjonaliseringen kanskje også forklares ut ifra en raskere endringstakt? Der ett lokale tidligere passerte gjennom generasjoner uten å endre form eller funksjon, er endringstakten i førsteetasjene markant høyere i dag. Frode Rønne Malmo, som er konseptsjef bygulv i Aspelin Ramm, illustrerer denne utviklingen: «Om du hadde et 1000 kvadratmeters lokale i første etasje for ti år siden, ville alle sagt at du skulle leid ut til H&M på en tiårsavtale: en sikker betaler, og da er du ferdig med førsteetasjen. I dag finnes ikke lenger sikre, langsiktige leietagere, kanskje med unntak av dagligvarehandelen. Utover det finnes det ingen *retail*- eller serveringskonsepter som du kan si garantert vil være her om ti år. Det er en aksept for at førsteetasjen er mer dynamisk og levende, og man er nødt til å følge markedet og trender.»

District: «Norway's epicenter of luxury, fashion, and lifestyle», ifølge nettsiden www.promenaden.no, som også forklarer at eiendommene Promenaden Management forvalter er eid av selskapet MARK eller av fond under deres administrasjon. MARK er en London-basert «leading private equity real estate manager», som arbeider over hele Europa fra ni kontorer (www.thisismark.com). 3) *Private equity*-fond betegner risikokapitalselskaper som investerer i selskaper utenfor børsen (derav *private*), og som agerer som aktive eiere for å realisere utnyttet potensial, øke effektivitet, skape vekst og endelig realisere verdiøkningen gjennom et salg eller børsnotering (*public*). Man skiller ifølge Bladet Kapital ofte mellom to strategier for *private equity*-fond: vekstkapital og venturekapital (Berggren, 2021).

Malmö mener eiendomsbransjen profesjonaliseres og er i ferd med å anerkjenne bygulvets verdi. «Bygulvet er i ferd med å bli noe man satser på. Hvis byen skal bli interessant, må det satses på.»

Og det ser ut til at det satses på. Eggesvik i Flott Gjort beskriver en kompetanseheving i en bransje som har vært preget av mye uformell læring, der lite kunnskap har vært formalisert («Lite er nedskrevet – det du skriver om, er det veldig lite å lese om»). En utvidet rolleforståelse og redefinering av seg selv som samfunnsaktør måtte til for at Eggesvik skulle få reise til New York og holde foredrag for den toneangivende *placemaking*-organisasjonen Project for Public Spaces.⁴⁹ Utviklingssjefen sier det handler om å tilføre en kompetanse som er fraværende:

Hvis vi kan være en samtalepartner som også kan bidra til å skaffe gode konkurrenter, så er det en drommesituasjon. Vi bidrar som kuratorer, jo da, men i samtale med gårdeier. Vår opplevelse er at det er gårdeierne som har mest kunnskap om disse byggene. Men det de mangler, er kulturforståelse, og en grunnleggende forståelse for servering. Det er det nesten ingen som vet noe om, egentlig: Vi driver i et faglig svakt område.

Kompetansehevingen har foregått på flere fronter parallelt, ifølge Eggesvik: Driverne har blitt bedre, eiendomsmeglere har fått økt forståelse for byrom og sammenhenger, og betydningen av profesjonelle eiendomsutviklere har aldri vært viktigere. «Det har foregått en profesjonalisering i bedriftene, med flinkere folk hos utviklerne. Men egentlig veldig få i rådgiverbiten. Utover meglere er det et hull i markedet når det gjelder førsteetasjeforståelse, spør du meg», sier han.

Jakob Krupka, som jobber som utviklingsdirektør i Møller Eiendom, trekker frem det faktum at han er arkitekt – en bakgrunn som tidligere har vært ukonvensjonell i direktørsjiktet innen eiendomsutvikling – som ett tegn på at feltet han arbeider innenfor, er i forandring. Også Krupka viser til at det har foregått en kompetanseheving, og sier at de selv varierer mellom å engasjere ekstern kompetanse og bruke interne ressurser når de skal løse førsteetasjene i sine prosjekter.

Vi bruker alt mulig, egentlig, og er litt opportunistiske i hvordan vi løser prosjekter. Enten bruker vi eksterne, eller så tror vi at vi har løsningen selv og baserer prosjektet på det. Men vi snakker med veldig mange og er tilknyttet mange miljøer, både rådgivere, kommunikasjonsbyråer, PR og konsept. Så vi er opptatt av å alltid prøve å finne de

⁴⁹ Project for Public Spaces er en organisasjon som arbeider med offentlige byrom og som (ifølge sin egen nettside www.pps.org) «bring public spaces to life by planning and designing them with the people who use them every day. Our knowledge, skills, and strategies equip people to fuel lasting change. Together, we create community-powered public spaces around the world». Deres tilnærming til placemaking bygger på William H. Whytes lære. Den amerikanske sosiologen er blant annet kjent for filmen «Social Life of Small Urban Spaces» (1979), der vi får se ham i aksjon i «felten», der han pedagogisk peker, viser og forklarer betingelsene for et godt byliv midt i New York. Som redaktør for magasinet Fortune var Whyte for øvrig ansvarlig for å engasjere Jane Jacobs som skribent.

beste hodene for de prosjektene vi har. Men jeg tror at alle – i alle fall de toneangivende aktørene – har blitt mer opptatt av det, og ser at byutvikling og bygulv har endret seg og blitt så viktig at de vil løse det best mulig.

I Aspelin Ramm har Malmo identifisert sin egen nisje med utgangspunkt i egen kunnskap om mat og drikke, der han kombinerer sin kjennskap til hva som er nytt, hva som fungerer og hva som er bra, med lønnsomhet. Han påpeker behovet for slik spesialistkunnskap i markedet, men mener det krever en viss dimensjon – en viss økonomi – å ha slik kompetanse *in-house*:

Den typen kompetanse og nettverk – de som kan markedet, fanger opp trender og sørger for at din første etasje blir spennende – er det marked for. Det er ingen grunn til at firmaer som er mye mindre enn Aspelin Ramm skal ha sånne som meg ansatt, som bare jobber med det; hvis du eier 10–12 bygg, har du ikke ansatte som jobber med bygulv. Men du må ha noen som kan bygulv. Da er det bedre å få noen som kjenner de som faktisk skal stå i disken enn å hente inn en megler. Det finnes noen slike miljøer allerede, og det vil komme flere spesialister på første etasje. Et sammensatt team som kan hjelpe deg å fylle førsteetasjen: Det blir nok en forlengelse av det meglernes gjør i dag. Ikke bare å finne leietagere, men en drift og et konsept som passer. Så den gjengen ønsker jeg velkommen.

Det virker altså å være bred oppslutning om at det har foregått en profesjonalisering og spesialisering av bransjen. Det virker ikke lenge siden forholdene var mindre profesjonelle og byutvikling knapt var på agendaen, mens et felt som serveringsbransjen på kort tid har gått fra å være preget av selvlærte aktører til i dag å være tett koblet mot eiendomsutvikling. Det kommer nye typer selskaper inn og investerer i eiendom, og eiendomsutviklere knytter også til seg en bred vifte av kompetanse i utviklingen og forvaltningen av sine eiendommer. Konseptutvikling virker å være noe man kan forstå både som driver for og resultat av denne profesjonaliseringen.

Fra profesjonaliseringen generelt kan vi gå over til kurateringen spesielt. I den grad vi kan snakke om kuratering av bygulvet som en ny tendens, kan det sees i sammenheng med den ovenfor beskrevne profesjonaliseringen. På den ene siden kan kuratering forstås som et tegn på eller utslag av at bransjen har blitt profesjonalisert; samtidig fremstår profesjonalisering og den utvidede rolleforståelsen hos de som jobber med eiendom som en *forutsetning* for kurateringen. Mange av informantene er ikke bare innforstått med at det foregår en kuratering, men bruker også selv ordet «kurator» eller «kuratering» når de beskriver egen praksis. Kuratering forstås i denne sammenheng også som den aktive utvelgelsen av leietagere etter kriterier som ikke bare handler om konvensjonelle krav som langsiktighet, troverdighet og betalingsdyktighet, men om å få en «riktig» sammensetning. Anders Ohms perspektiv er illustrerende: «De fleste velger jo den leietageren som betaler mest. Det gjør ikke vi. Jeg velger de jeg tror passer inn i gaten.»

I det følgende vil jeg vise hvordan en slik kuratorfunksjon kan utøves på ulike måter, og hvordan selve prosessen – fra et lokale står tomt til man har identifisert en ønsket leietager – kan forløpe hos de ulike aktørene.



6. En stor del av bygulvet i «Oslobukta» er viet servering. Kategorien «mat & drikke» på områdets nettsider teller 41 steder pr. 5. november 2023.

Når investerings- og utviklingsdirektør Caroline Krefting har kuratert bygulvet som Carucel Eiendoms prosjektleder for «Oslobukta», har hun tenkt fremtidsrettet og lagt en strategi basert også på sitt eget verdigrunnlag. Hun beskriver prosessen og hva som utgjør en attraktiv leietager:

Hvem er det som både har passion og virker solide? Så skal man heller ikke undervurdere magesfølelsen når man møter folk. Jeg har vært utleieansvarlig for mye, både det å sette sammen og ha visninger og å møte hver enkelt. Og jeg har tatt en del utradisjonelle valg, som ikke alltid kan vise til best økonomisk historikk, men heller om det er riktig for det enkelte lokalet. Og vi har valgt en annen tilnærming enn å legge lokalene på Finn.no – vi har tatt ringerunden og kafferunden og hentet leietagere selv. Så det har vært en utradisjonell strategi for å kuratere bygulvet.

I Pedersgata går Anders Ohms «kuratorgjerning» ut på å bestemme innholdet i førsteetasjene av eiendommene selskapet hans eier. «Jeg kuraterer gatens innhold, og det tenker jeg er hele essensen», sier han, og fortsetter: «Hvis du vil at gaten skal fungere, *må* du kuratere. Du kan ikke ha ti kebabsjapper og ti pizzasjapper og ikke noe annet, slik det var i en periode.» Når Pedersgata Utvikling velger ut hvilke virksomheter som skal få komme inn i lokalene deres, er det ikke etter noe kriteriesett *per se*: Ohm følger ikke desto mindre en form for *fingerspitzengefühl* i utvelgelsen av hva og hvem som skal få innpass – og som han mener vil passe inn – i gaten:

Det er i utgangspunktet jeg som velger. Men jeg gjør en nøye vurdering: Jeg er opptatt av mat og kan mye om mat selv, og jeg er veldig opptatt av kvalitet. Jeg har ikke skrevet ned en liste med kriterier, men de finnes jo i hodet mitt. Det handler om kvalitet, og så handler det ekstremt mye om folkene: om jeg har tro på at de får det til kvalitetsmessig og økonomisk, og om de er kjekke folk som passer inn i miljøet i gaten. For det er et miljø her, folk snakker sammen og hjelper hverandre når noe mangler. Om den ene er tom for fries, henter han over gaten. Det er et fantastisk miljø, og jeg forsøker å skaffe folk som kan passe inn i det.

Møller Eiendoms strategi for kuratering handler om å blande ting sammen: «Vi har en strategi om at vi skal kuratere og gjøre bygulvene gode og til nytte for de som bor der, men det er ikke så spesifikt at det står at det skal være apotek, vinmonopol pluss det og det. Et slagord vi ofte bruker er ‘miks alt, alltid’. Vi tror at hvis du mikser mange gode funksjoner som kan brukes gjennom hele døgnet, så er det et eller annet som skjer», sier utviklingsdirektør Jakob Krupka. I Møllergata i Oslo, der selskapet eier flere eiendommer, avviser de ofte forespørsler om å leie lokaler som blir ledige, begrunnet i et ønske om å identifisere de riktige leietagere som kompletterer de eksisterende funksjonene. Utover slagordet over følger heller ikke Møller Eiendom noen konkret oppskrift eller mal:

Det er ting vi vurderer, men vi har ikke skrevet ned hvem som er den riktige leietageren. Det er riktig leietager hvis det blir et bra og populært og hyggelig sted, som den som leier og andre leietagere for øvrig – både i bygget, men også i naboeiendommene, som ikke trenger å være våre – er fornøyde med. Hvis det tilfører et produkt eller svarer på et behov i området som folk setter pris på, er det bra. Da er det godt nok. Hvis det i tillegg blir en destinasjon – en kul sjappe eller restaurant som blir en greie – er det enda bedre.

Thøgersen fra Urban Jungle fremholder viktigheten av å finne de riktige driverne og konseptene når et bygulv skal kurateres, og legger særlig vekt på drivernes motivasjon:

Jeg tror sammensetningen av konseptene er det viktigste. Men som vi pleier å si: Som eiendomsaktører kan vi tilrettelegge, men innholdet må driverne stå for. Og det må de være gode på. Det er aktørene, konseptet og driverne

som trekker folk til et område. Vi kan prøve å kuratere det som tilretteleggere og eiendomsutviklere, men til syvende og sist kan vi bare tilrettelegge. De må eie konseptet og driften sin selv, og de må ha lyst til det. Heller enn kuratering ville jeg sagt at det handler om å finne driverne – ikke nødvendigvis å ha diversifiserte konsepter bare fordi du skal ha en blomsterforretning. Har du en bar- eller restaurantgate, er det ikke sikkert det passer med en blomsterbutikk eller en klesbutikk. For en restaurantgate funker som bare det, og da vet folk at det er en destinasjon. Jeg ville heller kalt det 'konseptutvikling' enn 'kuratering'.

Caroline Krefting beskriver hvordan Carucel Eiendom har gått frem i kurateringsprosessen av «Oslobukta», og beskriver fremgangsmåten fra et lokale er tomt og frem til en driver er identifisert – og hvordan de jobber i fortsettelsen for å sikre en riktig bredde i tilbudet:

Vi kuraterer bygulvet. Når lokaler blir ledige har vi satt opp en plantegning og tenkt hvilke tilbud som bør være hvor. Det skal være et bredt spekter på servering og retail, og et godt kulturtilbud. Vi har hatt et svært kart og laget en liste med navn på aktører vi ser for oss i hvert lokale. Å drive med byutvikling er som å legge et puslespill med mange brikker. Slik lokalene er satt sammen, er det om å gjøre å sette brikkene sammen på riktig måte med forskjellige farger, for å klare å skape en destinasjon. For hvert lokale kan man møte ti leietagere for man treffer den riktige. Man må jobbe hardt for å bli kjent med konseptene og forstå deres ønsker, ha tungen rett i munnen og tenke hvor driveren passer inn med resten av bygulvet. Etter hvert som ting har satt seg, har noen kommet til oss og sagt 'den meksikanske på Sørenga går jo så bra, vi vil gjerne åpne en meksikansk restaurant i nabolokalet, som er ledig'. Og det er vi ikke åpne for. De må gjerne åpne et annet konsept, men ikke en konkurrerende virksomhet rett ved siden av. Så vi kontraktfester hva konseptet på restaurantene er.

Noe av utvalget av virksomheter i «Oslobukta» er basert på respons fra folk som jobber i området («de savnet en brun pub og en delikatesseforretning, så da fikk vi inn Annis Pølsemakeri og I Baren gastropub»), mens noe er basert på Carucels observasjoner av hva som er populært internasjonalt («libanesisk mat var stort i utlandet, så da prøvde vi å finne den beste libanesiske restauranten i landet»). Atter andre virksomheter har vært trekkplastre i kraft av sin brede appell eller nisje, forklarer Krefting:

Vi har Kumi, en plantebasert restaurant som vi hentet fra Gamlebyen. Det var kanskje å ta en sjanse; det er ikke mange slike restauranter i Oslo. Men de har vært viktige for oss konseptuelt, drar mye folk og har gitt god PR og markedsføring. De plukkes ofte ut som et it-sted av utenlandske blader. Selv om de kanskje ikke er den største kommersielle maskinen, er de en viktig brikke i hva vi ønsker at Oslobukta skal være. På retail-siden har vi handlegaten hvor det er mer nisje og mindre drivere, med norske konsepter eller merkevarer. Både Holzweiler, Envelope1976 og T-Michael eller Norwegian Rain har concept stores i Operagata. Norsk mote er på vei opp og frem, så vi er stolte av at tre av de største norske designmerkene holder til i gaten. Dette har vi kombinert med multibrand dame og herre og noe for barn, og vi har også Jernia – man trenger jo også de malingsspannene, ikke

sant? Man kan dra til Oslobukta på en lørdag, barna kan leke på lekeplassen, man kan ordne malingspennene, og gå og kose seg mens man handler, og spise på en god restaurant.

Også Flott Gjort har bevisst forsøkt å satse på bredden, selv om de ikke driver jernvarehandler: «Vi har truffet bra uten å måtte jobbe med trend-elementer, men heller det motsatte: en breddeinkludering, som er en helt annen måte å tenke på innen uteliv og servering: at man ikke håndplukker kunder, men at man utvider *scopet* og utvider bruksrommene», sier Runar Eggesvik.

Over har informantene beskrevet hvordan selve kurateringsprosessen kan arte seg. Når det gjelder motivasjonen eller drivkraften for kurateringen, er det ikke kun økonomien som er førende. For utover det grunnleggende, som er alle private selskapers minste felles multiplum – å ha en økonomisk bærekraftig bedrift, og dermed tjene penger – tilkjenner flere av informantene motivasjoner som ikke *bare* er begrunnet i økonomi eller ønske om vekst, men som springer ut av et ønske om å *bidra*. Anders Ohm fra Pedersgata Utvikling vil gjøre det som er «bra for byen og nabolaget», mens Caroline Krefthing i Carucel Eiendom ønsker å realisere drømmene til folk med lovende forretningsidéer.

Frode Rønne Malmo fra Aspelin Ramm er opptatt av at de skal være stolte av sine bidrag og gjøre byen bedre «gjennom at byggene vi kommer med har med seg kvaliteter og noe unikt som *gjør* et eller annet». Eller som Espen Thøgersen fra Urban Jungle sier: «Med konseptene som vi utvikler, vil vi tilføre noe. Drømmen er å være med å skape nye områder.» Daniel Bekkedal fra Retailpartner Eiendom mener at byen blir bedre om han og konkurrentene hans gjør jobben godt – en ambisjon han deler med Flott Gjorts Runar Eggesvik: «Vi skal gjøre byen bedre! Og hvis ikke vi gjør byen bedre, skal vi ikke gjøre det i det hele tatt. Det er den enkleste testen du kan ta.» Jakob Krupka forteller om Møller Eiendoms strategi om å kuratere bygulvene slik at de blir til nytte for nabolaget. Einar Kleppe Holthe fra Natural State fremholder også viktigheten av lokal forankring, og mener det er viktig at folk har lokal tilhørighet til nye steder som skapes.

Kan hende gir det mening å forsøke å undersøke hvilke *byidealer* de forskjellige aktørene besitter. Hva er en attraktiv by i deres øyne? Handler det om funksjonsblanding? Ny og gammel arkitektur om hverandre? En kompakt by? Og hvilken rolle spiller førsteetasjene i deres byideal?

Krupka fra Møller Eiendom peker ut Grønland og strøket rundt gaten Smalgangen som «det beste bygulvet og byutviklingskonseptet i hele Oslo», og mener ingenting kan måle seg med det:

Det handler om størrelsen, om gaten, om utvalget av butikker – fruktbutikk og kafé og noe å kjøpe til huset og Nille, kunst og statuer ... og masse folk som sitter ute. Det er en sånn nett arkitektur, ikke akkurat fint, men med farger og skrånede tak – det føles som en liten by i byen, og det er kjempekoselig! Der kunne jeg bodd. Men så er det ikke «mine folk» som bor der, ikke sant? For de fleste er det en annen kultur, og det er synd – det er kultur frykt som gjør at det ikke har blitt gentrifisert – jeg vet ikke. Alle steder burde være som Smalgangen.



7. Grønlands torg og gaten Smalgangen. «En liten by i byen», slik Krupka opplever det, og et særpreget strøk som virker å ha unndratt seg gentrifiseringskreftene som ellers har råket mange andre særpregede byområder.

Tilsynelatende handler Krupkas affeksjon for Smalgangen og Grønland nettopp om at det *ikke* er kuratert, *ikke* er gentrifisert og *ikke* har vært gjenstand for «konseptualisering» eller koordinert kommersiell innsats – men likevel (eller nettopp derfor) har denne appellerende utstrålingen. Han sier også noe om de bygde omgivelsenes fysiske skala. Smalgangen er bare slik den er: upretensiøs og tilforlatelig. «Jeg var i Gdansk i Polen i sommer, og gikk rundt i noen bakgater. Herregud så deilig, tenkte jeg, å se noen gode gamle frisører og jernvaresjapper og t-skjortebutikker», illustrerer utviklingsdirektøren.

Daniel Bekkedal fra Retailpartner Eiendom bruker et eksempel fra egen praksis i Grønlands tilgrensende bydel Grünerløkka når han skal beskrive inspirasjonskilder og byområder han mener har et godt og velfungerende tilbud på gateplan:

Jeg leide ut et lokale til noe som heter Vélochef. Det som er kult, er at man sammen med gårdeier – en superfin gjeng med ordentlige folk – hadde en plan om å skape liv på torget ved Akerselva. Der det var ti parkeringsplasser og en Joker, er det nå et serveringssted med masse mennesker på uteserveringen. Så kan man sitte utenfor og bare se på livet. Bymiljøetaten har gjort et fint grep og laget en slags park i gaten – og folk kommer og setter seg! Fra at det var dødt fra Kaffebrenneriet i Markveien 6 og til Peloton på andre siden av broen, har det blitt et veldig bra punkt. Det er morsom byutvikling. Grünerløkka har blitt fryktelig bra med tiden og fått en ordentlig blomstring.

Etablisementene Bekkedal viser til, Vélochef og Peloton, er steder Flott Gjort-gründer Runar Eggesvik kjenner godt. Eggesvik var i sin tid med å starte Peloton, og Vélochef sorterer nå under driftsporteføljen til utelivsfondet hans. Eggesvik, hvis perspektiv er nærmere knyttet til *driften* av stedene, oppgir andre inspirasjonskilder, som ved første øyekast kan forekomme overraskende, tatt i betraktning at det kommer fra en kulturgründer:

Noen jeg har vært veldig inspirert av tidligere er faktisk Starbucks. De forsto tidlig at man må lage et offentlig rom, der folk kan sitte og oppholde seg over tid, med ulike typer sittemuligheter og stikkontakter overalt. Så var det basert på et premium-produkt, med kaffe som hadde alle mulige flotte navn, og som var dyr. Man kunne kjøpe en dyr kaffe og sitte – ikke som stedene som baserer seg på take-away, der folk skal kjøpe produktet og dra.

Flere informanter oppgir referanser fra utlandet når vi snakker om byidealer, fra Tokyo og London til San Francisco og New York. Den verdensomspennende kaffekjeden Starbucks er ikke den eneste amerikanske virksomheten Eggesvik har latt seg inspirere av:

Se på Shake Shack, en av USAs største og mest populære fastfoodkjeder. Han som sto bak, hadde laget en av New Yorks bedre restauranter – og så startet han en veldig bra burgerkjede. Men også han tenkte: 'Det må bety noe!' Kanskje høres det litt hult ut, men de spør seg hvilken veldedighet de skal støtte, hva slags nabolag de kan gå inn og hvordan de kan bruke det og gi noe tilbake ... som en business-strategi! Vår forretningsstrategi handler også om å aktivere nabolaget. Og det er jo ikke bare utenfor sentrum – det er mange nabolag i sentrum også.

Det er flere måter man kan betrakte byens første etasje på – både ved å studere hvert enkelt næringslokale på gateplan og summen av dem. Hvilken type virksomhet det er snakk om – er det pub eller eiendomsmeglerkontor, kaffebar eller jernvarehandel, blomsterforretning eller kebabsjappe, kiosk eller skomaker, vinmonopol eller kjøreskole, dagligvarebutikk eller frisørsalong? – og organiseringen av virksomheten kan bety noe for hvordan den oppleves og fremstår i byen. Og er frisørsalongen en tradisjonsrik, uavhengig bedrift (som S. Elholm på Engen i Bergen, som ikke har timebestilling og der kundene pliktskyldigst venter i evigheter på sin tur, for det klippes, stusses, fønes og formes etter alle kunstens regler, og den eldre frisøren,

som heter Elholm og er tredje generasjons frisør i familien, klipper uansett frem til siste kunde har forlatt lokalet med de gule porselensvaskene, og som kun, motvillig, holdt stengt den ene gangen en scene i en film om krimhelten Varg Veum skulle spilles inn i salongen; eller som Freddy Larssen ved Grønland Herrefrisør i Oslo, som nylig mottok Kongens fortjenestemedalje etter 50 år bak saksen i lokalet, og som snart 80 år gammel står der iført sin gammeldagse frakk og tar imot kunder, forteller anekdoter og stadig må ta pause for å hilse på forbipasserende som stikker hodet innom) eller er det en kjede (som Nikita Hair – «ditt hår er vår lidenskap» – som har holdt på siden 1984 og er oppkalt etter Elton John-sangen, med 130 salonger i Norge og Sverige, eller nykommeren Cutters, med omtrent like mange salonger, som er etablert av gründerfabrikken Askeladden, som har gjort bedrift på å utfordre etablerte bransjer og også står bak legekontorkjeden Dr. Dropin, begravellesbyrået Verd, pizzakjeden Digg: «We enable success for our people by building the world's greatest companies»)? Og har det egentlig noe å si?

Dikotomien mellom uavhengige aktører og bedrifter på den ene siden og kjedene på den andre, er noe informantene ofte tar tydelige standpunkt til. I Pedersgata satser Anders Ohm på å unngå kjedene helt, med unntak av bransjene der kjedene har totaldominans, som kiosk og dagligvarer. Han peker på hvordan kjeder har en tendens til å viske ut forskjellene mellom steder:

Hva er det man sier: 'Etter den søte kløe kommer den sure svie'? Det er etter hvert en del historier om områder, blant annet i New York, som har vært gjennom den sykhusen, der McDonald's og Starbucks og 7 Eleven til slutt kommer og tar over hele gaten. Så slutter folk å komme, for da forsvinner særpreget.⁵⁰

Aspelin Ramms bygulvssjef Malmo beskriver en «intern kamp» mellom finans- og markedsavdelingen, der førstnevnte ønsker solide leietagere med høy kredittverdighet. «Men vi på den mer kreative siden, tenker at vi skal gjøre det bedre enn det som forventes, og da må du ofte komme inn med noe annet enn et kjedekonsept», sier han. Aspelin Ramms forvandling av det gamle industriområdet Vulkan ved Akerselven i Oslo til et område hvis nye trekkplaster er mathallen som er etablert i de gamle fabrikkbygningene (området inneholder også boliger, kontorer, kulturinstitusjoner og hoteller), var for nybrottsarbeid å regne i en norsk kontekst. Prosjektet har bidratt til å gi Aspelin Ramm ry som mer enn «bare» en vanlig eiendomsutvikler.

⁵⁰ Ohm mener en slik «kjedifisering» av gaten ville kompromiserte med gatens unike karakter, og i så fall kun ville appellert til turister. Den franske sosialantropologen Marc Augé beskriver hvordan de store kjedene kan tilby omsorg til den fremmede: «A paradox of non-place: a foreigner lost in a country he does not know (a 'passing stranger') can feel at home there only in the anonymity of motorways, service stations, big stores or hotel chains. For him, an oil company logo is a reassuring landmark; among the supermarket shelves he falls with relief on sanitary, household or food products validated by multinational brand names» (Augé, 2008, s. 86).

Malmö forteller at det har vært avgjørende å få inn aktører som ikke er typiske kjedebedrifter:

På Vulkan har vi med få unntak vært nøye med at vi ikke skulle ha kjedekonsepter. Det startet med at vi tenkte at beliggenheten er så krevende at hvis vi ikke tilbyr noe unikt, går folk heller andre steder. Å få Kaffebrenneriet inn her i starten med utsalg nummer 26 ville ikke gitt noe ekstra. Men Solberg & Hansen, en faglig tung kaffeaktør som har stått bak mye av kaffeutviklingen i Oslo, tilfører en helt annen troverdighet – om ikke i besøk og omsetningstall, så i en kredibilitet vi kan bygge på. Så hva vi ønsker oss kommer an på hvem i firmaet du spør. Jeg ønsker meg også solide leietagere, men jeg vet at det ikke er de nyeste, morsomste og mest spennende aktørene som har den beste økonomien – de er drevet av noe annet. Og de skal vi ha plass til hos Aspelin Ramm.



8. Vulkan i Oslo, der eiendomsutvikleren Aspelin Ramm står bak den omfattende utviklingen av det forhenværende industriområdet. Til venstre mathallen, som er områdets store publikumsattraksjon, med nyere næringsbygg på høyre side.

Skjønt Malmö setter økonomisk lønnsomhet høyt, er han vel så opptatt av særpreg:

Jeg er egentlig hyperkommersiell. Men jeg er også opptatt av at vi skal være stolte av det vi gjør. Så vi har et inngrodd DNA som sier at vi ikke går for den enkleste og raskeste løsningen, vi velger ikke kjedebutikker, vi går ikke for det umiddelbare valget. Vi tenker at byen skal bli bedre gjennom at byggene vi kommer med har kvaliteter og noe unikt som gjør et eller annet.

Bygulvssjefens refleksjon over betalingsevne kontra særpreg, betyr ikke nødvendigvis at det må være enten eller. Bygulv er uansett ikke avhengige av verken mangfold eller særpreg for å være lønnsomme. «Den mest økonomisk vellykkede gateutviklingen i Norge, som er Karenslyst Allé

på Skøyen, er også den *absolutt* kjedeligste! Der finner du fire kjøpesentre, tre restauranter som serverer pizza, tre treningssentre og Narvesen. Alt er laget for at folk skal gå hjem klokken 18», sier Runar Eggesvik. Kan hende er nettopp den tilsynelatende tryggheten og soliditeten som etablerte kjedekonsepter utstråler, med på å gjøre dem til et enklere valg enn uetablerte og uavhengige aktører. Uten stordriftsfordeler er det tøft å klare seg i et marked preget av hard konkurranse, og de små aktørene er ofte sårbare for konjunktursvingninger og endrede vilkår. Eiendomsmedler Bekkedal fra Retailpartner Eiendom har observert at mindre virksomheter blir erstattet av kjeder, men hentyder til at det ikke nødvendigvis er slik at alle de små har livets rett:

Det har vært mange diskusjoner på Grünerløkka, der de lokale blir kastet ut og det kommer kjeder inn. Men man må også spørre seg hvorfor de som var der, ikke vil være der lenger. Én årsak kan være at leien går opp – en annen kan være at kundene går rett forbi. Det er veldig komplekst, men jeg tror ikke det bare skyldes kjedene.

Megleren påpeker også at noen – og da kundene, presumptivt – må ta ansvaret for at unike virksomheter skal kunne eksistere. Han bruker et eksempel fra handlegaten Bogstadveien–Hegdehaugsveien på Frogner i Oslo:

Det er vanskelig i Bogstadveien, med 90 forskjellige gårdeiere, å si at én skal ta regningen for at noe skal være unikt. Ta Hegdehaugsveien, der det åpnet noe som het Lokal. De hadde først åpnet på Harbitz Torg på Skøyen, hvor det gikk veldig bra, og så åpnet de i Hegdehaugsveien. Jeg kjenner ikke til leiekontrakten, men jeg antar at de ikke hadde mulighet til å betale snittet for leien i Hegdehaugsveien. Det var i alle fall et positivt bidrag til Hegdehaugsveien. Nå klarte de seg dessverre ikke, men sånt er selvfølgelig morsomt – det skaper krydder i bymiljøet. Til syvende og sist handler det om at folk må bruke det. Ofte går folk til slutt på Kiwi eller Rema. Det er som Se & Hør, McDonald's og Burger King: Ingen leser det eller går der, men likevel øker det hvert eneste år!

I kurateringen av bygulvet i «Oslobukta» har Caroline Krefthing vært svært bevisst på hvilke aktører hun har tatt inn, og satt sammen en kombinasjon av «trygge» kjeder og mer spesielle og uetablerte virksomheter som gir området karakter:

I Oslobukta har jeg gjort et bevisst valg og beller gått for litt mindre aktører som gir av seg selv hver dag, enn bare de største kjedene. Fordi jeg mener at det også på sikt vil være økonomisk riktig. Så må man selvfølgelig kuratere det og sette det sammen. Man er avhengig av de gode og solide kjedene, og de som har mer historikk og økonomi.

Så kan det også være helt konkrete årsaker som forklarer hvorfor flere satser på kjeder – i alle fall i et visst omfang. Det kan handle om at de er betalingsdyktige, slik Jakob Krupka er inne på:

Jeg synes det har blitt for gjennomført og profesjonalisert, og så har det blitt så dyrt! Standarden er helt sinnsyke nå, og TEK-kravene slår inn. Konsekvensen er at det er dyrt å bygge lokaler til kaféer og utesteder. Da må du ha inn profesjonelle aktører med så store systemer bak seg at det blir dyre restauranter og tunge konsepter. Og enten går de rundt, eller så går de konkurrer. Kjøkkenkravene er ufattelige, det koster tre millioner for et kjøkken til et utested.⁵¹

Spørsmålet om små versus store aktører, og uavhengige virksomheter versus kjeder, opptar også offentlige myndigheter. Kommunal- og distriktsdepartementet påpeker at mindre og uavhengige virksomheter er verdifulle idet de tilfører byen karakter og særpreget. Slike virksomheter beskrives av KDD som «sårbare yndlinger», noe som viser til at de ofte mangler motstandsdyktigheten som kjedebutikker har: «De typene handel og service som bidrar mest til byliv (beriker offentlige rom), levende bygder og gode nærmiljøer, er ofte mest sårbare og svakest organisert. Hvis samfunnet vil beholde dem, må en synliggjøre og belønne deres innsats tilstrekkelig» (ibid, s. 9).

I dette underkapittelet har vi sett at flere er enige om at det har skjedd en profesjonalisering av bransjen, noe som kan sees i sammenheng med samfunnsendringer lokalt og globalt. I det store bildet er eiendom som investeringsobjekt en viktig driver, samt globaliseringen av økonomien og fremveksten av multinasjonale selskaper som arbeider med eiendom på tvers av landegrenser, noe Anders Ohm og Daniel Bekkedal er inne på. Byutvikling er også på agendaen i et annet omfang enn før. Lokalt vises det til økt konkurranse, trangere marginer, høyere endringstakt og en utvidet rolleforståelse hos utviklerne, kompetanseøkning på feltet og en økt anerkjennelse av bygulvets betydning (Krupka, Eggesvik og Malmo).

Mange er klare på at bygulvet kurteres og at de selv er eksponenter for dette, enten det tar form av «klynger» eller områder underlagt særlige konsepter, som Pedersgata, Vulkan, Nedre Slottsgate og «Oslobukta». Informantene beskriver hvordan de kurterer og setter sammen virksomheter for å oppnå en god miks av aktører (Krupka, Krefting), leietagere som enten passer miljøet (Ohm) eller som har en sterk dedikasjon (Thøgersen, Krefting) – forhold som tidvis trumfer økonomi. Som private bedrifter er kurateringen likevel noe man gjør for å tjene penger (på sikt), og i underkapittel 4 skal jeg se nærmere på de økonomiske aspektene ved kurateringen. Noen satser smalt (som nisjevirkomhetene i «Oslobukta»), andre bredt (Eggesvik), skjønt alt er relativt: Det kan diskuteres hvor «brede» eller «smale» disse tilbudene er på et generelt nivå – jernvareforretningen som omtales over, er et unntak i informantenes referanser, for å si det slik.

⁵¹ TEK er kort for Byggteknisk forskrift («Forskrift om tekniske krav til byggverk»), forskriften som angir minimumsegenskapene et bygg eller et byggverk må ha for at det skal kunne settes opp lovlig her til lands. Gjeldende TEK er TEK17. Hele forskriften, inkludert veiledning, kan leses på Direktoratet for byggkvalitet sine nettsider: www.dibk.no/regelverk/byggteknisk-forskrift-tek17.

Kurateringen skjer etter kriterier som ofte er udefinerte og krever erfaring og instinkt. Da må vi til byidealene: Hvilke steder trekker informantene frem som inspirasjon og forbilder? Aktørenes utsagn tilsier at det finnes andre mål enn de økonomiske. Flere tilkjenner inspirasjonskilder som tegner opp et byideal der små, unike og uavhengige virksomheter har en særlig plass, og der det er variasjon og mangfold i byens funksjoner. Dette sier noe om hvilken by – med hvilken grad av *kuratering* – informantene selv foretrekker, og dette er også noe som kommer til uttrykk gjennom måten de utøver «kurator»-virksomheten på. Her er det imidlertid avvik mellom liv og lære, som med Krupkas forkjærlighet for Smalgangen, som signaliserer hvordan det *ukuraterte* bygulvet står høyt i kurs. Informantenes utsagn over har også vist en tydelig stillingtagen til uavhengige virksomheter vis-à-vis kjedebedrifter, og den forholdsmessige fordelingen mellom de to i et område. Kjeder gir forutsigbarhet og økonomisk trygghet, mens de uavhengige gir særpreg og kredibilitet. Noen er sterkt kritiske til kjeders tilstedeværelse (Anders Ohm, Frode Rønne Malmo, Runar Eggesvik), Caroline Krefthing etterstreber en balanse mellom kjeder og uavhengige, mens Daniel Bekkedal spør seg hvem som skal ta ansvar for at de små skal overleve. For det nytter ikke å klage når noe er borte – vi må legge igjen pengene våre hos de stedene vi ønsker skal eksistere.

Kurateringen illustrerer villigheten til å bruke ressurser på førsteetasjer, der eiendomsutviklere har fått en endret forståelse – og tålmodighet – overfor bygulvet. Samtidig reflekterer endringstakten kanskje en utålmodighet som kan forklares ut ifra høye priser. Det fordrer at lokaler i første etasje har høy omsetning, noe som kan bidra til å gi retning til kurateringen.

Denne første delen av drøftingen, om profesjonalisering og kuratering, utgjør et sentralt premiss for oppgaven for øvrig, Gjennomgangen har vist *hva* aktørene driver med (kuraterer) og *hvordan* de gjør det, og sett på idealer og deres syn på kjeder versus uavhengige virksomheter. I det følgende skal jeg se nærmere på *hvorfor* de kuraterer.

Én mulig motivasjon kan være ambisjonen om å skape en destinasjon.

II. «THE PLACE TO BE»:

DESTINASJONSKULTUR OG *BRANDING* AV STEDER

«The rationale for place branding lies in its role in helping a city to construct a competitive identity. It not only serves the purpose of communicating key messages about a place, but it also stimulates and executes a range of creative ideas that add to our perception of that place.»

- Steve Miles (2017, s. 102).

«Mitt mål er at folk skal forbinde Stavanger med Pedersgata: 'Du må reise til Stavanger for å oppleve Pedersgata!' Punktum. 'Og hvis du har tid, får du ta en tur til Preikestolen også.'»

- Anders Ohm, Pedersgata Utvikling.

II. «THE PLACE TO BE»:

DESTINASJONSKULTUR OG BRANDING AV STEDER

I det første underkapittelet lot jeg informantene selv beskrive feltet de opererer innenfor og tenke høyt om profesjonalisering og kuratering av bygulvet. I tillegg var de kort innom tilknyttede tematikker som kjeder og uavhengige virksomheter, inspirasjonskilder og byideal.

Hvorfor de arbeider – og kuraterer bygulvet – på den måten de gjør, er et annet spørsmål. Økt konkurranse kan være ett stikkord. Forholdet aktørene i eiendomsmarkedet imellom er preget av tøff konkurranse. Likeledes foreligger det også på en konkurranse mellom steder og byer – en konkurranse som belønner den som stikker hodet frem. Flere informanter uttrykker ambisjoner om å bruke bygulvsvirksomhetene til å skape en *destinasjon*. Destinasjonsbegrepet kjenner vi fra reiselivssammenheng. Måten det kan forstås på i vår kontekst bærer også likhetstrekk med betydningen det har i reiselivet, nærmere bestemt i destinasjonsutviklingen. Slik kan vi forstå det som et reisemål eller (bestemmelses-)sted man velger å besøke, der ulike tilbud, attraksjoner og innhold markedsføres som del av en samlet destinasjon. Målet er da at stedet skal hevde seg i konkurranse med andre destinasjoner, enten på bynivå, nasjonalt eller internasjonalt.⁵²

Informantenes stillingtagen til andelen kjedeforretninger versus uavhengige virksomheter, samt den omsegripende konseptualiseringstendensen, kan sees i et slikt destinasjonsutviklingens lys. Likeledes kan måten steder – både virksomhetene i første etasje, samt bystrøk og byområder mer overordnet – medieres på, påvirke hvorvidt noe antar preg av destinasjon. *Branding* kan være en faktor her, og er en av kurateringens tilsiktede effekter på vei mot målet om destinasjonseffekten.

Jo tydeligere kuratering og *branding*, jo større sannsynlighet er det for at man skaper en destinasjon, kunne man tenke seg.

I Oslo vil jeg si at det kun er Grünerløkka som har klart å skape en destinasjonseffekt. Der er det mye spennende for hele familien. 'Løkka-effekten' er et konsept jeg bruker ofte: et sted som tiltrekker, der du vil dra fordi du får en god opplevelse. For å sette det på spissen: Om du spør barna om de vil dra til Løren på en lørdag, så vil de jo ikke det. Det er ingenting galt med å bo der, men det mangler destinasjonseffekten. Det er som da jeg bodde i New York: Hvor skjer det noe en lørdag eller søndag? SoHo er kult, Midtown er kjedelig – der er det bare butikker og

⁵² Informantene bruker «destinasjon» slik det brukes i dagligtalen, og later til å forstå det i tråd med en slik definisjon. Jeg vil derfor ikke definere det mer inngående. For mer om destinasjoner i en norsk reiselivssammenheng, se for eksempel (den daværende) Regjeringens reiselivsstrategi *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen* (2012).

kontorer, det skjer ingenting og det er ingen steder å spise lunsj. Destinasjonseffekten lever twentyfour–seven.

Det å skape en destinasjon handler om alt fra sammensetning av tilbud og helt ned til valget av den enkelte leietager. I utvelgelsen av virksomheter i «Oslobukta» har Carucel Eiendom styrt etter et mål om «kvalitet for alle», og tenkt på hvordan de kan skape en destinasjon.

Vi hadde et mål: Hvis noen kommer til Oslo med toget og spør en tilfeldig person 'jeg har en dag i Oslo, hva skal jeg gjøre?', så skulle svaret være «du må dra til Oslobukta!». Hvis vi forringer det for å leie ut til den som kan betale høyest leie, vil ikke det nødvendigvis være riktig eller skape en destinasjon. Man må heller tenke konsept og se hvert lokale i en større sammenheng, for så å løfte totaliteten.

Espen Thøgersen, som flere ganger refererer til destinasjonsbygging og destinasjonseffekt som en ambisjon når de selv er med å utvikle steder, reflekterer over måten «Oslobukta» har blitt utviklet på – og på sammenhengen mellom kuratering, mangfold og destinasjonsutvikling:

Jeg kommer ikke på andre steder der noen har mulighet til å kuratere en bydel, enn 'Oslobukta'. I så måte står de fritt til å slippe inn hvem de vil, og lage en destinasjon. Men erfaringen min er at etter hvert som et område utvikles, må ting også være levende – det må være rom for å innovere. Mitt veldig tydelige inntrykk er at suksessfaktoren handler om overraskelseelementet: 'Oi, der poppet det opp et nytt sted som jeg ikke var klar over!' Jeg tror egentlig ikke vi har noen gode eksempler i Norge med unntak av 'Oslobukta', hvor de har fått til en sånn rebranding. Krefting fikk det også til i Nedre Slottsgate, og det er absolutt en destinasjon. Men det er en handelsgate, ikke et nabolag. Når man har en bred miks av forskjellige leietagere, gjør det selvfølgelig områder mer interessante.⁵³

Thøgersen retter søkelyset mot området rundt nettopp Nedre Slottsgate i Oslo, som i sin «destinasjonsutvikling» har satset målrettet på ikke bare én bransje (mote), men også på ett segment (luksussegmentet) av bransjen. Det går på bekostning av området som nabolag, mener han, og hevder videre at «motedistriktets» ensretting har gjort at det nettopp ikke fungerer som et nabolag, men som et shoppingområde. Området mangler mangfold, ifølge Thøgersen:

Jeg skjønner at det er en retail-gate, og det har man i mange store byer. Butikkene går jo så det griner, misforstå meg rett, men om du skal skape en destinasjon og en bydel ... altså, Financial District i San Francisco er helt død i helgen, og etter klokken seks skjer det ingenting. Da er det mørket. Det handler om gode steder og opplevelser. Og det kommer an på hva man skal utvikle. Som shoppinggate er Nedre Slottsgate i et finansielt og konseptuelt perspektiv en kjempesuksess. Men skal du utvikle et levende nabolag, må du tenke veldig helhetlig.

⁵³ Her refererer Thøgersen til Carl Erik Krefting, administrerende direktør i Carucel Eiendom.

Daniel Bekkedal peker på en generell tendens når det gjelder destinasjonsbygging: «Det eneste vi vet, er at mennesker skaper mennesker og handel skaper handel. Vi har litt saueflokkmentalitet, ikke sant? Forleden fikk seks restauranter i Oslo Michelin-stjerne. Prøv å få bord der de neste fem månedene, da – det er bare å glemme!» sier megleren.⁵⁴



9. Store deler av lokalene i første etasje i Pedersgata eies og kurateres av Pedersgata Utvikling, som i stor grad har satset på servering. Apropos servering – her er gaten fotografert under den årlige Gladmatfestivalen, som har vært arrangert i Stavanger siden 1998 («verdens kjekkeste matfestival!», skal vi tro festivalens egne nettsider). I enden av gaten ser vi St. Petri kirke, den røde kirke som har gitt gaten sitt navn.

Pedersgata Utvikling er tydelig på målet om å skape en destinasjon. «Mitt mål er at folk skal forbinde Stavanger med Pedersgata: ‘Du må reise til Stavanger for å oppleve Pedersgata!’ Punktum. ‘Og hvis du har tid, får du ta en tur til Preikestolen også.’ Jeg vil bidra til å sette byen på kartet gjennom Pedersgata», sier daglig leder Anders Ohm. Han har utviklet store deler av Pedersgata med fokus på servering, og med en ambisjon om å sette Stavanger på kartet som en slags mathovedstad. Han mener Stavanger kan hekte seg på gastroturismen, som er i sterk vekst:

Lima i Peru har i løpet av de siste ti årene vært en rakett, det er helt vilt. Det at de plutselig har tre av verdens ti beste restauranter, har satt Lima på kartet for turisme globalt. Det potensialet tror jeg vi har i Stavanger også. For Lima er jo ikke en kjent by! Og plutselig reiser folk fra hele verden dit for å spise. Det er gastroturistene som reiser, og de reiser jo ikke i millioner, men kanskje noen hundre tusen. Og vi tåler noen hundre tusen gastroturister. Så det hadde vært kult om vi hadde kunnet få en vesentlig andel av den globale gastroturismen til Stavanger.

⁵⁴ Michelin-stjernene er selve himmelhvelvingen mange av dagens mest ambisiøse kokker strekker seg etter. Michelin-guiden, som gir en oversikt over verdens beste restauranter, anbefaler 49 norske restauranter per 2023.

Noe som kan styrke forsøkene på å skape en destinasjonseffekt, er det som handler om en bys *image* – måten en by blir representert eller *brandet* på for omverdenen. For Ohm handler det altså om å *brande* Pedersgata – og Stavanger – som matdestinasjon. Carucel Eiendoms ambisjon var at en besøkende til Oslo skulle bli anbefalt å dra til «Oslobukta» av en tilfeldig person på gaten. Den amerikanske avisen The New York Times skrev tidligere i år en reiseguide om hvordan man best kunne tilbringe 36 timer i Oslo, og nevnte spesifikke restauranter og butikker i «Oslobukta»: «Det var veldig god PR, og det nærmeste vi kan komme at målet er litt nådd, i hvert fall», sier Krefthing.

I det hele tatt fremstår steders *branding* og *image* som avgjørende for vår opplevelse av dem, noe som spiller inn på konkurransesituasjonen byer imellom. «Satsing på kultur og imagebygging overfor omverdenen fremstår som en viktig faktor i entreprenørisk bypolitikk», skriver Aspen og Pløger (2015, s. 138). Måten et sted medieres på, påvirker våre inntrykk av stedet, og når en avis av The New York Times' format setter søkelyset på et sted, har det betydning. Avisen beskrev hvordan Oslo har blitt «gjenskapet» de siste årene, og «Oslobukta» kraftsentrum gikk ikke upåaktet hen i den forbindelse. «The up-and-coming Oslobukta neighborhood, in a former industrial area, is popping with new restaurants and cafes, including some of the city's most expensive, which is saying something», skriver storbyavisen, som viet 11 av 23 anbefalinger til steder i eller ved «Oslobukta», hvorav flere serveringssteder og butikker er leietagere hos Carucel (Abend, 2023).⁵⁵

Slik oppmerksomhet er noe som i høyeste grad kan være destinasjonsbyggende, og er i alle tilfeller noe man kan kapitalisere på – som by og enkeltaktør, fra eiendomsutviklere til drivere.

Just as image helps to market individual buildings and places, so it also markets cities as, if not productive, at least creative, interesting, and attractive. The process of branding always merges developers' interests and consumers' desires with officials' rhetoric of growth; branding tries to make each city appear different from and better than the competition (Zukin, 2010, s. 231).

I New York på 1980- og 90-tallet medførte opphopningen av kunstnere i bestemte byområder at nabolagenes stedsidentitet ble redefinert, der de nye beboerne bidro til å gi et strøk helt nye konnotasjoner hos folk. Bydeler som East Village, Williamsburg og SoHo ble nå regnet som attraktive og mangfoldige, samtidig som de likevel var uomtvistelig knyttet til sin egen lokale identitet, ifølge Sharon Zukin. Dette skyldtes blant annet uavhengige lokale ukeblader, som løftet

⁵⁵ «Striking neighborhoods have sprung up along the city's iconic fjord, united by a harborside promenade and dotted with new restaurants and bars», skriver avisen (Abend, 2023). Beskrivelsen virker å være myntet på Bjørvika, hvor det danske arkitektkontoret Vandkunstens selvtitulerte nabolag Vannkunsten (apropos *branding*) med skiferkledning og liksomvenezianske kanaler absolutt kan sies å være «striking».

frem upolerte sentrumsgater som steder man måtte oppleve, før mer etablerte publikasjoner i sin tur begynte å kaste glans over gamle bynabolag og anbefale byens gjenværende tradisjonsrike småbutikker. «The cultural process of distilling value from the city's origins created the sense of authenticity nurtured by *New York magazine* and increasingly also by the *New York Times*, as these media developed the new form of writing called lifestyle journalism» (Zukin, 2010, s. 16).

Dagens livsstilsjournalistikk har fortsatt i samme spor, og bygulvets innhold lar seg også avlese mellom avisene og magasinenes permer. Det internasjonale livsstilsmagasinet *Monocles* nevnte spesialutgave om livskvalitet⁵⁶ fra i sommer trekker frem flere konkrete etableringer verden over – såkalte «local heroes», fra jernvareforretninger i Hong Kong via blomsterbutikker i Antwerpen til barer i Aten – som magasinet mener er essensielle for sine respektive nabolag og byer. *Monocle* fremhever bygulvets betydning for hvor godt det er å bo og leve i en by:⁵⁷

That's because great shops, bars and markets don't just make our streets livelier and more interesting, they also make us care about and for our communities. And when people build better bonds with those around them – whether it's by going to the same tailor every couple of months, bumping into neighbours getting their groceries or having an impromptu conversation with someone at the bar – they start thinking about how they can get more involved with the places they call home (Galvão, 2023, s. 108).

I Norge er Dagens Næringslivs magasin D2 toneangivende når det kommer til denne typen journalistikk, hvor byers særegne serveringssteder og butikker trekkes frem i reisereportasjer, guider og anmeldelser.⁵⁸ Det er ikke lett å vite kausaliteten her (er det fordi avisene skriver om restaurantene, barene og butikkene at folk besøker dem eller er det fordi folk frekventerer disse stedene at de blir gjenstand for omtale?), men at livsstilsvaner og journalistikken er to størrelser som påvirker hverandre, er klart. Ikke alle er udelt begeistret for utviklingen byen er gjenstand for, idet den blir dyrere og mer utilgjengelig og ensformig.

⁵⁶ Beslektet til *Monocle*-forståelsen av «quality of life», er Richard Floridas «quality of place». Dette beskriver amerikaneren som summen av «What's there», «Who's there» og «What's going on» – de ulike opplevelsene og erfaringene på et sted, som er gjensidig forbundet og dynamisk og inkluderende i sin natur, slik at man etter eget forgodtbefinnende kan delta enten som tilskuer eller deltager (Florida, 2002, s. 232).

⁵⁷ *Monocle* illustrerer også rollen livsstilsjournalistikken har fått (eller tatt): Magasinets årlige livskvalitetsundersøkelse rangerer byer etter hvor høy livskvalitet de kan tilby, og arrangerer sin egen konferanse om temaet, myntet på «industry leaders, innovative creatives and smart thinkers». Blant årets programposter: «How to Become an Urban Fixer», «Destinations to Watch» og «The City Belongs to All» (kilde: www.conference.monocle.com).

⁵⁸ Et kort sveip gjennom D2s nettsider en oktoberkveld 2023 viser artikler om reise, vin, arkitektur, mote, økonomi og restauranter, deriblant guiden «25 retter du må spise i Oslo». «Hovedstaden er blitt en restaurantby i verdensklasse, full av kyndige mennesker, lidenskap og signaturretter. Folk kommer hit fra kloden rundt for å jobbe. Folk kommer hit fra kloden rundt for å spise» (Fandango et al, 2023).



10. Byens første etasje spiller en viktig rolle i dagens livsstilsjournalistikk, en sjanger Dagens Næringslivs fredagsbilag D2 er en eksponent for her til lands. Her fra avisens bygguide til Bergen, der baren Legal i Nygårdsgaten – som har den sympatiske oppfordringen «vær vanlig» som slagord – er blant anbefalingene. «Nesten umerkelig kan et helt lite liv utspille seg inne i det lille hullet i vegg, blant rappere, litteraturstudenter og fordrukne forfattere», skriver avisen (Stokstad, 2023).

Jakob Krupka mener at publikasjoner som D2 er med på å påvirke folks rutiner og livsstil:

Det er interessant nå, fordi mat- og vinkonsepter har tatt helt av, og det er veldig dyrt. Vanlige mennesker, til og med studenter, svir av 4000 kroner på en middag – det er helt bak mål! Det har vi tatt til oss fordi vi leser D2 og alle snakker om mat. Jeg synes det er et problem i byen – det har blitt for mange fete restauranter. Jeg liker det ikke. Jeg synes ikke det er bra nok, og jeg synes det er kunstig. Jeg irriterer meg litt over folk som er så utrolig opptatt av at de har vært der og der og spist den der karamelliserte greien ... Du, det er krig i verden, og behov for folk, og så står det tre tatoverte karer og jobber med en dessert i én time. Da er det jo et eller annet som er feil.

Eksterne, objektive omtaler kan tenkes å være mer legitimerende enn aktørenes egen *branding* av stedene, som også foregår aktivt, særlig via sosiale medier. I Flott Gjort har de god erfaring med hvordan sosiale medier bidrar til oppmerksomhet rundt stedene deres. Runar Eggesvik forteller at de i arbeidet med utestedet Kulturhuset i Oslo oppnådde høye omsetningstall som ikke ga mening i henhold til etablerte bransjestandard-parametere som inntjening per kvadratmeter, og forklarer at slike regnestykker ble irrelevante «da stedene ble sosiale markører og identitetsmarkører etter 2010 en gang. Instagram var viktig her, der man forteller hvor og hvem

man er, og der fysiske møtesteder er en forlengelse av en digital avtale eller en digital *persona*.»

I noen tilfeller later det til at det blir gjort forsøk på å løfte egne steder opp i «næringskjeden», og gjøre næringsvirksomheten sin synonymt med et strøk. Carucel Eiendom har med overlegg satt likhetstegn mellom sitt bygulv og det nye stedsnavnet «Oslobukta». Eller som Morgenbladets arkitekturkommentator Gaute Brochmann beskriver det: «Når en privat aktør tar en hel bydel, gir den et nytt navn og gjør den om til en merkevare (for det er jo det Oslobukta er)» (Brochmann, 2021). Her snakker vi om *branding*, og selv om navnet «Oslobukta» kan hende gradvis er i ferd med å bli integrert i osloboeres vokabular, er navnet en oppfinnelse signert Carucel Eiendom.⁵⁹ Det er bare et par år siden de døpte området rundt Bispevika og Bjørvika «Oslobukta», med det formål å etablere en samlebetegnelse på området der selskapet eide næringslokaler.⁶⁰ «Oslobukta» kan man følge på sosiale medier, og nettsiden deres ønsker velkommen til en bydel med forlokkende tilbud: «Der byen møter fjorden kan man spise, trene, se i fine butikker, reparere sykkelen, fikse håret, bade og oppleve spennende kunst og kultur. Her finner du spesialister på mat og drikke, og restauranter og kulturtilbud i verdensklasse.» Ved første øyekast er det ikke lett å forstå at det er en eiendomsutviklers bygulvsportefølje man ser på, men hvis man blar seg til «Om Oslobukta», får man vite at «Oslobukta» er et handelsstrøk i Bjørvika og en samlebetegnelse på bygulvet i områdene Sørenga, Barcode, Bispevika Nord og Munch Brygge: «Bak utviklingen av handelsområdet står Carucel Eiendom, som har som mål å utvikle et sted hvor det er hyggelig å bo, spennende å besøke og attraktivt å arbeide.»⁶¹

Kan vi se den samme tendensen i Stavanger? At Pedersgata Utvikling forsøker å sette likhetstegn mellom sine eiendommer og Pedersgata som gate? Stavangerselskapet selv står for gatens nettside med tilhørende sosiale mediekonti, der man blir introdusert til «Stavangers mest spennende og innholdsrike matgate med mange eksotiske spisesteder og unike butikker».⁶² Her kan man følge gatens utvikling og bli kjent med de næringsdrivende i gaten. Dersom man ikke har inngående kjennskap til hvem som står bak, virker det her enda mindre tydelig at avsender er et privat

⁵⁹ I *Non-Places. An Introduction to Supermodernity*, skriver Marc Augé om hvordan ord og tekster forbinder folk og steder: «We know, for a start, that there are words that make image – or, rather, images: the imagination of a person who has never been to Tahiti or Marrakesh takes flight the moment these names are read or heard» (Augé, 2008, s. 77). Eller «a person who has never been to Oslobukta or Pedersgata (...), for den saks skyld.

⁶⁰ Carucel Eiendoms næringsseiendommer i første etasje i området teller 40 000 kvadratmeter bygulv fordelt på 100 lokaler. «Grunnen til at vi kalte oss Oslobukta var egentlig for å lage en samlebetegnelse på næringslokalene som viser handelstilbudet i området. Vi fant gamle kart som viste at området i øst, mot Sørenga, het «Opsloe-bugten» i gamle dager. Derfor kalte vi det Oslobukta. Så vi gjorde som man generelt har gjort mye i bygulv og navnesetting, at man tar opp gamle navn. Og vi opplever at navnet har satt seg litt», sier Krefting.

⁶¹ www.oslobukta.no/om/

⁶² www.facebook.com/pedersgata

selskap.⁶³ For utenforstående er det ikke lett å skille hvor nabolaget slutter og forretningsvirksomheten begynner, og kan hende er det nettopp det som er poenget – å skulle sidestille næringsvirksomheten med et *sted*, for slik å bli en integrert del av bygeografien, så å si.⁶⁴

Sharon Zukin skriver om påvirkningen nye medier har på byen, slik det fortonte seg da hun skrev boken *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places* i 2010. Selv om referansene hennes til fenomener som blogger og «wikis», samt beskrivelser som «web-based media», fremstår noe anakronistiske fra dagens ståsted, kan refleksjonene hennes likevel brukes for å forstå hvordan sosiale – og andre – medier former vårt inntrykk av steder:

Looking at wikis and blogs acknowledges that media discourse, along with economic power, state power, and consumer culture, shapes the contemporary urban experience. It's not just that old media keep running articles about how important web-based media have become, and that we know in our own lives how true this is, but that the circulation of images about the city, and about who has the right to be in specific places in the city, from neighborhoods to public spaces, is fueled to a great extent by the self-referential online conversations in local blogs. Posts are not always positive or politically correct. But they are spontaneous (or seemingly spontaneous) attempts to express feelings [...] about the city, and they show an urgency to convince unseen readers. Though I do not think that online communities have replaced face-to-face interaction, I do think it is important to understand the way web-based media contribute to our urban imaginary (Zukin, 2010, s. 27).

Vår forestillingsverden om byen betinges altså delvis av representasjonene av den som sirkulerer i ulike medier, ifølge Zukin. Det viktigste for vår opplevelse av byen er nok likevel vårt møte med den, slik det fortoner seg rent fysisk, erfaringene vi har av ulike steder og assosiasjonene de dermed vekker i oss. Slike stedsforestillinger kan imidlertid forandres, og steder kan lades med ny mening. Den svenske arkitekturteoretikeren og byforskeren Mattias Kärrholms begrep *bylivs, synkronisering*, beskriver hvordan festivaler og ulike andre satsinger fra handelsstandens side skal tiltrekke seg oppmerksomhet og aktivitet, også økonomisk – som når Gladmatfestivalen i Stavanger inntar Pedersgata eller det inviteres til gatefest i «Oslobukta».⁶⁵ Noe lignende utspiller seg også romlig – en *synkronisering*: «A spatial parallel is the branding, thematisation and synchronisation of certain districts or streets, such as restaurant districts [...] or fashion streets»

⁶³ Det røpes imidlertid av bunnteksten «© Copyright Pedersgata Utvikling AS 2022».

⁶⁴ Vi kjenner mange steder som tar sine navn fra historisk næringsvirksomhet, men da via en gradvis innarbeidelse på folkemunne, ikke etter markedsføringskampanjer. Glass-Knag i Sandviken i Bergen og Vulkan i Oslo er to slike.

⁶⁵ Som det heter i deLillos' «Smak av honning» (1995): «Kjøp og salg er deres sang / Mammons akkompagnement».

(Kärrholm, 2012, s. 75).⁶⁶ Dette kan kobles til utsagn fra Urban Jungles Espen Thøgersen over, som reflekterer over hvorvidt blomsterbutikker egentlig hører hjemme i restaurantgatene, eller om det tvert imot reduserer destinasjonseffekten. Pedersgata og Vulkan er også to eksempler på slik tematisering og synkronisering av områder.

Kärrholm omtaler også det han kaller «in-between spaces» eller «interstitial spaces», som innebærer at man kan lade et sted med nye forventninger. Denne praksisen benytter handelsstanden seg av, nemlig «the possibility of charging a certain space or territorial situation with potentially new and atypical performances», skriver han, og utdyper: «This kind of interstitial practice has to do with the addition of new rules and things to an existing territory, the adding of new things to a space, where, at least at first, they do not seem to belong» (2012, s. 122). Dette gjelder for Pedersgata, som har søkt å omskape gaten i et nytt bilde med nye næringsvirksomheter og slik skape nye forventninger og assosiasjoner til stedet, samt for «Oslobukta», hvor de under nytt «stedsnavn» i et nybygget område på gammel industrigrunn har kunnet bygge en identitet fra *scratch*, i fravær av en eksisterende sterk stedsidentitet.

Handel og konsum er egnet til å sette steder på kartet og tilrettelegge for omgivelser der sosiale interaksjoner kan finne sted (Kärrholm, 2012). Det som skjer i førsteetasjen, kan bidra til et steds identitet: «[S]treet-level commerce is ingrained in the very physical, social, and cultural life of our cities. Given this central role, it is not surprising that notions of ‘urban sustainability’ tend to include fine-grained networks of destinations fronting commercial streets» (Kickert og Talen, 2023, s. 12). Ja, førsteetasjen spiller en nøkkelrolle i dagens by: «The knowledge and experience economy requires spaces with character, a good atmosphere, a place to meet and interact. The entire urban environment shapes this atmosphere, but plinths play a key role», skriver Karssenberg og Laven i boken *The City at Eye Level*, og fortsetter: «The ground floor may only be 10% of a building, but it determines 90% of the building’s contribution to the experience of the environment» (Karssenberg og Laven, 2012, s. 12). Skjønt redaktørenes prosentberegninger nok skal forstås retorisk, tilskriver de bygulvet en signifikant rolle som en eiendoms ansikt utad. Slik Carucel Eiendom og Pedersgata Utvikling har søkt å sette likhetstegn mellom et stedsnavn og sin forretningsdrift, kan også næringsvirksomheter bli viktige stedsbenevnelser i seg selv, og komme til å konnotere mer enn sin spesifikke betydning. Karssenberg og Lavens beskrivelse over resonnerer med noe Aspelin Ramm sier om sitt kontorbygg Via i oslobydelene Vika, hvor de har

⁶⁶ Kärrholm beskriver *synkronisering* i et motsetningsforhold til synkronisering, som beskriver noe som skjer på samme *tid*. Synkronisering betyr derimot at noe foregår på samme *sted*: «con-spatiality, producing different events in the same space, but not necessarily at the same time» (Kärrholm, 2012, s. 70).

lagt mye ressurser i første etasje: «Førsteetasjen *skal* være for nabolaget, for det er den folk kommer til å forbinde med bygget. Det spiller ingen rolle hvilke miljøgrep som er gjort og hvor lite energi det bruker: Hvis det er en kul kaffebar i første etasje, så er det dét folk husker, og dét de kaller det! Det er ikke 'Via', liksom.» I kontorbygget har Aspelin Ramm vært opptatt av å ha høyest mulig leiepris for kontorene, noe som har motivert selskapet til å lage et best mulig kontorbygg – inkludert en førsteetasje som skal supplere og berike bygget for øvrig.

Einar Kleppe Holthe fra Natural State snakker om det samme, og beskriver hvordan kaffebaren Fuglen fungerte som et navigasjonspunkt i et byområde uten mange attraksjoner, et eksempel som blir nærmere diskutert i kapittelet om økonomi under. Jakob Krupka er inne på hvordan en førsteetasje som får oppmerksomhet og i seg selv blir en destinasjon, kan trekke leietagere, og nevner spesifikt hvordan kontorbrukerne setter pris på et attraktivt bygulv: «Det setter liksom eiendommen på kartet, og det liker kontorbrukerne. Hvis noen skal leie seg inn i etasjene over, er det alltid kult om det finnes noe du har lest om eller et sted du liker å henge i første etasje. Det funker som en magnet.» Dette peker tilbake til byidealene, og hvordan vi «speiler» oss i eller identifiserer oss med virksomhetene vi benytter oss av i byen.

Krupka peker over på hvordan dagens bedrifter og deres ansatte stiller nye krav til bygningene de skal holde hus i. Espen Thøgersen fra Urban Jungle sier at dagens unge arbeidstagere forventer urbanitet: «Det som tvinger utviklerne til å tenke nytt er urbaniseringen, byliv, dagens unge og måten de lever på. Vi har flere eksempler der gårdeiere og kontorbrukere skjønner at de må fokusere på urbanisering og tilbud i områdene sine for at leietagerne deres skal gidde å komme.» Denne tematikken ble undersøkt nærmere i prosjektet Nabolagskontoret, som ble laget som del av det årlige sommerstudentprogrammet som Aspelin Ramm samarbeider om med det rådgivende ingeniørselskapet Sweco. Her jobber en tverrfaglig studentgruppe innen fag som har relevans for byutvikling sammen, og 2022-utgaven omhandler kontorbyggenes rolle i byen. De finner at dagens kontorbygg fremstår utdaterte i hvordan de forholder seg til sine omgivelser, og foreslår at fremtidens kontorer kobler seg bedre på omgivelsene, er utadvendte og samspiller med nabolaget omkring. Også de sporer en forandring i forventningene til en arbeidsplass i dag: «The workplace plays an important social role, and plays a big part in the employees' identity. New generations of workers have new expectations, valuing not only how their workplace appears, but also how it contributes to society» (Dahlgren og Ludvigsen, 2023, s. 179).⁶⁷ Disse forventningene

⁶⁷ Dette er i tråd med Richard Floridas *The Rise of the Creative Class*, der han beskriver hvordan vi i dag skaper og gjenskaper vår egen identitet, i en løsrivelse fra jobben vår som står i motsetning til generasjonene før oss, som

handler også om kontorenes førsteetasjer: «Skal store selskap fortsette å bygge og jobbe i store kontorbygg plassert midt i bykjernen, er de nødt til å invitere naboene sine inn» (Sweco, 2022).

Næringsmegler Bekkedal observerer at eiendomsbransjen følger opp de nye forventningene, og at gårdeierne har blitt mer bevisste på hva deres bygningers første etasje tilbyr: «Har du en kontoreiendom, er det du har i første etasje, det som kundene, gjestene og brukerne av bygget opplever daglig. Er det skikkelig dårlig, risikerer du at etterspørselen etter kontorer kan falle. Alt henger sammen. Det som skjer i førsteetasjen, er utrolig viktig.» Jakob Krupka har også sett en trend der store bedrifter ønsker sentrale lokasjoner – de vil tilbake til byen.

Før var det litt sånn: 'Lysaker, cellekontor, parkering, god aircondition og fin kantine.' Nå er ikke det nok. Det henger sammen med økonomi. Ting har gått bra i vår bransje og i Norge generelt. Folk er interessert i nye bobbyer og opplevelser, mat og vin, og det påvirker kontorbrukernes ønskeliste når de velger ny lokasjon. Kanskje de vil være i nærheten av et godt treningssenter eller butikk. Folk leser i D2 om en eller annen sjappe eller vinbar, og hvis du kan ha et sentralt kontor med tilgang til byens fasiliteter, møteplasser og ting du leser om, har det blitt viktig. Det skjer på ordentlig nå: kontorbrukere fra Bjørvika vil inn mot Youngstorget. For mange toneangivende aktører er ikke Fornebu og Lysaker interessant lenger – deres ansatte ønsker tilgang til mer enn bare kontorplassen.⁶⁸

Denne økte betydningen som flere av informantene tillegger bygulvet i kontorbygg, og som også er et av funnene i prosjektet Nabolagskontoret, står i kontrast til synet til Karssenberget og Laven:

Office owners are satisfied when they can rent 90% of their buildings. For them, the plinth is often an entirely different, difficult and fragmented market. In most single-user office buildings the ground floor is merely an entry or security point. From the user's viewpoint, as we can see in many office streets, these plinths contribute very little to the quality and attractiveness of the urban public realm (Karssenberget og Laven, 2012, s. 15).

Det ser altså ut til at mye har forandret seg på de drøyt ti årene som har gått siden Karssenberget og Lavens observasjon i 2012, og at må man by på seg selv gjennom en aktiv første etasje, skal man klare å henge med i kampen om leietagere på kontorsiden.

Destinasjonskulturen er ikke noe nytt fenomen innenfor by- og eiendomsutvikling, verken fra offentlig eller privat hold. Det å lykkes i å skape en destinasjon, gjennom kreativ bygulvsutvikling,

tilbragte et helt yrkesliv i én jobb. «In this new world, it is no longer the organizations we work for [...] that define us», skriver han (Florida, 2002, s. 7). Det å være i kun ett ansettelsesforhold hele livet tilhører i dag sjeldenhetene.

⁶⁸ Lysaker er et område øst i Bærum, helt på grensen til Oslo, som er både et viktig kollektivknutepunkt og et sted hvor altså flere bedrifter har (hatt) sine hovedkontorer. Fornebu, som er kjent for å ha huset Oslos flyplass tidligere, ligger i nærheten og bærer likhetstrekk til Lysaker i hvordan det fremstår som område.

ikonisk arkitektur eller andre attraksjoner, kan være veien til suksess i dragkampen som foreligger mellom steder – en attraktivitetskonkurransen der det er om å gjøre å *brande* sin gate, bydel eller by som mest attraktiv. «The rationale for place branding lies in its role in helping a city to construct a competitive identity. It not only serves the purpose of communicating key messages about a place, but it also stimulates and executes a range of creative ideas that add to our perception of that place» (Miles, 2017, s. 102). En effekt av å lykkes i en slik konkurranse vil være å skape en tiltrekningskraft sterk nok til at kreative mennesker følger etter, og dermed en verdifull ressurs for (bedriftene i) dagens byer og samfunn, ifølge Richard Florida, som sidestiller kreative folk med industriens råvaretilgang: «Access to talented and creative people is to modern business what access to coal and iron ore was to steelmaking. It determines where companies will choose to locate and grow, and this in turn changes the ways cities must compete» (Florida, 2002, s. 6).



11. «Guggenheim-effekten», som refererer til Frank Gehrys spektakulære operabygning var en avgjørende brikke i forvandlingen av havnebyen Bilbao, kan oversettes til en norsk kontekst gjennom Snøhettas operabygning i Oslo. På forhenværende industrigrunn ligger nå folk og soler seg, noe som ville vært utenkelig for bare noen tiår siden.

Begrepet «Guggenheim-effekten» brukes for å beskrive en kulturdrevet bytransformasjon der kultur og arkitektur står sentralt, og refererer til revitaliseringen av den slitne baskiske havnebyen Bilbao i kjølvannet av at byen fikk sitt Guggenheim-museum, tegnet av den kanadiske stjernearkitekten Frank Gehry.⁶⁹ Det er flere byer enn Bilbao som har «torn down their

⁶⁹ Apropos sjablongmessige fremstillinger: Dette er en forenklet versjon av årsakssammenhengen, slik den ofte blir forstått. I realiteten er det mer sammensatt. Det var mer enn «bare» et påkøstet kulturbygg signert en «starchitect» som var katalysator for byens snuoperasjon og revitalisering: blant annet fornyet infrastruktur, også hjulpet av store

abandoned waterfronts and turned aging docks and warehouses into modern art museums» (Zukin, 2010, s. 1). Fra en norsk sammenheng kjenner vi den Snøhetta-tegnede operabygningen i Oslo, som var én av en rekke kulturinstitusjoner som ble flyttet til hovedstadens fjordkant som ledd i en storstilt fornyelse av området – med kultur som motor. Bjørvika med Operaen er et eksempel i Jonny Aspen og John Pløgers bruk av begrepet «zombie-urbanisme», da utviklingen i deres øyne er basert på forenklete forestillinger om at man via en slik kulturdrevet byutvikling med revitalisering av sjøfronten – der man enøyd skal ha kopiert andre byers lignende tiltak uten mye lokal kontekstualisering – skal kunne planlegge seg frem til et godt byliv: «sjablongmessige forestillinger om urbane omgivelsestyper og bybruk som fungerer som mal for utpreget nyliberale former for byomsproduksjon», beskriver de det som, og viser til at nye områder «heller blir formet ut fra en resirkulert forestillingsverden om hva som konstituerer attraktive bymiljøer, enn ut fra bysamfunnets partikulære ønsker og behov» (Aspen og Pløger, 2015, s. 43).

Kulturdrevet byutvikling er et sentralt element i konkurransen som karakteriserer det relative forholdet byer imellom. I den postindustrielle byen, preget av nyliberalisme og entreprenørisk bypolitikk, har kultur og særpreg blitt hard valuta:

With the entrepreneurialization of urban governance in the 1980s, culture has been incorporated into a logic and circuit of valorization, as at that time cities started using their heritage and cultural endowments to attract public and private investments in a global context marked by heightened interurban competition (Rossi, 2017, s. 215).

Denne observasjonen deles av Aspen og Pløger. De mener dagens byer konkurrerer om å fremstå mest mulig attraktiv, og beskriver hvordan byen i den entreprenøriske bypolitikken er for en bedrift å regne, snarere enn en kompleks samfunnsformasjon:

I kampen om posisjon og oppmerksomhet kan det imidlertid se ut til at virkemidlene som blir tatt i bruk, er nokså like verden over. Et rikt kulturtilbud, storlagen arkitektur, moderne infrastruktur og livlig byliv, synes å være – i en eller annen variant – det som nå gjelder (Aspen og Pløger, 2015, s. 39).

Kulturdrevet byutvikling, satsing på entreprenørskap og innovasjon, og bytransformasjon i offentlig-privat regi med kultur og konsum som drivere kan også sees i sammenheng med gentrifiseringsspørsmålet, for eksempel slik det kommer til uttrykk i et begrep som «state-led gentrification» (Lees, 2017). Dette kommer jeg nærmere inn på senere i oppgaven, når

arkitektnavn, der britiske Norman Foster designet byens nye metrostasjoner og spanske Santiago Calatrava den nye flyplassen, etter utviklingsselskapet Bilbao Ría 2000s bystrategi. Les mer på www.bilbaoria2000.org.

gentrifisering og sosiale implikasjoner av kuratering av bygulv blir gjenstand for diskusjon.

Det er ikke sagt at private utviklers mål om destinasjonsbygging korresponderer med offentlige interesser. De to «sidene av bordet» kan imidlertid begge være tjent med at det skapes en destinasjon, og denne tilsynelatende omforente ambisjonen beskrives av Sharon Zukin som en måte for byer å hankes nettopp med denne overgangen fra å ha vært steder for produksjon og industri, til å bli steder for forbruk: «We are eyewitnesses to a paradigm shift from a city of production to a city of consumption», (Zukin, 2010, s. 221). Zukin beskriver byers investering i intenderte destinasjonsbyggere, fra produksjonslokaler for kunst og kultur til muséer og steder for konsum. Dette har de siste tiårene vært en «general model of a city's new beginnings in postindustrial production and leisure consumption», ifølge Zukin, som knytter det til eiendomsutvikling: «It suits real estate developers who seek to encourage the high value of urban land, especially in the center, by converting it to high-rent uses and appeals to a younger generation who trend toward an aesthetic rather than a political view of social life» (ibid, s. 237).

Fra Zukins ståsted peker denne estetiseringen på at det er den glansede overflaten som appellerer til yngre generasjoner, en estetisering som virker å innbefatte også folks *livsstil*. Estetiseringen kan også være en måte å forstå *branding* og destinasjonsbygging på. For det er ikke bare omfattende bytransformasjon og påkostede praktbygg designet av samtidens fremste arkitekter, som spiller en rolle i konstruksjonen av slike «nye begynnelse» og destinasjoner. For hva er vel byen uten innholdet? Det som møter mennesker gatelangs i byen – deriblant innholdet i lokalene på gateplan – er en vesentlig del av byopplevelsen og en potensiell bidragsyter til å skape en destinasjonseffekt. Richard Florida mener at preferansene til «de kreative» – som for ham er avgjørende for at en by skal kunne blomstre – snarere går i retning av byliv og fortauskultur enn tunge kulturinstitusjoner og tradisjonelle handelsetablissemeter. Egne kulturdistrikter appellerer ikke like mye til de kreative, som snarere trekkes mot organisk og lokalt rotfestet kultur på gateplan i nabolag preget av flerbruk, fordi «it grows organically from its surroundings, and a sizable number of the creators and patrons of the culture live close by» (Florida, 2002, s. 182). Dette korresponderer med Edward Robbins' observasjon av Grünerløkka, når han beskriver en endring fra forbruk av varer til forbruk av tjenester, og identifiserer hvordan «byen fungerer som en scene for turistunderholdningen, mens gatelivet er viet forbruket» (Robbins, 2005a, s. 37). Når Florida refererer til gatekultur er det ikke som metafor: Den amerikanske forfatteren sikter til det som faktisk foregår på gateplan, og som er så vesentlig for hvordan mange opplever byen:

The culture is 'street-level' because it tends to cluster along certain streets lined with a multitude of small venues. These may include coffee shops, restaurants and bars, some of which offer performance or exhibits along with the food and drink; art galleries; bookstores and other stores; small to mid-sized theaters for film or live performance or both; and various hybrid spaces – like a bookstore/tearoom/little theatre or gallery/studio/live music space – often in storefronts or old buildings converted from other purposes. The scene may spill out onto the sidewalks, with dining tables, musicians, vendors, panhandlers, performers and plenty of passersby at all hours of the day and night (Florida, 2002, s. 183).

Slike byscener korresponderer godt med det tilsynelatende omforente offentlige målet om byliv, handel og levende bysentra som er målsetting for mange norske byer. Byliv gis stor betydning og fremstår i en byutviklingssammenheng både som middel og mål, der det er en allmenn aspirasjon at folk oppholder seg og bruker tid i bykjernene, benytter tilbudene i første etasje og kommer sammen i (de offentlige) byrommene, som eksemplifisert i Rogaland Fylkeskommunes «ti bud» referert i teorikapittelet. Da er bygulvet essensielt. Attraktive førsteetasjer bidrar til en attraktiv by, mens sentralisering og vekst kan føre til at de spesielle virksomhetene som skaper bylivet, sliter. KDD anbefaler at «bylivsbutikker som beriker offentlige rom til gode for menneskemøter, opphold og ferdsel til fots» blir belønnet og anerkjent for sitt bidrag til byen (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022, s. 8). Dette fordi de mener byen blir bedre av deres tilstedeværelse: «Bylivsbutikker gir litt ekstra tilbake til bysentrum og byliv ved at de gjør gater og plasser triveligere. Her er det dører mot gata og vinduer det gir mening å titte i. For byfolk og besøkende blir det hyggeligere å møtes, oppholde seg og bevege seg til fots utendørs (ibid, s. 126).

Slike karakteristikk går igjen i flere offentlige dokumenter, som i Oslos arkitekturpolitikk: «Varierte tilbud og ulike attraksjoner bidrar til et sammensatt byliv og mer toleranse for ulike menneskelige uttrykk og behov» (Oslo kommune, 2020, s. 27). Også Bergens arkitektur- og byformingsstrategi fremhever koblingen mellom publikumsrettede virksomheter i første etasje og byliv, og understreker viktigheten av å «[b]ygge opp under en aktiv bruk av publikumsrettede arealer» og «[b]ygg[e] fleksible næringslokaler som tilrettelegger for ulike typer kultur og næring» (Bergen kommune, 2019, s. 26). Dette resonnerer med Jan Gehls byforståelse. Han mener folk tiltrekker seg folk, at muligheten for sosial interaksjon og tilfeldige møter er viktig, og vektlegger kantsonen mellom by og bygning som vesentlig for vår opplevelse av byen: «Behandlingen af byens kanter, og her spesielt bygningernes nederste etager, har afgørende betydning for livet i byens rum. Det er den zone, man går langs med, når man færdes i byen, og det er den del af bygningerne, man ser og oplever tæt på og derfor intenst og stærkt», skriver Gehl, som mener denne sonen gir potensial for synergi: «Kanten med stueetasjerne er også zonen, hvor dørene og

udvekslingspunkterne mellem inde og ude findes. Langs kanterne findes muligheden for, at livet inde i husene eller umiddelbart foran husene kan spille sammen med livet i byen. Her er zonen, hvor aktiviteter inde i husene kan rykke ud i byens fælles rum» (Gehl, 2010, s. 85).

Strebenen etter å skape en destinasjon kan sees på som en variant av territorialisering. For slik man, som nevnt over, målrettet kan lade et sted med ny mening og nye assosiasjoner, kan man også gå inn for å avgrense et område for en bestemt gruppe. Kärholm, som skriver ut ifra et territoriologisk perspektiv, beskriver territorialitet som en *villet* strategi der et område symbolsk avgrenser og begrenses, enten av et individ (her kunne vi tenke oss en driver av en virksomhet i første etasje) eller en gruppe (for eksempel et eiendomsselskap). Kärholm fokuserer på den overlagte produksjonen av territorielle strategier, der man peker ut og avgrenser et territorium. Samtidig viser han til produksjonen slik den blir til gjennom bruk, som han kaller «territoriell assosiasjon». Dette handler om at et identifiserbart område karakteriseres av en bestemt type bruk og konvensjoner, som når visse grupper gjennom praksis og vaner kan gjøre et sted (her kunne vi tenke oss en parkbenk, en fotballbinge, en kafé, et strøk) til «sitt eget» (Kärholm, 2012).

I en omtale av transformasjonen (og gentrifiseringen) av Grünerløkka i Oslo, viser Edward Robbins til at de nye bygulvsvirksomhetene ikke henvender seg (bare) lokalt, men til «interne turister» fra andre steder i byen. Forskeren mener bydelens tiltrekningskraft på bynivå skaper et «habitat», der grupper skaper sin egen kultur med utgangspunkt i et felles område (Robbins, 2005b, s. 239). Også Zukin er inne på territorialisering, og med begrepet *terroir* beskriver hun hvordan virksomheter kan skape særegne lokaliteter som kan bidra til å tiltrekke seg interesse utenfra: «New stores and new people produce new urban *terroirs*, localities with a specific cultural product and character that can be marketed around the world, drawing tourists and investors and making the city safe, though not cheap, for the middle class» (Zukin, 2010, s. 4).

Kärholm påpeker at bygulvet avhenger mindre av nærhet til boliger enn til andre tilbud: «As retail separates itself from the need of spatial proximity to residential areas it also begins to follow a different logic, a logic of agglomeration and territorialisation» (Kärholm, 2012, s. 35).

Konseptualisering, «temagater» og kuratering av byområder kan sees i et slikt lys. Det er mange strøk i bykjernen hvor en rekke valg har blitt tatt med henblikk på å territorialisere området som sted for konsum (Kärholm, 2012, s. 39). Richard Florida mener at vi har stadig omskiftelig(e) identitet(er), som ikke springer ut ifra arbeidsstedet vårt eller konvensjonell gruppetilhørighet: «Other aspects of our lives – what we consume, new forms of leisure and recreation, efforts at

community-building – [...] organize themselves around this process of identity-creation» (Florida, 2002, s. 7–8). Vi skaper vår identitet gjennom stedene vi besøker i byens første etasje.

Etter at jeg i drøftingskapittelets første del har forsøkt å vise hva aktørene gjør (kuratering) og hvordan, ser dette underkapittelet på *hvorfor* – i alle fall én av de tenkte årsakene til at de opererer slik de gjør – som starten på en drøfting av kuraterings effekt og betydning. Jeg har forsøkt å vise at ambisjonen om å skape en destinasjon er tett forbundet med kuratering, og kan være en (tilsiktet) effekt og et tegn på at man har lykket med kurateringen, slik flere gir uttrykk for.

Hangen til å skape en destinasjon manifesterer seg både ovenfra og ned og nedenfra og opp. Destinasjonseffekten kan initieres ovenfra og være ønsket av «byen selv»; «Guggenheim-effekten» kan bidra til fundamentale endringer av en by. Slike satsinger kan sees i sammenheng med konkurransesituasjonen byer imellom, slik den spiller seg ut blant postindustrielle byer preget av nyliberal og entreprenørisk bypolitikk, og er en del av en internasjonal trend der konsum er en driver, og kulturledet byutvikling spiller en viktig rolle. Slik kan man tiltrekke seg oppmerksomhet og «kreative folk». Richard Florida hevder også gatekulturens betydning, som kreative mennesker graviterer mot i motsetning til institusjonalisert ovenfra-og-ned-kultur. For destinasjonsbyggingen foregår også «nedenfra», av eiendomsutviklere og bygulvets drivere, der destinasjonseffekten er et uttalt mål (Thøgersen, Krefting). Ettersom bygulvet er viktig for å skape en slik attraktivitet, bør de særlige virksomhetene her belønnes, mener KDD, som er en tilhenger av spennende næringstilbud i byens første etasje. Det samme er Jan Gehl, som også han hevder bygulvets betydning for et levende byliv. Flere ønsker å sette både gaten og byen sin på kartet, enten ved å bygge på eller omdefinere en eksisterende stedsidentitet eller bygge fra grunnen. Det er dette Kärholm's begrep om *interstitial spaces* beskriver, nemlig hvordan et sted kan lades med (ny) mening; Ohms bedrifter i Pedersgata og Kreftings erfaringer i «Oslobukta» eksemplifiserer hver sin variant av en slik destinasjonsbygging gjennom konseptualisering. Pedersgata har blitt en matgate og Nedre Slottsgate en motegate; spisser man konseptet sitt nok kan det være god *business*, men ikke uten risiko for at det går på bekostning av et levende nabolag (Thøgersen).

Et virkemiddel som kan bidra til destinasjonseffekten, er *branding*. Dette foregår både med aktørene selv som avsendere (f.eks. via sosiale medier), men blir særlig virkningsfullt hvis det skjer i regi av toneangivende medier, som gir legitimitet til omtalen av et sted (ref. The New York Times' omtale av «Oslobukta»). Omtale er hard valuta, og sosiale medier kan forsterke dette. Zukin hevder sosiale medier også påvirker hvordan vi opplever steder, og Runar Eggesvik er inne

på hvordan bruk av sosiale medier knyttet til opplevelser i første etasje, er identitetsbyggende for folk – og destinasjonsbyggende for stedet som blir gjenstand for omtale, kan vi tro. Zukin beskriver også journalistikkens grep om byen, og Jakob Krupka bekrefter mediernes påvirkning på destinasjonsbygging i dag, med referanse til D2, der byens første etasje opptrer hyppig. Bekkedal beskriver en saueflokkmentalitet, der folk drar der andre drar, noe som kan forsterkes av slik medieomtale. Kan hende er vi vitne til en estetisering av byen, der vi lokkes av overflate og omtale – og der vi definerer oss selv gjennom stedene vi frekventerer, noe Florida også observerer, og som man må anta at eiendomsutviklerne både spekulerer i og kapitaliserer på.

Vi ser også en tendens til å ville «stedliggjøre» merkenavnet eller bedriften sin, slik tilfellet kan sies å være i Pedersgata og «Oslobukta», som vist over. Når disse aktørene refererer til «Pedersgata» og «Oslobukta», slik de aktivt gjør i blant annet sosiale medier, er det ensbetydende med og begrenset til egne eiendommer og egen økonomisk virksomhet. At en merkevare som «Oslobukta» blir internalisert i folks språkbruk og opphøyd til stedsnavn (nesten som når «Farris» har blitt synonymt med vann med kullsyre), bygger det både destinasjon og kommersiell suksess.

Destinasjonseffekten gjør seg også gjeldende lokalt, og kuratering av førsteetasjer kan brukes for å tiltrekke seg stadig mer kravstore leietagere (og påvirke leieprisene i bygget ellers). Ett eksempel er kampen om å lokke til seg kontorbrukerne, som har fått økte forventninger også til bygulvet. Dette utfordrer synet til Karssenberg og Laven, som hevder at bygulvet er av underordnet betydning for eiendomsutviklere. En annen variant av destinasjonsbygging kan være det Mattias Kärholm beskriver som territorialisering (beslektet med Robbins' *habitat* og Zukins *terroir*), altså det å avgrense et område for en viss bruk av en viss gruppe, noe som kan appliseres på flere av informantenes praksis. Kärholm viser også hvordan handelsstanden ivrig arrangerer festivaler og begivenheter, noe som i seg selv kan regnes som en form for *branding* og destinasjonsbygging.

Paradoksalt nok ser strebenen etter å skulle skape «unike» destinasjoner ofte ut til å ha motsatt effekt. Snarere fører det til at steder blir mer og mer like hverandre, slik flere er inne på (Florida, 2002; Zukin, 2010; Kärholm, 2012; Miles 2017). Det leder oss videre til spørsmålet om autentisitet. For gir det i det hele tatt mening å snakke om autentisitet i dagens byer?

III. «KEEP IT REAL»: SPØRSMÅLET OM AUTENTISITET

«[A] city is authentic if it can create the experience of origins. This is done by preserving historic buildings, encouraging the development of small-scale boutiques and cafés, and branding neighborhoods in terms of distinctive cultural identities. Whether it's real or not, then, authenticity becomes a tool of power».

- Sharon Zukin (2010, s. 3).

«Har vi med oss historie, er det en enorm styrke. Vi bruker veldig mye ressurser på å forstå historien.»

- Runar Eggesvik.

III. «KEEP IT REAL»: SPØRSMÅLET OM AUTENTISITET

Det forrige underkapittelet handlet om destinasjonskultur og *branding*: to sider av samme sak, som begge har å gjøre med hvordan byen representeres. Dette sier ikke nødvendigvis noe om hvordan byen *er*, men hvordan den fremstilles – gjennom representasjoner i magasiner, aviser og sosiale medier eller i og med eiendomsutviklernes egen omtale av sine eiendommer og steder.

Dette leder oss inn på spørsmålet om autentisitet. Autentisitetsbegrepet virker å ligge like under (eller over) overflaten i mange av diskusjonene om byen, som noe normativt, noe som kan være, kunne være eller *har vært* – noe forbilledlig eller forgangent. Autentisitetsdiskusjonen, hvorvidt noe er eller oppleves «ekte», foregår både i folkelige (hvor man kan okke seg over at en kjedebutikk overtar for den gode, gamle sjappen på hjørnet) og faglige kretser.

I dette underkapittelet vil jeg se nettopp på spørsmålet om autentisitet. Hvordan forstår informantene begrepet, og hvilken betydning tillegger de det i sitt arbeid? Er begrepets innhold i ferd med å utviskes? Som en parallell til destinasjonseffekten som ble drøftet i forrige underkapittel, fremstår autentisitet også som et slags målbilde (men der autentisitet kanskje kan bidra til å skape en destinasjon, virker det mindre sannsynlig at et sted oppleves autentisk i kraft av å være en destinasjon): Om noe er «ekte», regnes det ofte for å være positivt, et kvalitetstegn, og som at noe – som i ordbokdefinisjonen – er i pakt med sine røtter og sin opprinnelse.

Spørsmålet om autentisitet er noe som engasjerer informantene, som arbeider profesjonelt med å bestemme hvilke typer steder som skal etableres hvor. Dette er valg som påvirkes av flere forhold, og autentisitet og lokal forankring – eller «origins», som Zukin bruker når hun snakker om et steds autentisitet – er blant de bestemmende faktorene. Men hva er egentlig autentisitet? Og hva er «ekte»? Det motsatte av ekte kunne være det som er falskt – eller «kunstig», som er ordet utviklingsdirektør Krupka bruker over for å beskrive utviklingen han observerer i byen. Dette knytter hjertesukket hans opp mot spørsmålet om autentisitet. Men gir det overhodet mening å snakke om noe ekte eller autentisk i første etasje i dagens byer, der man knives om å skape gjennomførte «konsepter» og attraktive «destinasjoner»?

Einar Kleppe Holthe løfter frem betydningen av lokale drivere som lever og brenner for sin virksomhet på et gitt sted: «Genuinitet, ekthet – det er nøkkelen til å skape et godt sted. Man må ta stedet på alvor, og man må skape en genuinitet i forhold til folkene, miljøene og kulturen», sier

Fuglen-gründeren. Som rådgiver i Natural State analyserer han steders verdigrunnlag basert på deres natur-, samfunns- og menneskeverdi. Men hva er det som egentlig er «ekte» i dag?

Det er jo din følelse av hva som er ekte – det er her det subjektive kommer inn. Og vi må anerkjenne at alle mennesker er individer som opplever verden fra sitt ståsted, sin kontekst, kultur og bakgrunn. Det er det nydelige. Markedet er jo bare åtte milliarder mennesker som tar individuelle valg basert på hva som føles bra eller dårlig.

Ulike aspekter ved autentisiteten vektlegges hos de ulike informantene. Likevel virker de å ha til felles at de anser autentisitet i seg selv som en positiv egenskap ved steder, og som et kjennetegn ved (fortidens?) byer som er i ferd med å forsvinne. «Helt overordnet, når det kommer til bygulv og konsepter, synes jeg personlig at alt er overdesignet. Det har blitt for fett, liksom. Jeg glemmer det, men når jeg er ute og reiser, kjenner jeg at det har blitt så lite autentisk i Oslo», sier Jakob Krupka, som med autentisitet mener det motsatte av det som er kontrollert, koordinert og kuratert: «Autentisk for meg er tilfeldig. At det ikke er gjennomplanlagt.» På spørsmål om ikke dette er en selvmotsigelse fra en eiendomsutvikler, som nettopp jobber med å planlegge og koordinere eiendom, svarer Krupka – som presiserer at han uttrykker sin personlige holdning – at det tilfeldige representerer en viktig verdi: «Møller Eiendom kan ikke drive med tilfeldig utvikling av barer. Men man burde gjøre det. Og det er verdifullt for byen.»

Krupka ser en tendens til at autentisiteten forsvinner i takt med at mange små virksomheter bukker under, men øyner håp om at rentehevinger og trange tider vil kunne komme til å omkalfatre hele bransjen – til fordel for nettopp det tilfeldige og «naturlige». De små og uavhengige der ute, fra familieeide jernvarebutikker til brune ølbuler har det likevel ikke lett:

De blir skviset ut. Er det ikke det de snakker om i Markveien nå? Nå er det ikke mange igjen, de klarer ikke. Men det som jeg tror er positivt med tiden vi lever i, er at nå endrer det seg litt med rentene og hele eiendomsmarkedet. Da blir det back to basics, og da gjenoppstår de naturlige og tilfeldige stedene som bare er det de er, liksom. For det er ikke en utvikler som puster deg i nakken for busleien og kaster deg ut fordi han skal selge eiendommen eller skvise den siste dråpen ut av sitronen. Så det kan bli bra. Jeg tror det er positivt at det skjer en slags autokorrigerende av markedet og samfunnet ved at det kollapser litt. Og det er i ferd med å skeje nå.⁷⁰

Kan hende representerer de økonomisk utfordrende tidene nye muligheter, og at man ved å måtte gå «back to basics» vil få tilbake autentisiteten som har gått tapt?

⁷⁰ Markveien er en gate på Grünerløkka i Oslo. Da jeg en oktoberdag spaserte oppover gaten for å se fotballkampen mellom Liverpool og Everton, kikket jeg inn i et tomt butikkvindu i et bygg under oppussing. «Front Real Estate – A Carucel Company», sto det på en lapp i vinduet. Så var det ikke bare i «Oslobukta» at Carucel Eiendom opererte.



12. Markveien kan, sammen med parallellgaten Thorvald Meyers gate, regnes som en av hovedgatene på Grünerløkka. Her ligger det både møbeltapetserer, serveringssteder, blomsterforretninger, frisører, skomakere og andre småbutikker - som kanskje går en vanskelig fremtid i møte, skal vi tro Krupka: «De blir skviset ut. Er det ikke det de snakker om i Markveien nå?»

Flere uttrykker at det vesentlige i dag er hvordan et sted fremstår: «Skal en bydel være levende, må den *føles* genuin – ikke for *polished* eller for *brandets*», sier Urban Jungle-direktør Espen Thøgersen. Fra sin bakgrunn hos kaffekjeden Stockfleths har også Einar Kleppe Holthe erfaring med å spille på fornemmelsen av tidsdybde og autenticitet. Som direktør laget han en markedsstrategi hvor ett element var å bygge opp under firmaets historie – den tradisjonsrike bedriften stammer tross alt fra 1895: «Da sa jeg at hver gang vi bygger en ny sjappe, skal vi finne ut hvilket år bygningen er bygget og lage et interiør som matcher. Sånn at du skal føle at sjappen har vært der siden bygget var nytt. Stockfleths Gamlebyen var den siste jeg bygget, inspirert av en melkeforretning fra 1890-tallet.» Holthe forteller hvordan de fjernet nyere lag for å komme tilbake til en slags fortid – en autenticitet:

Det var jo en videosjappe før, så det var Mix-folie på vinduene og de hadde bygget opp gulvet i trapper. Men det er likevel den forståelsen av at det er ekte, når vi tar det tilbake til de opprinnelige veggene. Det er noe med å skjonne hvordan den atmosfæren forstås – som mennesker plukker vi det opp, vi føler det, så det er noe med å ta det inn i hele bildet når vi lager de stedene som blir genuine.

I Flott Gjort fremhever Runar Eggesvik også verdien av historie, og peker på Byantikvaren som en av de offentlige etatene de har best erfaringer og nytte av å samarbeide med i prosjektene sine («nettopp bevaringsetatene er jo i all hovedsak helt strålende å jobbe med, fordi de sitter på kunnskap som er med på å gi merverdi til prosjektene»). Flott Gjort har blant annet det langlevende serveringsstedet Bakkekroen, som holder til i en iøynefallende funksjonalistisk bygning fra 1930-tallet, i sin portefølje. Utviklingssjefen ser på fortiden som en viktig del av steders identitet i samtiden: «Har vi med oss historie er det en enorm styrke. Vi bruker veldig mye ressurser på å forstå historien. Vi har hatt en designer som har jobbet med Nasjonalmuseet i mange år, og som har det blikket», sier Eggesvik.

– *Blikket for det eksisterende og for hva man skal ta med seg videre?*

«Ja, blikket for hvordan du kan tolke og nytolke historien. Historie er hard valuta, men du kan jo tolke feil, slik Grand Café har gjort», svarer Eggesvik, med referanse til oppussingen av den klassiske oslorestauranten der kunstner Per Krohgs maleri «Kristianiabohemen» er fondmotiv.⁷¹

I Stavanger er Anders Ohm, som har vokst opp like bak Pedersgata, godt kjent med gatens historikk: «På 1950-, 1960- og til dels 1970-tallet var det masse spesialbutikker her. Det var tobakksforretning, melkeforretning, slakter, ostebutikk og alt mulig sånt. Men det forsvant fullstendig på 80- og 90-tallet i tråd med suburbaniseringen.»⁷² Utvikleren beskriver de påfølgende tre tiårene som en periode preget av forfall. Ohm begynte å kjøpe opp eiendom i gaten i 2011, til manges store overraskelse («da sa alle at jeg var sprø og kom til å gå konk»), og forteller at de senere har forsøkt å gjenskape noe av gatens tidligere sammensetning av næringsvirksomhet med fokus på (detalj-)varehandel, uten å ha opplevd særlig etterspørsel for det: «Vi har forsøkt å gå målrettet til *vintage* klesbutikker og en del *retail*, slik det var før, men det er ikke interesse.»

Opplevelsen av autentisitet kan også knyttes til hvorvidt noe fremstår unikt, og Ohm er seg

⁷¹ Oppussingen av den tradisjonsrike restauranten var omdiskutert: «Gratulerer med å ha ødelagt Grand Café!», skal en av de første besøkende etter rehabiliteringen ha sagt, (Bjørndal, 2016).

⁷² Jeg intervjuet Ohm sommeren 2023 etter å ha vært på besøk hos min svigerfar, som bor i nabolaget Storhaug bak Pedersgata. Da jeg fortalte at jeg skulle intervjuet en representant for eieren av store deler av gaten, glimtet det til i øynene på svigerfar: «Pedersgata? Der hadde min farmor fiskebutikk!» Bygningen hvor forretningen holdt til, og der familien bodde ovenpå, hadde adresse Pedersgata 53. Butikken het J. F. Johnsens Fisk- og Fetevareforretning. En annonse fra Aftenbladet i 1921 averterer for utvalget: «Til Pinseturen! has alle sorter Kjød- og Fiskehermetik. Husk alltid at forlange norske Oksekarbonader og Kjødboller, 1 Kr. billigere pr. Boks end den ordinære Pris.» Det er lenge siden man solgte fiskekaker over disk der, og i dag holder Ojios Barbershop til i første etasje. Ifølge oversikten på nettsidene til Pedersgata Utvikling ser det ikke ut til at de eier nummer 53 (skjønt, de eier nr. 4, 6, 7–11, 8, 20–24, 23, 26, 30, 31–33, 37–39, 41–47, 42–46, 43, 57, 56–58, 59, 65–57, 69, 71 og 93, så det er ikke mye om å gjøre).

bevisst verdien av særpreg: «Jeg tror at det som trekker folk til Pedersgata, er gatens særpreg. Det er også tilbakemeldingen vi hele tiden får. Hvis du bare tar inn kjeder, forsvinner det særpreget».



13. I utviklingen av Pedersgata har Ohm delvis forsøkt å gjenopplive fordums nærings sammensetning, uten å lykkes, før han i dag har rendyrket eiendommene selskapet hans eier i gaten mot en serveringsprofil. En gjennomgang av virksomhetene som har vært i Pedersgata 53, kan tjene som eksempel på gatens historiske utvikling når det kommer til næringstilbudet: Fra 1907 til i dag har adressen huset kolonial, fiskebutikk, fetevare, verksted, bank, bruktbuikk, dekoratør, gatekjøkken, parfumeri, pizza- og kebabrestauranter, før det nå er en frisør-/barbersalong som holder til i første etasje (Knutsen, 2016).

Det er flere som snakker varmt om vernemyndighetene i denne sammenhengen. Frode Rønne Malmo fra Aspelin Ramm forteller også om positive erfaringer med kulturminneforvaltningen, og mener det er en ressurs om en bygning har vernestatus («det er bare en mulighet for å skape noe unikt»). Aspelin Ramm har brynt flere av sine prosjekter mot Byantikvarens begrensende hensyn, for eksempel på det nyåpnede hotellet Sommerro i Oslo Lysverkers gamle administrasjonsbygg, eller i Mathallen på Vulkan, der mye av det opprinnelige byggets identitet og historie er ivaretatt. Malmo snakker om respekt for det eksisterende – at et sted skal forbli det samme tross fornyelse:

Vi hadde et litt forslitt slagord på Vulkan – ‘annerledes tanker krever annerledes rom’. Tar man den problemstillingen på alvor når vi skal inn på Grünerløkka, et krevende område å komme inn i, der folk var skeptiske til oss fra starten ... Fortell oss hva du ønsker å gjøre, har behov for og kan betale i leie, så skal vi se om ikke vi finner et rom til deg, sa vi. Det var kanskje en rar fremgangsmåte, men summen av det er at vi ønsker at Grünerløkka skal fortsette å være Grünerløkka. Vi bygger nye bygg, men har det gamle på plass fortsatt.

Der Caroline Krefthing fremhever viktigheten av «ekte opplevelser» og «ekte mennesker» for opplevelsen av autentisitet, og understreker betydningen for forbrukeren av å møte folk bak disken med tett tilknytning til stedet, snakker Einar Kleppe Holthe om bevisstheten i markedet, og knytter autentisitet også opp mot kvalitetsforståelse:

Bevisstheten i markedet er det eneste håpet vi har, og den bevisstheten øker. Det gjelder også lokalt. Vi skjønner hva som er falsket. Da jeg ble engasjert av Oslo kommune, var det dette jeg hadde med meg fra Japan: Der er det genuint. Det er den mest kvalitetsorienterte markeds-kulturen i verden. Grunnen til at folk syntes det var vanskelig å gjøre business i Japan på 80–90-tallet, var fordi de prøvde å selge dritt, og det er helt uinteressant, de er ikke interessert i dritt i Japan. Det er en kvalitetsorientert markeds-kultur. Så det er et håp, og det begynner å sette seg her også. Det er det jeg prediker alt jeg kan: kvalitet, ikke kvantitet. Kvalitetene til stedet indikerer en slags verdi, og verdiene er en slags kvalitet, som du kan ta ut i en ny identitet, forstå og formidle. Det handler om kvalitetsforståelsen til stedet: Hva er kvalitet? Hva er de ekte, genuine kvalitetene? De kan sorteres ganske raskt, og det gjør man hvis man har en verdikjede- og verdiforståelsesnærming til stedsbasert verdiskaping. Hva er genuinitet? 'Ekte' er nøkkelordet i Oslos merkevarestrategi. Keep it real.

Hva enten motivasjonen er autentisitet – å skape noe som er genuint, som har lokal tilhørighet – eller å skape en destinasjon, ser vi at dette spørsmålet opptar mange av informantene. Tett beslektet med forestillingen om det autentiske er som nevnt forestillingen om det unike eller genuine (i motsetning til det generiske eller kunstige). I researcharbeidet til *The Rise of the Creative Class* fant Richard Florida at hans informanter tenderte mot å forstå «autentisk» som det motsatte av «generisk», noe som korresponderer med Krupkas refleksjon over motsetningsforholdet mellom autentisk og tilfeldig: «They equate authentic with being 'real', as in a place that has real buildings, real people, real history», skriver amerikaneren, og utdyper: «An authentic place also offers unique and original experiences. Thus a place full of chain stores, chain restaurants and nightclubs is not authentic: Not only do these venues look pretty much the same everywhere, they offer the same experience you could have anywhere» (Florida, 2002, s. 228).

Autentisitetsforståelsen hos Sharon Zukin, som bruker begrepet kritisk, angir forskjellige måter man kan forstå autentisitet på. Der hun på den ene siden knytter autentisitet til *opplevelsen* av at noe er autentisk, fremhever hun samtidig det tvetydige i at det handler både om noe rotfestet og noe som kan etableres fra grunnen av. Dette sistnevnte innebærer for Zukin at alle folk alle steder bør kunne ha mulighet til å skape noe som er autentisk for seg. Den folkelige forståelsen av autentisitet knytter seg til noe som fremstår som «ekte», i tråd med noe opprinnelig og historisk og lokalt og stedsspesifikt, og kanskje også som det motsatte av noe generisk, slik Floridas

informanter forsto det. Ordboken opererer med at noe er av «angitt opprinnelse» og, i overført betydning, «i pakt med sitt innerste vesen». Vernemyndighetene snakker om «autentisitet og opprinnelse» og ser på autentisitet i relasjon til forhold som tid, materialbruk, stil eller byggemetoder. Det vesentlige er også her at noe er autentisk for det det forteller om (Riksantikvaren, 2020). I vår sammenheng kunne det bety at et sted er det det utgir seg for å være, og at det skaper en overbevisende fortelling, et narrativ.⁷³

Å i det hele tatt snakke om en by som «autentisk» er absurd, ifølge Sharon Zukin – ja, nærmest en selvmotsigelse. For hvordan skal vel folk eller bygninger klare å opparbeide seg noen form for patina eller alderstegn i globale byer der brorparten av innbyggerne kommer fra andre steder, og der de bygde omgivelsene er i konstant forandring? Hun mener autentisitet handler mer og mer om stil (i motsetning til opprinnelse): «The concept has migrated from a quality of people to a quality of things, and most recently to a quality of experiences», hevder Zukin, og konstaterer at *opplevelsen* av autentisitet har blitt viktigere enn at noe faktisk er autentisk.⁷⁴

[A] city is authentic if it can create the experience of origins. This is done by preserving historic buildings, encouraging the development of small-scale boutiques and cafés, and branding neighborhoods in terms of distinctive cultural identities. Whether it's real or not, then, authenticity becomes a tool of power (Zukin, 2010, s. 3).

Sharon Zukin poengterer at autentisitet er en størrelse som varierer med betrakteren eller brukeren og dennes personlige historie, sosiale forhold, kjennskap og verdisett. Slik vil det som for én person fremstår som autentisk, for en annen være kunstig (Zukin, 2020). Denne observasjonen deles av flere informanter. Da Einar Kleppe Holthe «pusset ned» et kafélokale til å fremstå som om det var fra 1890-tallet, handlet det om å skape et *inntrykk* av alder. Selv om bedriften vitterlig hadde røtter som strakk seg tilbake til 1800-tallet, kan vi her likevel snakke om en grad av fiktiv autentisitet. For denne «nedpussingen» er jo nettopp ikke autentisk, selv om resultatet av den kanskje oppleves mer autentisk enn Mix-kioskens interiør bidro til:

If authenticity has a schizoid quality, it can also be deliberately made up of bits and pieces of cultural references: artfully painted graffiti on a shop window, sawdust on the floor of a music bar, an address in a gritty but not too

⁷³ Mange spekulerer også i autentisitet, og spiller på en forhistorie de kanskje bare delvis eller ikke i det hele tatt har forbindelser til. Når kaféen Fuglen i Oslo nylig feiret 60-årsjubileum, eller når Bien Bar på Danmarks plass i Bergen, som holder til i et fredet *art deco*-apotekinteriør, har servietter påtrykket Bien-logoen og årstallet 1939, er det en sannhet med modifikasjoner. En nattklubb som heter Fisk & Vilt eller en bar med skiltet «Bedre Føtter» hengende over inngangen illustrerer også et slikt spill, der man hentyder til en opprinnelse man kanskje ikke har vært delaktig i.

⁷⁴ «If you're gonna talk the talk, you've gotta walk the walk» heter det i et amerikansk munnhell. Dagens byer holder fortrinnsvis på med førstnevnte, skal vi tro Zukin.

thoroughly crime-ridden part of town. These fictional qualities of authenticity are not 'real', but they have a real effect on our imagination of the city, and a real effect on the new cafés, stores, and gentrified places where we like to live and shop (Zukin, 2010, s. 13).⁷⁵

Slik kan man altså gjennom nøye utvalgte virkemidler og artefakter skape en følelse av autentisitet, uten noe videre belegg i historien. Thøgersen i *Urban Jungle* hevder også viktigheten av at steder *foles* genuine – at de skaper en opplevelse av autentisitet hos de som bruker dem. For både ham og Kleppe Holthe virker autentisitet å være en subjektiv størrelse. Heri ligger en form for iboende paradoks i begrepet om autentisitet: Autentisitet er noe overfladisk, for å anse noe som «autentisk», krever ofte en distanse. Man går ikke rundt og beskriver sine «egne» steder som «autentiske»: De bare «er det de er», for å si det med Krupka.⁷⁶ Samtidig har vi kan hende en selvbevissthet som gjør en forskjell her, og idet vi selv kommer inn som besøkende, turist eller nyinnflyttet, er vi kanskje også med på å påvirke eller til og med erodere autentisiteten. Zukin reflekterer over den subjektive dimensjonen ved opplevelsen av autentisitet, i en passasje som også trekker inn den konvensjonelle kulturminneforståelsen av begrepet, og hevder at vi ofte forledes av overflate – ja, av nettopp hvordan ting *fremstår*:

If we are connected to a neighborhood's longtime social life, especially if we grew up there, we are likely to recall how it was back in the day; we are less likely, though, to call it authentic. Just thinking of authenticity in this way recalls its usual meaning, according to which an expert objectively evaluates the origins of a piece of art, an antique rug, or any other object we can isolate like a specimen, examine, and compare with other examples of its category. In contrast to the subjectivity that comes from really living in a neighborhood, walking its streets, shopping in local stores, and sending children to local schools, the other kind of authenticity allows us to see an inhabited space in aesthetic terms. Especially when we look at a rundown neighborhood we ask, Is it interesting? Is it gritty? Is it 'real'? Like the criteria we use while shopping for consumer products, these standards objectify the authenticity that we desire. We are often seduced by appearances and assumptions, How many times do we think, the cheaper the beer, the more authentic the bar? Or, the grittier the streets, the more authentic the neighborhood? How we think about these questions makes an ethical as well as a social statement about the way we want to live, and so our stand on urban authenticity is ultimately subjective because it refers to us. [...] Which is the authentic space for our authentic self? (Zukin, 2010, s. 21).

⁷⁵ Preface.

⁷⁶ I TV-serien «Horace and Pete» (2016) gestalter komikeren Louis C.K. (som har skrevet serien) og skuespilleren Steve Buscemi henholdsvis Horace og Pete, to fettere som driver den tilårskomne baren Horace and Pete's i Brooklyn, New York, som har vært familiedrevet siden 1916. Dette er en bar som mange intuitivt nok ville regnet som autentisk eller «ekte»; baren har stamkunderabatter, utdatert drikkevareutvalg, og drives som den alltid har gjort. Inn dørene til den brune bulen kommer plutselig unge, hippe gjester, som med en slags ironisk distanse tiltrekkes av barens «autentisitet». De får en kjølig velkomst, da innehaverne er så klar over hva som er i ferd med å skje. Dette er starten på slutten, skal vi tro serieskaper Louis C.K., som mer enn antyder at vi er vitne til en gentrifiseringsprosess.

Autentisitet handler også om røtter, og Zukin snakker om steders «rotfestethet» («rootedness»). I et bybilde preget av stadig utvikling og forandring kan forståelsen av autentisitet også knytte seg til forventningen om at stedene vi har stiftet bekjentskap med skal *vare*: «a gradual buildup of everyday experience, the expectation that neighbors and buildings that are here today will be here tomorrow» (Zukin, 2010, s. 6). Når Frode Rønne Malmö ønsker at «Grünerløkka skal fortsette å være Grünerløkka», forholder han seg til en slik forståelse av begrepet, og uttrykker en vilje til å kombinere utviklingen mot noe nytt med en ivaretagelse av det eksisterende: «Vi bygger nye bygg, men har det gamle på plass fortsatt.» I beskrivelsen av sine erfaringer med historiske lokaler snakker Runar Eggesvik også om å forstå og nytolke historien, altså å forholde seg både til det som har vært, og det som *kan bli*. Dette er en annen dobbelthet i opplevelsen av autentisitet, hvor man ifølge Zukin dras mellom «origins» og «new beginnings»: «[O]ne of the city's main distinctions is that it nurtures a constant dialogue between the two faces of authenticity: between features that every generation views as 'original' because they have been there throughout their lifetimes, and features that each new generation creates their own» (Zukin, 2010, s. 11).⁷⁷

Dobbeltheten kan bety at noe oppleves som autentisk bare dersom det inngir følelsen av at det har (gjerne historiske) røtter i et sted, *og* er unikt eller ekte – altså begge ordbokdefinisjonene av ordet: av «angitt opprinnelse» og «i pakt med sitt innerste vesen». Det å kunne hevde autentisitet (og da kunne tilrettelegge for «real experiences» eller «ekte opplevelser, slik henholdsvis Richard Florida og Caroline Krefting beskriver det som over) har i dagens konkurransepregede byer blitt en ressurs og et konkurransefortrinn. Og da er det viktigste at det *føles* ekte:

Claiming authenticity becomes prevalent at a time when identities are unstable and people are judged by their performance rather than by their history or innate character. Under these conditions, authenticity differentiates a person, a product, or a group from its competitors; it confers an aura of moral superiority, a strategic advantage that each can use to its own benefit. In reality, few groups can be authentic in the contradictory ways that we use the term: on the one hand, being primal, historically first or true to a traditional vision, and on the other hand, being unique, historically new, innovative, and creative. In modern times, though, it may not be necessary for a group to be authentic; it may be enough to see authenticity in order to control its advantages (Zukin, 2010, s. 12).⁷⁸

Jane Jacobs advarte mot en ensretting av byen og fremmet variasjon i bygninger og funksjoner på gateplan. I *The Death and Life of Great American Cities* tok også hun opp forholdet mellom hvor varierte steder *fremstår*, og hvor varierte de egentlig er: «Homogeneity of uses poses an

⁷⁷ Preface.

⁷⁸ (Preface.) Det er da altså ikke så viktig om man kan «walk the walk», så lenge man kan «talk the talk».

unavoidable esthetic dilemma: Shall the homogeneity look as homogenous as it is, and be frankly monotonous? Or shall it try not to look as homogeneous as it is and go in for eye-catching, but meaningless and chaotic differences?» (Jacobs, 1961, s. 294). I denne refleksjonen om homogenitet og heterogenitet peker Jacobs på den mulige diskrepansen mellom et steds fasade eller overflate og dets kjerne eller innhold, og spør seg om de *faktiske* homogene stedene skal utgi seg for noe annet eller være tro til sin egen homogenitet. Utsagnet går i dialog med Zukins autentisitetetsbegrep og informantenes forståelse av betydningen av hvordan ting *fremstår*.

Jakob Krupka fra Møller Eiendom beklager seg over byens tap av autentisitet, og knytter denne tendensen til eiendomsbransjen, illustrert med huseieren som skal skvise ut stadig mer husleie av virksomheter som driver med små marginer. Han viser til at mange av de små bedriftene som har holdt til i lokalene på gateplan i Grünerløkka-gaten Markveien i Oslo, forsvinner og blir erstattet av mer betalingsdyktige virksomheter, der kontinuiteten av det man har ansett som autentiske steder, gradvis brytes. Zukins skildring av slike prosesser anskueliggjør det nærmest universelle i en utvikling man kan observere mange steder, og der symptomene er velkjente:

A city loses its soul when this continuity is broken. It begins with little changes you suddenly notice in your own neighborhood. The local hard-ware store or shoe repair shop closes down overnight; steel gates shutter the windows where cans of Rustoleum and wrenches lay in the sun; a 'For Rent' sign replaces the tattered Cat's Paw logo for leather lifts and the ancient, hand-lettered sign 'Not Responsible for Shoes Left Over 30 Days.' [...] The sports bar where the Italian owner always had the TV tuned to a soccer match yields first to a video store and then to a Starbucks. The serial repetition of small stores that defined the city's neighborhoods for so long is gradually broken up, imploded by new investment, new people, and 'the relentless bulldozer of homogenization' (Zukin, 2010, s. 7).

Zukins beskrivelse kan også implisere at det er snakk om en syklus, og for Markveiens del kan man tenke seg at de av dagens småbutikker som «skvises ut», i sin tid har overtatt for (eller skvist ut) de som tidligere holdt til i gaten hvor hjørnebutikkene i «gamle dager» huset melkebutikker, en utryddet art i dagens by. Dette er jo også noe av byens dynamikk. Idet byen alltid forandrer seg, hva er det da som er autentisk? spør Zukin retorisk, og i en slik omskiftende virkelighet vil man kunne tenke seg at dagens historieløse førsteetasjer blir morgendagens autentiske og inngrodde sjapper. Slik er det også i kulturminnevernet, hvor altså autentisitetetsbegrepet inngår som en overgripende forutsetning som forsterker de andre verdiene. Men hva med dagens nybygg som erstatter historiske bygg; kan også disse bli kulturminner? Arkitektkontoret Snøhettas ovenfor diskuterte operabygning ble fredet av Riksantikvaren bare få år etter at bygget sto ferdig. Og den såkalte Y-blokken fra 1970, som til høylytte protester nylig ble revet i forbindelse med utviklingen

av det nye Regjeringskvartalet, ble i sin tid oppført på ruinene etter Militærhospitalet og Empirekvartalet, et bygningskompleks fra 1800-tallet som den gang måtte vike for det da nye regjeringskvartalet – også den gang til massiv protest. Tiden går, og tidene forandrer seg, og det spiller inn på vår opplevelse av autentisitet.

Authenticity involves time, though, in three different ways. First, the appeal of authenticity suggests that we cling to the ideal of a timeless city that never changes, and we use this ideal, represented by cultural images of a specific historical period, as an absolute standard for judging urban experience. But second, our mental images of authenticity do reflect change, for each generation has an experience of the city in its own time that shapes what its member think about the houses, the stores, and people that 'belong' on a block, in a neighborhood, and in the city as a whole. Third, thinking about authenticity shows the importance of time in the broadest sense because city dwellers are increasingly concerned with making their way between the promise of creation and the threat of annihilation, whether by urban renewal or gentrification, by warfare or ecological disaster (Zukin, 2010, s. 29).

Vi tviholder altså på illusjonen av en uforanderlig by, hvis autentiske virksomheter aldri skal forsvinne, samtidig som hver generasjon i en by vil knytte slike bånd og assosiasjoner til stadig nye steder. Tidsaspektet er avgjørende, og Zukin minner oss på at tiden ubønnhørlig vil komme til å forsegle bygulvets skjebne: Det eneste som er sikkert, er at alt er forgjengelig for alle virksomheter – ja, for selve byen – enten deres endelige endelikt vil komme til å skyldes byfornyelse, gentrifisering, konflikt eller klimakrise.

Slik Krupka mer enn antyder at bransjen han selv inngår i har sin del av ansvaret for at byens særpreget blir utvasket, mener Zukin at vi bør være enda mer selvkritiske – vi bør rette blikket mot oss selv som individer. Hun beskriver hvordan mange av byens «urnabolag» transformeres til «interessante» steder, mens befolkningen som har vært med på å skape stedets autentisitet, erstattes av nye (og mer betalingsvillige og -dyktige) mennesker. Spaserer man gatelangs i disse nyoppussede nabolagene med rehabiliterte fasader, nybygg her og der og stadig mer forseggjorte etablissementer i førsteetasjene, kan man bli rammet av en følelse av nostalgi og ta seg i å savne det som var. Snarere enn å vende blikket utover, burde vi vende det innover, ifølge bysosiologen:

It is harder to look at your own tastes as a contributing factor of these changes. But along with the power of capital and the state, our own tastes have shaped a habitus of lattes, Whole Foods, and designer jeans that has the cultural power to displace chicken shacks and dollar stores. Our tastes for consuming the city unconsciously confirm the official rhetoric of upscale growth (Zukin, 2010, s. 243).

Kan i det hele tatt en by som er resultat av et forbrukersamfunn, være autentisk? spør Steve

Miles, som går langt i å trekke motsatt konklusjon, der kjensgjerningen er at byen i sin søken etter særpreget paradoksal nok snarere blir uthult, estetisert og overfladisk (Miles, 2017).⁷⁹ Forsøket på heterogenisering resulterer også her i homogenisering: «Consumption is effectively the stage upon which the city is constructed», skriver Miles, som reflekterer over effekten dette konsumet har på byen: «It almost goes without saying that every city is different, that no two cities are ever exactly the same. However, the main result of the intervention of consumption into the city has arguably been to make such a statement less authoritative than it would have been in the past» (Miles, 2017, s. 102). En slik utvikling later til å skje på bekostning av stedsspesifisiteten, og forskjeller mellom steder utviskes gradvis, slik at den ene storbyens omgivelser, livsstil og aktiviteter er til forveksling den andres. Som Jonny Aspen og John Pløger sier det: «Nytelsen blir [...] støpt i de samme formene både på Grünerløkka i Oslo, i Vesterbro i København og i Williamsburg i New York» (Aspen & Pløger, 2015, s. 211).⁸⁰

Dette sammenfaller med Mattias Kärrholms beskrivelse av hvordan stadig flere svenske byer ligner hverandre, der de bruker et begrenset repertoar for å bygge opp under byliv i bykjernene:

Over the years, more and more territorial sorts have been added to the city centre: the city festival, the open air restaurants, the fountains, and the farmer's market. Old urban sorts such as the piazza, the market, the festival and the carnival, could, thanks to their fluidity, be easily lent, represented and transformed in the context of the new urban landscape, and still remain recognisable as a certain territorial sort. The reproduction of uniform and similar places today is legion. In most middle-sized 'successful' Swedish towns there are similar sets of chain stores, a central mall, a pedestrian street and a design programme for the urban environment – an evolution of a city without qualities [...], or a generic city (Kärrholm, 2012, s. 60).

Kan man snakke om et autentisk sted eller by når byer verden over blir stadig likere hverandre? Virkemidlene – ja, arketyperne – som Kärrholm viser til over, er velkjente, og resonnerer også med de norske offentlige dokumentenes drøfting av byliv. Begrepet «zombie-urbanisme» viser til «utbredelsen av sjablongmessige forestillinger om urbane omgivelsestyper og bybruk, urban scenografi og ikonografi» (Aspen og Pløger, 2015, s. 138). Begrepet kan forstås som et utbredt narrativ om hva slags omgivelser og byliv en attraktiv by behøver: «en fortelling som spiller på nokså konvensjonelle former for bybruk – inkludert en lett blanding av kultur [...], handel og konsum (gjerne av et mer trendy slag: boutiques og luksusvarer; kaffebarer og kontinentale restauranter) og urbane rekreasjonsformer» (ibid, s. 139). Slike sjablongmessige forestillinger er

⁷⁹ En slik observasjon sender også tankene til Marc Augé og hans konsept om *Non-Places*, som beskrevet tidligere.

⁸⁰ Kommentaren er en del av et resonnement om gentrifisering, et tema jeg kommer innom senere i oppgaven.

det Jakob Krupka virker å beklage seg over. Der Aspen mener opplevelsen av danske Vesterbro er til forveksling lik nordamerikanske Williamsburg, fremholder den franske antropologen Marc Augé at de globale grensene er i ferd med å utviskes, med en «universal sameness» som resultat.⁸¹

This erasure of frontiers is brought to centre stage by audio-visual technology and the management of space. The spaces of circulation, consumption and communication are multiplying across the globe, making the presence of the networks they rely on highly visible. History (remoteness in time) is congealing into various forms of representation, becoming a type of entertainment, of particular importance to the globetrotting tourist. Cultural and geographical distance (remoteness in space) is undergoing the same fate. Exoticism, which was always an illusion, becomes doubly illusory the moment it is put on stage. And the same hotel chains, the same television networks are cinched tightly round the globe, so that we feel constrained by uniformity, by universal sameness, and to cross international borders brings no more profound variety than is found walking between theatres on Broadway or rides at Disneyland (Augé, 2008, s. 12).⁸²

Blant dem som har en vid forståelse av autentisitetetsbegrepet, er Sharon Zukin, som betoner tidsaspektet som vesentlig. «Who can say, though, that these new spaces are not authentic?» spør hun retorisk om nyetablerte steder i byen, som om ikke disse kunne fremstå autentiske kun fordi de mangler en lang forhistorie (Zukin, 2010, s. 4). Med andre ord: Avhenger egentlig et steds autentisitet av at det er historisk eller at det har et bestemt forhold til en fortid det selv har hatt en plass i? At det har «origins», eller «rootedness», som Zukin skriver om? Eller er autentisiteten betinget også av andre forhold, slik vi har sett forskjellige eksempler på over, hvor en overbevisende overflate vitterlig kan bidra til *opplevelsen* av autentisitet?

I dette underkapittelet har jeg sett på hvordan informantene tenker rundt autentisitet, og sammenstilt det med teoretiske perspektiver på og forståelser av begrepet.

I Stavanger har Anders Ohm gitt opp forsøkene på å fylle Pedersgata med butikker i tråd med gatens historiske profil. Ville gaten ha vært mer autentisk om den var full av butikker fremfor serveringssteder? Gatens nærings sammensetning har gått fra differensiert detaljvarehandel og småproduksjon, via pizza- og kebabsjapper til dagens helhetlige satsing på servering. Som Rogalands Avis beskriver det: «den kontinuerlige endringen fra sliten gate til Stavanger-versjonen

⁸¹ De generiske byomgivelsene som dupliseres globalt minner også om Walter Benjamins *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1935) som beskriver hvordan reproduksjon fratår kunsten sin opprinnelige (og geografisk stedbundne) mening, slik at verkets autentisitet, spontanitet og særpreg reduseres. Slik blekner kunstverkets *aura*, ifølge Benjamin. Blekner også de spesifikke byomgivelsene i takt med at de blir reproduisert i storbyer verden over?

⁸² (Sitat fra bokens introduksjon.) Apropos Disneyland, som Augé refererer til, kan det bemerkes at også Sharon Zukin har beskjeftiget seg med denne spesielle «byen», i boken *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World* (1991).

av Oslos Grønland og nå noe ganske velstriglet med menyer langt over kebab-nivå» (Rogalands Avis, 2022). Og det er som med kulturminner: Hvis autentisitet krever historisk belegg, hvilken tid skal man velge seg som utgangspunkt for autentisiteten man hevder? 1950? 1980? 2023? Byen ligner en palimpsest, med lag på lag av historier i kontinuerlig endring, der tidligere skriblerier kan skjernes like under overflaten: Det som i min opplevelse av byen fortøner seg autentisk, er ikke det samme som er autentisk for min far, slik det i sin tur ikke vil være det for min sønn. Dette er Zukin inne på når hun vektlegger tidsaspektets betydning for autentisitetsbegrepet.

Også informantene forstår autentisitet forskjellig. Jakob Krupka likestiller autentisk og tilfeldig, og viser til de tilforlательe og patinerte sjappene som «er det de er» – selvgrodde, heller enn et resultat av eiendomsutvikleres planlegging. Det blir færre slike virksomheter, og Krupka mener eiendomsbransjen har ansvaret for tapet av autentisitet som bortfallet av disse medfører, illustrert ved huseieren som skviser leietageren for husleie. Dagens gjennomkonseptualiserte bygulv er ikke autentisk i Krupkas øyne. Det sammenfaller med refleksjoner om at det autentiske ikke kan være for *polished* (Thøgersen), og at det står i et motsetningsforhold til det generiske (Florida, 2002).

Jane Jacobs mener et variert næringsliv er premiss for et levende nabolag, og spør seg om steder burde utgi seg for å være mer autentiske enn de egentlig er (Jacobs, 1961). Autentisitet handler kanskje om at noe er *overbevisende* sett opp imot det det utgir seg for å være, noe som gjelder også i kulturminnevernet og i vår opplevelse av bygulvets «ekthet». Jacobs' problemstilling er høyaktuell i dag, når det ofte er en slags diskrepans mellom et steds fasade og innhold, der blant annet nye typer eierforhold kan gjøre det utfordrende å bli klar over og forstå hvilket sted man har med å gjøre. Dette fører oss til det subjektive ved autentisitet. Det å skulle identifisere sannhetsgehalten i en virksomhets hevdelse av autentisitet, er ikke bare vanskelig, men nærmest meningsløst: Det er følelsen eller opplevelsen av autentisitet som betyr noe (Thøgersen, Holthe) – «the experience of origins» (Zukin, 2010). Den påståtte autentisitetens autentisitet er også tema her. Flere «spekulerer» i autentisitet, og skaper et inntrykk av en alder og historikk som nærmer seg fiksjonen. Når Einar Kleppe Holthe beretter at de «pusset ned» et kafélokale til 1890-stil, ikke av antikvariske hensyn, men for «at du skal føle at sjappen har vært der siden bygget var nytt», avslører det hans oppfatning av hva folk setter pris på. Denne koblingen mellom historie og autentisitet innebærer at det av mange blir ansett en ressurs at lokalene en virksomhet holder til i, er historiske (Eggesvik) eller sågar verneverdige (Malmö) – det er å regne som «hard valuta».

Foruten «origins» knytter Zukin autentisitet også til «nye begynnelser» – at flest mulig skal ha

mulighet til å skape noe som er autentisk for dem og som kan gro røtter. For Zukin innebærer autentisitet dermed forventningen om eller tryggheten i at det som er her i dag, også vil være her i morgen, slik Malmo konstaterer at «Grünerløkka må fortsette å være Grünerløkka» – en respekt for dagens autentisitet. Nye begynnelser kan også oppstå ut ifra økonomiske krisetider (Krupka). Det som forsvinner når de idiosynkratiske virksomhetene på bygulvet forsvinner og kontinuiteten de representerer (ettersom de «alltid» har vært der) blir brutt, er ikke bare byens autentisitet – det er dens sjel, mener Zukin. Idet bygulvet er underlagt eiendomsbransjens inntjeningskrav, er det i alle tilfeller andre kriterier enn autentisitet som utgjør dets eksistensgrunnlag – uten omsetning er det over og ut. Det kan virke som en naturlov – eller bylov – at ingen virksomheter består over tid, selv om vi tviholder på håpet. Situasjonen avhenger imidlertid av så mange ukontrollerbare parametere at det kan fremstå naivt å håpe på en kontinuitet i byens første etasje (Blir leiekontrakten fornyet? Skal huset rives? Kan eller vil noen overta når dagens driver går av med pensjon? Går forretningen rundt? Overlever bransjen virksomheten driver i, eller blir den som videobutikkene innhentet av fremskrittet?).

Spørsmålet om autentisitet er også aktuelt sett i lys av tendensen til at steder blir stadig likere hverandre i vår globaliserte verden. Byer verden over konkurrerer med hverandre om å være mest attraktive (Florida, 2002; Zukin, 2010; Kärrholm, 2012; Aspen og Pløger, 2015; Miles 2017), og autentisitet blir slik noe som kan brukes for skille seg ut fra konkurrentene – å kunne hevde autentisitet er et konkurransefortrinn. Der det ofte er de samme virkemidlene som går igjen for å gjenoppfinne bykjernen i en æra preget av nyliberal politikk og økonomi, blir resultatet at byomgivelsene som produseres – bygulvet inkludert – blir til forveksling like på tvers av by- og landegrenser (Miles, 2017). Dette er utgangspunktet for begrepet om zombie-urbanisme (Aspen og Pløger, 2017). Jaget etter å være unik gjør paradoksalt nok steder likere, noe som settes på spissen i Marc Augés begrep om *non-places*. Autentisitet bør bety kvalitet, lokale drivere og stedsspesifisitet (Holthe), ikke at vi har de samme kjedene overalt (Florida, 2002; Augé, 2008).

Slik noe av dagens samtidsarkitektur uvegerlig vil bli morgendagens kulturminner, kan man også se for seg dagens nyetablerte virksomheter i byens første etasje som morgendagens autentiske institusjoner. Autentisiteten som forsvinner, kan vi skylde oss selv for, mener Zukin, som peker på hvordan middelklassens livsstil og søken etter «autentiske steder» fører med seg ringvirkninger som til sist presser ut nettopp det som er autentisk. Så kan man kanskje snu på det også, om man først ser seg i speilet: Gjennom måten vi lever og konsumerer på kan vi kanskje sørge for at morgendagens autentisitet står ved lag.

IV. BYGULV, EIERSKAP OG STRATEGISK ØKONOMITENKING (BØRS ELLER KATEDRAL?)

«Jeg møter ofte folk som har én eiendom, som da er avhengig av inntekter på hver eneste kvadratmeter. De er ikke i posisjon til å gi bort 1000 kvadratmeter til nabolaget, de må ha penger inn for å betale lånet. Så jeg skjønner at det er forskjell på oss som er store og langsiktige og forvalter et helt område, og de som eier ett bygg. Der blir hver kvadratmeter mye viktigere.»

- Frode Rønne Malmö, Aspelin Ramm.

«Throughout the twentieth century, the development companies have been growing in size and complexity. Small, locally based developers working closely with the local elite have given way to large developers whose headquarters are often based outside the locality and who command massive productive capacity. [...] As development companies are linked with broader capital markets, a growing disjunction can be detected between the development process and localities.»

- Ali Madanipour (2003, s. 215).

IV. BYGULV, EIERSKAP OG STRATEGISK

ØKONOMITENKING (BØRS ELLER KATEDRAL?)

I forrige underkapittel har jeg sett på spørsmålet om autentisitet, i forlengelsen av diskusjonen om destinasjonsbygging og *branding* i underkapittelet før. En driver for at bygulvet i det hele tatt utvikles og kurateres slik det gjør, er økonomi. Autentisiteten kan da også være for kapital å regne (som flere antydte over), og drive opp verdien på eiendom: «Our pursuit of authenticity – our accumulation of this kind of cultural capital – fuels rising real estate values» (Zukin, 2010, s. 18).

Dette underkapittelet handler altså om de økonomiske forholdene, og ser blant annet på hvordan aktørene betrakter drift, forvaltning og utvikling (herunder kuratering) av bygulvet i økonomisk forstand. Også strategisk: Skal bygulvet isolert sett være lønnsomt, eller sees det som en brikke i et større puslespill? Og hvilken tidshorisont legges til grunn for lønnsomheten? Tett beslektet med økonomi er eierskap: Hvem eier, hvor mye eier de, og hvordan utøves eierskapet?

Informantenes utsagn peker på andre målbilder enn bare inntjening. Likevel, premisset for all forretningsdrift er økonomisk bærekraft – lønnsomhet, sagt enkelt. Informantene representerer private bedrifter som skal gå rundt økonomisk og betale utbytte til sine aksjonærer. Hvordan man ser på førsteetasjen i økonomiske termer, kan likevel variere, avhengig av for eksempel skalaen man opererer i: Eier man én eller 100 eiendommer? Eier man bare bygulvet eller også etasjene over? Ser man på lønnsomheten av bygulvet isolert, eller i en større sammenheng? Og utvikler man bygulvet og eiendommene sine med henblikk på langsiktig forvaltning, eller skal det *flippes*?⁸³

Økonomi og eierskap som tema favner vidt og er helt essensielt for hvordan bygulvet kurateres, utvikles og forvaltes. Dette lange underkapittelet deles dermed i to deler – økonomi og eierskap – for å gjøre det lettere å følge enn hvis de to temaene hadde blitt diskutert parallelt.

⁸³ Å flippe eiendom brukes ofte om å kjøpe eiendom for så å selge det kort tid etter med gevinst. Leiligheter som kjøpes, pusses opp, for så å selges etter at oppussingen har medført en prisstigning, er et utbredt segment innenfor flipping av eiendom. Dette er noe som mange andre enn bare de som driver profesjonelt med eiendom driver med: «såkalt flipping av boliger er blitt svært populært» i Norge, skriver Finansavisen (Ekås, 2023).

ØKONOMI

Denne første delen av underkapittelet ser på økonomi, før jeg etterpå vender blikket mot eierskap. For hvordan er det – denne byens første etasje må vel være lønnsom?

I Aspelin Ramm har de erkjent at bygulvet i seg selv ikke er noen *big business*, selv om selskapet investerer mye energi og ressurser i det: «Vi har veldig respekt for at førsteetasjen blir et statement for bygget. Vi skal alltid investere i første etasje, og så må vi være nøkterne på avkastningen på det direkte», sier Frode Rønne Malmö. Han beskriver en dynamisk virkelighet preget av uforutsigbare fremtidsutsikter, der verdien bygulvet genererer, er indirekte:

Behovet for å leve litt med markedet har blitt veldig akseptert. Man skriver kanskje ikke mer enn tre års kontrakter – hvem vet hvordan verden ser ut om tre år for første etasje? Kontorene og boligene er jo der, men første etasje? Økonomene hos oss legger nesten en nullverdi på førsteetasjen, og sier at verdien vi får ut av første etasje er goodwill, utleie oppover og salgspris på leiligheter. Men vi regner nesten null i inntekt for førsteetasjen.

Runar Eggesvik sier Flott Gjort analyserer både konkurransesituasjon, flyt i gaten og kulturelle og samfunnsmessige behov når de skal inn i et nytt område, og reflekterer over bygulvets økonomi med utgangspunkt i det serveringsbaserte kulturhuset Kulturhuset i Oslo, som de startet i sin tid: «Da vi tok Kulturhuset til 60 millioner i omsetning uten mat, var det ingen som skjønte noe», sier han. Han beskriver at serveringsbransjen har vokst i fortsettelsen, og mener gatematmarkedet Oslo Street Food – et rom der «du kan velge hva du vil spise ut ifra diett, allergier, etniske preferanser, magemål eller lommebok» – har perfektionert den type sted Kulturhuset forsøkte å starte, ikke minst økonomisk («de selger mest øl og mat i hele Oslo – 150 millioner pluss»).⁸⁴

Eiendomsmegler Bekkedal kobler den økte interessen i førsteetasjer til finansmarkedet og den økonomiske situasjonen på overordnet nivå. «Det henger sammen med villigheten til å investere. Det har vært billig å låne penger, og da har folk også investert i infrastruktur og gjort nødvendige grep for å få inn leietagere», sier han. Når det gjelder bygulv og økonomisk bærekraft isolert, ser det ut til å ha vokst frem en ny forståelse av hvordan man best kan utnytte arealer – til glede for så vel leietagere som huseiere, skal vi tro gründer Einar Kleppe Holthe.

⁸⁴ Der mathallen på Vulkan var en pionérvirksomhet i sin sjanger (mathall med restauranter, slakter, fiskebutikk, kafé, grønnsakshandler, fetevare og bakeri m.m.), var Oslo Street Food forløper for innendørs gatematmarkeder med boder som selger ulike typer kjøtt. Oslo Street Food holder til i det gamle Torggata Bad, et forhenværende folkebad (byens største i sin tid). Av de involverte i oppstarten var folk bak Copenhagen Street Food, apropos diskusjoner tidligere om autentisitet, destinasjoner, og hvordan tilbud og virkemidler i ulike byer ligner hverandre.

Under prosessen med kvartalet han har utviklet i St. Halvards gate, har han økt leien fra en kvadratmeterpris på 500 kroner til 3000 kroner:

Vi kan rådggi på arealoptimalisering og multifunksjon, og når du får en leietager som omsetter for 20 millioner på 147 kvadratmeter, er ikke 3000 kroner kvadratmeteren et problem. Her var det 500 kroner kvadratmeteren da vi overtok – nå er det 3000. Det er seksgangen på inntektsbildet! Men leietagerne er fornøyde, for det er ikke fire leietagere, men 32! Vi har laget optimale enheter, der de betaler litt mer per kvadratmeter – men de har en fin virksomhet og er fornøyde, og skaper en helt annen berikelse til nærmiljøet. Og økonomien blir seks ganger bedre!



14. Kvartalet i St. Halvards gate i Gamlebyen i Oslo som Einar Kleppe Holthe har utviklet. Til høyre Fuglens kombinerte kafé, kaffebrenneri og cocktailbar; bygget til venstre inneholder pizzarestaurant, yogastudio, kontorlokaler til en rekke bedrifter fra plateselskaper og vinimportører til ulike rådgivningsselskaper (deriblant Holthes selskap Natural State). Industriotmen hvor det tidligere var både lager og bilvaskehall, huser nå nye industrier, hvor arealoptimalisering altså er et nøkkelord.

Arealoptimaliseringen i kvartalet er et eksempel på prinsippene om delingsøkonomi som virker å få stadig større utbredelse i storbyer. Fremfor å leie egne lokaler blir det, for en del arbeidstagere og mindre bedrifter, stadig vanligere å leie seg inn i såkalte *co-working*-lokaler, der man deler et lokale sammen med andre, men deler på ulike fasiliteter og infrastruktur.

... og så betaler de 10 000 kroner kvadratmeteren i stedet for 500! For sitt lille, eksklusive areal. Men det inkluderer jo ikke fellesarealene, så snittet blir helt annerledes. Poenget er at man deler – det er delingsøkonomi.

Vi har vært med på mange prosjekter der det er delingsøkonomi og arealdeling. Arealoptimalisering er en viktig del av den urbane økonomien: En by er arealoptimalisering.

Delingsøkonomi, samt Holthes begrep om «multifunksjon», der det altså er flere funksjoner eller virksomheter som holder til på ett og samme sted, innebærer altså at man kan optimalisere arealbruken. Dette fører i sin tur altså til *både* en økt kvadratmeterpris og fornøyde leietakere.

Sentralt for en sunn økonomi er en god drift, og det er flere måter man kan drifte og organisere et bygulv på, hvorav noen modeller er velprøvde. Flere trekker veksler på mekanismer kjent fra kjøpesentrenes verden når det kommer til hvordan førsteetasjer blir organisert og driftet.

Caroline Krefting kjenner selv kjøpesenterverdenen godt etter å ha arbeidet med *asset management* for Steen & Strøm, som drev med kjøpesentre på nasjonal basis. Hun fremhever forutsigbarhet som et fortrinn hos kjøpesentre, og som et av flere fellestrekk mellom «Oslobukta» og kjøpesentre: «Fordelen for forbrukeren er forutsigbarhet. At handlegaten er åpen i en viss periode eller at du får servering alle dager i uken hos de samme stedene er viktig for kundeopplevelsen».

Der «Oslobukta», med næringslokaler spredt over en hel bydels første etasje, nærmest, ikke *ser ut* som et kjøpesenter, er mathallen på Vulkan i alle fall organisert under ett tak. Frode Rønne Malmö mener de har mye til felles med et kjøpesenter, og viser blant annet til stordriftsfordeler:

Vulkan er organisert som et kjøpesenter, med felles markedsføring, hjemmesider, logistikk-løsninger, lager, personalrom og rengjøring. Og husleien er omsetningsbasert. Alle leietagerne har ganske like kontrakter: De betaler en andel til fellesskapet og en leie som er basert på hva de driver med. Noen har fast leie, andre omsetningsbasert. Vi er stort sett satt opp som et kjøpesenter, der vi tenker at vi blir sterkere sammen, og må fordele kostnadene sammen. Det er toft å starte en butikk alene i dag og ha alle kostnader alene. Så der vi kan dele, deler vi. Jeg tror kjøpesentret er positivt på drift, for driftstjenester og alt som er personalkrevende, er kjempedyrt. Da må vi finne løsninger for å dele, ellers går det ikke i hop. Heller enn at alle skal ha hver sin vaktmester – la vaktmesteren jobbe på tvers. Om du først måker snø, måk også for naboen. Den tankegangen ligger veldig forankret i meg.

Også dette er en form for delingsøkonomi. Med en omsetningsbasert husleiemodell kan leietager betale etter evne og prestasjon, og som i et kontorfellesskap der man slipper å kjøpe sin egen printer og prosjektor, men heller deler alle fasiliteter i et større fellesskap, er en av fordelene med kjøpesentremodellen at man som leietager kan få utbytte av ulike typer felles infrastruktur. Også i

Pedersgata er det omsetningsbasert husleie, og som kjøpesenteret tilbyr også de felles tjenester:

I enkelte tilfeller går vi lenger enn kjøpesentrene, for eksempel med tjenester. Det er merkelig, på kjøpesentre kan man ha sin egen internettleverandør. Vi har en ekstremt god internettavtale for hele gaten, og tilbyr nett til alle for en god pris. Det fordrer selvfølgelig at alle får internett fra oss. Og vi har ett søppelfirma som tømmer søppelet for alle. Det er en åpenbar vinn-vinn-situasjon, med tanke på både miljø og støy. Før var det fem ulike søppelfirmaer som kom fem ulike dager. Det er dyrt, støyende og gir mer utslipp. Men de obligatoriske tingene bør være få, og det må være rimelig. Kjøpesentrene opererer med det de kaller bokostnad, som er oppe i nesten 20 prosent på enkelte kjøpesentre. Jeg tror den alltid er under ti prosent hos oss, så vi er mye billigere enn kjøpesentrene – under halv pris!

Bossbilen som jobber på tvers og erstatter fortidens flerfoldige biler, minner om måten Malmö beskriver vaktmestertjenesten på. Slike løsninger viser det rasjonelle i å legge opp kollektive løsninger. Ohm mener byen som sådan også har andre ting å lære av kjøpesenteret, og peker som Caroline Krefting på forutsigbarhet som kjøpesenterets store konkurransefortrinn:

Et kjøpesenter eier åpenbart hele senteret. De kuraterer alt innhold og programmerer alt sammen. Det er en kjempfordel, og du vet at du får alt du trenger om du går der. Mens det i byen er gråpapir her, «han hadde visst stengt», «jeg trodde hun holdt åpent, men hun hadde visst gått hjem tidlig» og «han holder visst stengt hele juli, han!», ikke sant? Det gidder ikke folk. Da kjører de beller til Kvadrat.⁸⁵

Den tradisjonelle bykjernens første etasje kommer her til kort mot kjøpesentrene, som i kraft av sin effektivitet og forutsigbarhet gjør at det stilles nye krav til bygulvet, i Ohms øyne.

Helt vesentlig når det kommer til hvordan aktørene forvalter sine eiendommer, er hvilken tidshorisont de legger til grunn når de skal «regne hjem» investeringene sine. Man kan se for seg at de som har lang tidshorisont, kan tillate seg en annen måte å operere på enn de med kortsiktig fokus. Daniel Bekkedal mener langt flere eiendomsutviklere burde holde på førsteetasjen fremfor å selge tidlig – ikke bare av økonomiske årsaker, men også fordi det bidrar til et bedre bomiljø:

I nybyggprosjekter i nye bydeler selger ofte gårdeierne seksjonene på prospekt til eiendomsinvestorer, på godt og vondt. Jeg mener de burde holde igjen på næringsseksjonene, for å få trygghet og visshet om hva som kommer inn i første etasje – for å skape et godt bomiljø for resten av blokken. Det påvirker igjen verdien av leilighetene over tid.

Bekkedal er ikke alene om å identifisere en slik utålmodighet i bransjen. Hos Urban Jungle deler

⁸⁵ Kvadrat er et kjøpesenter i Sandnes utenfor Stavanger, eid av Storebrand og forvaltet av Olav Thon. Senteret er blant landets største både regnet i areal og omsetning (www.kvadrat.no).

Espen Thøgersen langt på vei Bekkedals oppfatning. Direktøren mener man bør ha forståelse for at ting tar tid og at hastverk og utålmodighet vil gå på bekostning av kvaliteten:

Mange eiendomsutviklere er generelt sett opptatt av det kortsiktige, og drives kun av tall. Skal du bygge destinasjoner og spennende bygnh, så tar det tid. Stresser du med å få det ut og få flippet det videre, gjør du sannsynligvis en dårlig jobb i tidlig fase, med design, programmering, optimalisering og den type ting. Da blir det bare hastverk. Så det finnes absolutt aktører som bare skal kjapt inn og kjapt ut.

Aspelin Ramm er ikke blant dem som skal «kjapt inn og kjapt ut»: «Vi er i den heldige situasjonen at vi ikke skal bygge og selge, men bygge og være der. Så det å legge til kvaliteter som gjør at vi kommer til å leve på en god måte sammen med nabolaget vårt de neste 50 årene, er et fint mål å ha», sier Frode Rønne Malmo. Selskapet er opptatt av de lange linjene, og Malmo legger *evigheten* til grunn for virksomheten, intet mindre: «Vi skal inn og være der til evig tid, egentlig. Da kan vi legge inn flere kvaliteter, og tørre å tenke langsiktig og spille litt mer også; man er ikke så opptatt av å pynte bruden for salg med en gang.»

Ingenting varer evig, kanskje, men en slik lang tidshorisont gjør i alle fall om på prioriteringene her og nå, og påvirker også synet på lønnsomhet.

Det er ikke bare penger som betyr noe i denne verden, og ting tyder på at flere har to tanker i hodet samtidig: Utover de økonomiske motivene finnes det en form for idealisme å spore – et ønske om å «bidra». Som nevnt i underkapittelet om kuratering, har flere av informantene mål som hører hjemme et annet sted enn i regnearkene. For eksempel vil Anders Ohm «gjøre det som er bra for byen og nabolaget», Caroline Krefting ønsker realisere forretningsidéene til «menneskene som har de største drømmene», mens Frode Rønne Malmo, Daniel Bekkedal og Runar Eggesvik alle forteller at de ønsker at «byen skal bli bedre» gjennom jobben de gjør.

Espen Thøgersen, hvis eiendomsbakgrunn er knyttet til investering og finans, ønsker også å tilføre byen noe, og mener at det er mulig å både tjene penger og samtidig gi noe tilbake til byen. Nabolagsbaren Albatross i nabolaget Torshov i Oslo er ett av stedene Urban Jungle har vært involvert i, og tjener som eksempel fra direktøren:⁸⁶

⁸⁶ Skjenkestedet på hjørnet av Torshovgata og Feddersens gate går under kallenavnet «Måken», etter den utstoppede måken som ønsker gjestene velkommen i døråpningen.

Når vi investerer penger for kunder, ser vi etter nye områder der vi tror vi kan tilføre mer enn bare å tjene penger for investorene. Kundene våre synes også det er gøy å kunne være med å tilføre noe. Vår filosofi er at vi skal gjøre mer enn å bare tenke penger. Om vi bare skulle flippet, er det mange som gjør det bedre. Vi er opptatt av å finne de riktige driverne og de gode lokalene. Vi er stolte av Albatross, som er en stor suksess. Det Albatross har tilført Torshov som nabolag, kan ikke defineres i penger. Vi kunne sikkert funnet leietagere som ville betalt mer, men det vi har fått til som konsept og hva det betyr for området – samtidig som våre investorkunder har tjent penger – er vi stolte av. Det er viktig for oss at vi bygger noe. Og det handler ikke bare om penger.



15. Bar Albatross i bydelen Torshov i Oslo er et av stedene Urban Jungle har vært delaktig i, og de driver i dag eiendommen (ikke baren i seg selv): «Vi har ansvaret for drift og forvaltning, men det er også vi som har utviklet det. Så eies det av en investorgruppe som jeg har ansvar for å drifte eiendomsselskapet til. Jeg driver eiendomsselskapet for dem, men det var også jeg som fant eiendommen og kjøpte, konseptutviklet og konverterte den til bevertningssted», forklarer Espen Thøgersen. Nabolagsbaren ligger i gaten Torshovgata, som på få år har blitt en stripe med flere serveringssteder.

En holdning der man er motivert av ønsket om å tilføre byen noe og der det handler om «mer enn å bare tenke penger», kan også komme til uttrykk gjennom at leietagere gis gunstige vilkår over begrensede tidsperioder. Man kan velge å gi gode betingelser eller rett og slett subsidiere leietagere. I Pedersgata er de ikke ukjent med en slik tilnærming: «I mange tilfeller gir vi folk veldig gunstige betingelser i inntil ett år. Det kan være X måneder gratis leie pluss Y måneder redusert leie, eller et investeringstilskudd», sier Ohm.

Samtidig som Espen Thøgersen fremholder at det å tilføre noe til byen er like viktig som å tjene penger, retter han likevel en advarende pekefinger mot praksisen med å subsidiere leietagere. Direktøren mener det kan avstedkomme mangel på dedikasjon, tross alle gode intensjoner:

Det er aldri en god idé å subsidiere leietagere, av den enkle grunn at de blir late. Vi anbefaler aldri å leie ut gratis. Ikke fordi pengene rår, men fordi leietagerne da ikke har noe å tape. I min verden skal du ha skin in the game, ellers lager du konseptet på feil premisser. Vi leier ut til folk vi tror på. De må betale leie, men det er viktig for oss å tro på folkene bak. Når vi bygger destinasjoner og jobber med nabolagsutvikling, er konseptet og personen viktig. Er de investert i det? Tror vi de klarer det? Er de fokuserte og har penger i det selv? Det er viktig – de må ha noe å tape. Det trenger ikke være mye; for noen er 50 000 masse, mens andre har ti millioner og ikke merker det.

En velfungerende førsteetasje med interessant innhold er ikke bare i økende grad en forventning hos dagens kontorbrukere, som drøftet tidligere – det er også en måte man kan påvirke verdien av eiendommen for øvrig på, ved å gjøre den mer attraktiv.

I Aspelin Ramm, som også har erfaring med å leie ut nærmest kostnadsfritt i begrensede tidsperioder, hevder de å se stort på det når det kommer til førsteetasjens lønnsomhet. Om ikke bygulvet går i pluss i seg selv, gir aktiviteten her ringvirkninger langt utover de enkelte næringslokalenes vegger, ifølge Frode Rønne Malmo: «Man har gjort om noe på budsjettene, og ser mer på første etasje som en innsatsfaktor for å skape verdi oppover i bygget eller utover i området.» Når Aspelin Ramm velger å ta inn en leietager på Vulkan som «betaler seg» i troverdighet heller enn i høye besøks- og omsetningstall, slik Malmo beskrev for Vulkan tidligere, kan man se for seg at også denne verdiøkende effekten på øvrig eiendom er en forklaring.

Her kommer tidshorisonen igjen inn. I Pedersgata forklarer Anders Ohm at dagens situasjon ikke er noen dundrende økonomisk suksess. «Et flertall av prosjektene våre går knapt i null, for å si det sånn. Så er det et par som går veldig bra, og noen som går i minus. Per nå er det ikke noe utbytte, det er ikke noe å hente for oss», sier den daglige lederen. Også Ohm har imidlertid blikket festet på en horisont et godt stykke der fremme: «Men på sikt – jeg ser jo på trenden, og om fem til ti år tror jeg dette kan bli veldig lønnsomt», sier han, og presiserer at en slik eventuell utvikling vil betinges av fortsatt økt omsetning, noe som vil gjøre det lønnsomt også for de som driver i første etasje, i en vinn-vinn-situasjon.

Slik Malmo fra Aspelin Ramm regner bygulvet som en innsatsfaktor for å øke eiendomsverdien oppover i etasjene, ser også Jakob Krupka hos Møller Eiendom en tydelig sammenheng mellom

aktiviteten på bygulvet og prisene man får for arealene i resten av bygget. «Jeg vil si at bygulvet og funksjonene på gateplan er essensielt. Vi merker det når vi skal bygge bygg og leie ut: I første etasje må det være noe spenstig og kult – da får vi gode priser når vi leier ut kvadratmeterne oppover. Så enkelt er det», slår utviklingsdirektøren fast.

Et eksempel på hvilken rolle bygulvet kan spille som del av en større eiendomsmasse, er Harbitz torg på Skøyen i Oslo, der Møller Eiendom eier 350 leiligheter og et større næringsbygg. Under byggene har de etablert en «base» med både svømmebasseng, treningssenter og dagligvarebutikk. «Det er en stor kostnad for oss å drive det og ha en eiendomssjef som hele tiden er der for å lage arrangementer for barn, skøytebane, markedsdager og så videre», sier Krupka. Basen er kan hende kostnadsdrivende, men må kunne antas også å være *verdiøkende* på sikt, slik at en høy innledende investering kanskje kan flerdobles lenger frem i tid. Slike forretningsmodeller fordrer en robusthet hos eieren og en langsiktig økonomisk horisont. Er det slik at bygulvet kan være løsrevet alminnelig økonomisk (kortsiktig) logikk?

Det er jo sånn. Vi har konkrete avkastningskrav på X antall prosent, og det er høyere på utviklingseiendommer. Men i praksis er det sånn at hvis det er et prosjekt der vi ser at avkastningen i sum blir mindre, men at det tilfører mye, tar vi på oss de andre brillene – de langsiktige brillene. Så tar vi inn den prosenten som mangler på avkastningen og legger den inn lenger fremme. Det er fordelene av å være stor.

Det er altså ikke alle virksomheter i første etasje som *direkte* kan omsettes til økonomiske termer. Det betyr imidlertid ikke at det er verdiløst – langt ifra. Aktiviteten på bygulvet kan være en måte å gjøre folk kjent med et område på og skape en destinasjonseffekt, som drøftet tidligere. Med sin økonomiske teori om stedsøkonomi har Natural State forsøkt å kvantifisere verdien av slike egenskaper ved steder: Begrepet *identitetsverdipåslag* synliggjør bygulvets indirekte verdi i det større bildet. Einar Kleppe Holthe forklarer begrepet – og dermed også bygulvets rolle i en større sammenheng – ved hjelp av sin egen kafé Fuglen. Kaféen ligger i førsteetasjen i bygningen der Helsedirektoratet tidligere lå. Av 23 000 kvadratmeter er lokalets 80 kvadratmeter de eneste i bygget – «og på hele Tullinløkka!», overdriver Holthe – som ikke er pusset opp:⁸⁷

Og de eneste 80 kvadratmeterne man hadde kjennskap, tilgang og tilhørighet til fra byen på Tullin for ti år siden

⁸⁷ Kaféen med røtter til 1960-tallet er som et tidsbilde fra samme tiår, med strietapet, møbler i eksotiske tresorter og *vintage* design. Helsedirektoratet er erstattet av Rebel, en arena som tilbyr «konferanselokaler, kontorplasser og matopplevelser utenom det vanlige», ifølge nettsidene deres.

– det var Fuglen! Det var det eneste åpne og tilgjengelige stedet der du kunne gå inn. Så 80 kvadratmeter kan påvirke hele forståelsen av identiteten til et område. De resterende 23 000 ga ikke så mye identitet til Tullin.⁸⁸



16. Kaféen Fuglen, opprinnelig startet i 1963 under navnet Kaffefuglen, holder til i førsteetasjen av Helsedirektoratets tidligere hovedkvarter i Universitetsgata i Oslo. Her kan man sitte og nippe til deres egenimporterte og -brente kaffe blant skandinaviske designmøbler fra 1960-tallet, mens man kikker på bilene som suser forbi på ringveien utenfor.

I et område hvor det kanskje ikke er noen overflod av attraksjoner, kan denne typen steder være punkter å navigere gjennom bylandskapet på, lik varder i terrenget. For den gjengse byvandrer kan det også tenkes å være mer nærliggende å si «vi møtes ved Fuglen!» enn «vi møtes ved Helsedirektoratet!» når man skal lage en avtale.

Nei, det var det jo ingen som sa! Så enkelt er det. Det viser potensialet i identitetsverdien, og hvor kraftig det kan være når et identitetsareal utvikles godt. Det er viktig å forstå den betydningen, og hva det gir i avregning på inntektsareal. Når vi jobber med store caser og gjør beregninger på areal, kan vi fort identifisere en milliard kroner i det vi kaller identitetsverdipåslag for anomaliteten en slik lokalitet i markedet skaper, samtidig som det er et strategisk grep som bygger attraktivitet. Teorien er: Aktivitet skaper attraktivitet; attraktivitet ex identitet. Ergo,

⁸⁸ «Tullin» er kort for stedsnavnet Tullinløkka. Som «Oslobukta» er også «Tullin» et nytt «merkenavn», og et produkt av det såkalte Tullinsamarbeidet, der 40 medlemmer som representerer næringsliv, leietagere og eiendomsutviklere, har gått sammen i et formalisert samarbeid. En helt ny bydel, kaller de det: «Samarbeid, samspill og innovasjon er sentrale stikkord for dette nye området; Tullin», står det på nettsidene deres (www.tullin.no/om-oss).

identitetsverdien til aktiviteten som foregår på et sted, har noe å si – det er denne markedsverdien som til slutt finansierer de samfunnsmessige, menneskelige og naturlige verdiene man også ønsker å styrke på stedet som helhet.

Natural States teori knytter altså et steds identitetsverdi – en slags x-faktor (eller autentisitet, kanskje) – til lønnsomhet. Holthe bruker økonomiske oppstillinger når han argumenterer overfor eiendomsutviklerne han jobber for, og mener stedsøkonomiteorien satt ut i praksis gir en vinn-vinn-situasjon: Den skaper verdier for samfunn, natur, mennesker og nabolag samtidig som utviklerne tjener på det. Med et tidsperspektiv langt hinsides neste kvartalsrapportering, blir det mulig å anskueliggjøre modningseffekten bestemte arealer kan ha på øvrig eiendom.

Det tar tid for folk å bli kjent med steder. Slik Fuglen i eksempelet over skal ha fungert som en slags stedsmarkør for et område, mener Holthe at det å *kjenne til* et sted er avgjørende – også i økonomisk forstand. At bygulvet skulle bidra til høyere kvadratmeterpriser for omkringliggende eiendom, virker ikke urimelig, men det kan fortone seg noe abstrakt. Holthe konkretiserer det, og tenker seg at man for en bestemt aktivitet som etableres i et areal, legger inn et ti prosents identitetsverdipåslag i forhold til hva tilfellet ville vært gjennom en standard markedsutvikling:

Ikke-kjennskap eller kjennskap har veldig mye å si for markedsattraktiviteten i et 10- eller 20-årsperspektiv, og hvordan du gjennom bruk – aktivitet eller utleie – fasiliterer en aktivitet som modnes inn i markedet til stedet er etablert i identiteten. Den avregningen trenger ikke være på mye, men la oss si ti prosent. Det tilsier at hvis du har en leilighetsverdi med en prognose på 80 000 kroner per kvadratmeter, og bestemmer deg for å jobbe i ti år og bygge et bydelssentrum som ikke finnes i dag, med restauranter, kaféer, torg, kino og bibliotek ... Tror du at du klarer å få 88 000 kroner per kvadratmeter da? Dét er ti prosent, ikke mer. Men i prosjekter som har 60 000, 120 000 eller 250 000 kvadratmeter blir det enorme tall! Det er dette tallet vi verifiserer i en stedsøkonomisk analyse.

Her blir det synlig hvordan summen av økte kvadratmeterpriser blir omfattende når man snakker om en stor nok sammenheng. Denne stedsøkonomiske analysen presenterer Holthe også på styrerommet til utviklerne han arbeider for, i form av et regneark.

Verdiøkningen en eiendom gjennomgår, blir ikke nødvendigvis «liggende» – den kan realiseres. Flere refererer over til det faktum at eiendom kan omsettes – eller flippes – noe som gjerne skjer etter en innsats for å drive verdien opp. I dette flipperspillet kan bygulvet være en viktig brikke:

Det er en kamp om å tjene penger og få høyest leie på eiendommene, og derfor om å tilby det kuleste konseptet. For da kan du dra opp prisen. Om noen tar 2.500 kroner per kvadratmeter i Møllergata, har du lyst til å få 2.700. Men da må du ha større hype og en enda fetere førsteetasje. Da justerer verdien på bygget seg og blir mye mer

verdt med bare 200 kroner ekstra leie per kvadratmeter. Så kan det selges og flippes. Unge syndikater av eiendomsfolk liker dette. Det er et spill der man gjør eiendommer bedre for å kunne flippe dem: dra opp leien, selg eiendommen ett år senere og tjen 50 millioner. Det driver prisene kunstig opp, og snart blir det et mageplask. En positiv bieffekt er at eiendommene blir bedre – bedre konsepter, bygulv, restauranter ... fordi alle tjener på det.

Flipping utgjør en mulighet for å innkassere en gevinst lenger frem i tid. Et slikt fremtidsscenario gjør at den daglige driften og prissettingen i et område ikke nødvendigvis er avgjørende: Det er hva man får tilbake på sin opprinnelige investering – når man løser denne ut – som betyr noe. Slik kan man gå for lut og kaldt vann over tid så lenge fremtidsutsiktene er gode. Jakob Krupka reflekterer i denne konteksten over økonomien i områder som «Oslobukta», sett fra hans perspektiv. Utviklingsdirektøren tror ikke det er noen lønnsom bedrift per i dag, satsing og høyt aktivitetsnivå til tross:

Jeg tror ikke bygulvet i Bjørvika går rundt, eller at de som eier det tjener penger på det. Ikke ennå. Garantert ikke – det er jo umulig. Men det er vel en langsiktig plan om å få det til å gå rundt og få høyere husleie etter hvert. Så når det et bestemt nivå, og enten består det, og det er god cash flow, eller så flippes det, så må noen andre overta.

Anders Ohm ser også at man kunne flippet eiendommene i Pedersgata, ved å ha en mer kommersiell tilnærming og la betalingsdyktige – og betalingsvillige – kjeder fylle gatens lokaler: «For all del, det kan jo bli en sånn gate. Da blir det bare turister, og ferdig med det. Så blir du rik og så selger du til et fond i Abu Dhabi, og så ferdig. Men målet er jo å gjøre noe bra for byen», sier han.

Utover å være rammen for økonomisk aktivitet er byen *an sich* en økonomisk drivkraft – en motor med en økonomisk egenverdi. Dette kan delvis forklares ut ifra at den grunnleggende økonomiske dynamikken i samfunnet er forandret, fra industri til tjenester, enkelt sagt, samt at byen som kulturell og sosial arena har fått høyere status. «Consumption lies at the very heart of the contemporary city», skriver Steve Miles, som mener vi bør forstå dagens byer som resultat av at byen har måttet gjenoppfinne seg selv etter industriens fall, med forbruk som en av de aller sterkeste driverne (Miles, 2017, s. 99–100). Resultatet av at konsum har blitt uadskillelig integrert i – eller til og med synonymt med – byen (Kärrholm, 2008), er at byen romlig sett blir til en scene for forbruk: «a set of spaces that simply package the act of consumption: a bland, predictable set of spaces that force retailers, in particular, to reimagine the mundane activity of buying products into some kind of an experience: a memorable experience that gives the product ‘added value’» (Miles, 2017, s. 103). Et annet vesentlig bakteppe for vekten bygulvet blir tillagt i bolig- og

næringsbygg – og for valg av virksomhetene eller *konseptene* som skal fylle disse førsteetasjene – er finansialiseringen av eiendom.⁸⁹ Næringsmegler Daniel Bekkedal er blant dem som forklarer utviklingen på bygulvsfronten de siste årene med dette finansielle bakteppet: «Det henger sammen med villigheten til å investere. Det har vært billig å låne penger [...]», som han sier over.

For det hele kan omsettes til tall, så klart. Eiendom er en lukrativ bransje, og har vært det også historisk. Selv om det har vært noen krusninger på overflaten i det siste, er fortsatt eiendomsbransjen mektig. Av «businessbladet» Kapitals liste over Norges 400 rikeste er ingen bransje sterkere representert enn eiendomsbransjen (Kapital, 2023).⁹⁰ Norsk detaljhandel, som holder til i byens første etasje, omsatte for 543 milliarder kroner i 2021, noe som representerte en verdivekst på over 4 prosent fra året før (NHO Service og Handel, 2023). Og selv om den siste tidens renteøkninger og inflasjon har redusert forbrukernes kjøpekraft, og volumet synker, øker omsetningen for varehandelen (ibid). NHO Reiseliv, som serveringsbransjen sorterer innunder – en bransje som dominerer bygulvet hos flere av informantene – forventer i sine prognoser en omsetningsvekst på nesten 50 prosent fra 2019 til 2030. Denne veksten forventes å være særlig stor innenfor «aktiviteter», servering og kultur (ibid). Forrige oppdatering i Statistisk Sentralbyrås prisindeks for utleie av næringseiendom viser at prisene økte med 1,7 prosent fra 2020 til 2021 (Statistisk Sentralbyrå, 2022). Innen næringseiendom var fjorårets vekst på en knapp prosent for marginal å regne, satt opp mot rekordåret 2021, da «[a]lle tjente penger og alt ble til gull» og avkastningen var oppe i over 14 prosent (Saltnes, 2023).

Man kan øke sannsynligheten for lønnsomhet gjennom å optimalisere driften og ha en mest mulig effektiv organisering av denne. Mange av informantene, spesielt de som eier eller forvalter en høy konsentrasjon av næringseiendom i et avgrenset område (dette gjelder særlig for Carucel Eiendom i «Oslobukta», Møller Eiendom i Møllergata-området, Pedersgata Utvikling i Pedersgata og Aspelin Ramm på Vulkan), forteller om en organisering av bygulvseiendommer som minner om måten driften av et kjøpesenter er lagt opp, med virkemidler som felles infrastruktur, omsetningsbasert husleie og ulike former for felles retningslinjer for leietagere å forholde seg til. Typisk for kjøpesentrenes bestemmelser for sine leietagere, er at driftskostnader, leiekostnader og markedsføringsbidrag beregnes som andel av omsetningen (og varierer ut ifra den enkelte leietagers attraktivitet og forhandlingsstyrke), at leietagere forplikter seg til å følge senterets

⁸⁹ Bolig er ikke direkte tema her, men den norske eierlinjen og boligen som investeringsobjekt er likevel et bakteppe. Første etasje kan, som flere informanter påpeker, brukes til å øke verdien av øvrig eiendom – også leiligheter. Spørsmålet om bolig er dermed sammenvevd i oppgavens problemstilling, selv om ikke det diskuteres eksplisitt.

⁹⁰ Av de 20 øverste plassene tilhører ti av plassene folk som driver innen enten eiendom eller hotell/reiseliv.

beslutninger og bidra til å styrke senterets omdømme (hvor korte kontrakter i seg selv kan være en disiplinerende faktor), samt følge senterets åpningstider (Handel og Kontor, 2015, s. 4). Ved å rasjonalisere driften av bygulvet på en tilsvarende måte får man en effektiv drift, noe som gir god økonomi for så vel drivere av virksomhetene som eiere av lokalene. Dette utfordrer da også den konvensjonelle forståelsen av kjøpesenteret, som i lys av disse tendensene kan hevdes å være for en organisasjonsmodell å regne, snarere enn en fastlåst fysisk form. Det er en resiprositet i forholdet mellom byen og kjøpesenteret – de etterligner hverandre:

The strategies of design and spatial organisation that were once developed for shopping centres are now used for city planning and urban design. But the influence is, of course, double, the town and its shopping environments reflect each other. The shopping mall wants to become a city, the city wants to become a shopping mall (Kärholm, 2012, s. 7).

Kommunal- og distriktsdepartementet lanserer da også en slik kjøpesentermodell som en mulig løsning for å skape bedre samarbeidsklima og mer attraktive bykjerner, og viser til nettopp «Oslobukta» som ett av områdene der en slik løsning er tatt i bruk:

Spesielt i nye utbyggingsområder kan en løsning være samlet utleie (evt. også eie) av butikklokaler på bygulvet, omtrent som et kjøpesenter. Slik sikres et helhetlig og koordinert tilbud. Gjennom bl.a. omsetningsbasert leie kan en også legge til rette for populær virksomhet som trekker mange folk, men som isolert sett ikke tjener mye penger. I de nyutbygde områdene i Bjørvika er det valgt en liknende løsning, markedsført som Oslobukta (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022, s. 108).

«Der byene tradisjonelt sett har vært fragmenterte, med mange gårdeiere og enkeltstående butikkeiere, har kjøpesenteret hatt et konkurransemessig fortrinn i sin enhetlige styring. Denne styringen gjør det lettere å samordne markedsføring og å få til den rette butikkmixen», forklarer Terje Holsen ved NMBU (Holsen, 2006, s. 53). Anders Ohm i Pedersgata Utvikling og Caroline Krefting i Carucel Eiendom fremholder at den helhetlige forvaltningen og utviklingen av områdene deres forutsetter nettopp helhetlig kontroll, i motsetning til det en oppstykket organisering av de samme lokalene ville medført. Terje Holsen kommer denne argumentasjonen i møte, og forklarer forskjellen mellom de to økonomiske modellene:

Den vanlige eiendomsstrukturen i norske byer og tettsteder er oppstykket; det finnes mange eiere og mange eiendommer av ulik form og størrelse. Det er vanskelig å enes om felles strategi og utvikling. Disse problemene unngår man i kjøpesentre. Selv om det er mange forskjellige forretningseiere, vil de som regel ha et kontraktmessig forhold til kjøpesenteret som gjør at senterledelsen kan få til en enhetlig profilering og utvikling av senteret. De

forskjellige virksomhetene i et kjøpesenter opptrer utad samlet og konkurrerer i fellesskap mot sentrumsområder og andre tradisjonelle handelsstrøk, mot nærbutikker og mot andre kjøpesentre. Senterledelsen vil som regel også sørge for at det er et godt sammensatt utvalg av forretninger, både for at senteret som helhet skal være mest mulig attraktivt, og for ikke å få uheldig konkurranse internt. Et vesentlig skille mellom den tradisjonelle byen og kjøpesenteret som forbrukerarena er dermed det sterke innslaget av enhetlig og bevisst design. Man forsøker å gi forbrukerne som besøker kjøpesenteret en spesiell opplevelse (Holsen, 2006, s. 52–53).

Mattias Kärrholm, som i sitt nærstudium av konsumets rolle i byen har anlagt et territorialistisk perspektiv, ser også på hvordan kjøpesentermodellen påvirker bygulvet, og på hvordan en slik inspirasjon manifesterer seg territorielt:

Retail businesses, restaurants and cafés are among the important actors in a new trend toward synchronising and resynchronisation. Shops, of course, contribute to urban rhythms in concrete and important ways, as they set a certain rhythm to a place, relating to for example, opening hours, weekends, holidays, payday, and daily cycles. Spatial commercialisation could thus be described as the adding of certain rhythms to a public place, and these rhythms need to be both synchronised and synchronised in order for the business to be profitable. Contemporary retail planners have become more skilled and powerful in the art of capitalising on city rhythms (Kärrholm, 2012, s. 73).

Den svenske forskeren påpeker også at investorer og entreprenører har blitt flinke til å utnytte det økonomiske potensialet i tidligere «utnyttede» perioder på døgnet og året, og å koble seg på i utgangspunktet ikke-kommersielle aktiviteter som reise, fritid og kultur. Når Einar Kleppe Holthe arrangerer gratis gatefestival i kvartalet han har utviklet, kan det også forstås i et slikt lys.

Forståelsen av økonomisk bærekraft og fortjeneste avhenger også av hvilken tidshorisont man legger til grunn. Er det kortsiktig eller langsiktig? Har eiendomsutviklere særlig tålmodighet overfor førsteetasjene, gitt bygulvets iboende potensial til å påvirke folks forståelse og interesse av et område (som igjen kan måles i penger)? Er ikke et lokale i første etasje «bare» et utleieobjekt, og så lenge det blir leid ut, så går det bra?

Mye tyder på at bygulvets rolle langt overgår dette. «I mange av vår tids konkurranseutsatte byer pågår det [...] en innbitt kamp om å finne frem til strategisk lure måter å bruke sine kreative ressurser og krefter på», skriver Aspen og Pløger (2015, s. 41). Mye tyder på at bygulvet også brukes strategisk vis-à-vis øvrig eiendom, for å «modne» et område og øke eiendomsverdien på sikt, både for næring og bolig. Når Bekkedal mener flere eiendomsutviklere burde holde på førsteetasjen også etter ferdigstillingen av nye prosjekter, begrunnes det delvis i bygulvets evne til

å øke verdien av tilgrensende eiendom. Slike modningsprosesser, der førsteetasjene har en strategisk funksjon, avhenger blant annet av tidsperspektiv, og man kunne også se Møller Eiendoms «ekstrainnsats» på Skøyen nettopp i et slikt lys.

Et eksempel «utenfra» som kan nevnes i denne anledningen er det danske offentlige utviklingsselskapet By & Havn, en sterk eiendomsutvikler i Danmark som har satt særlig tydelige spor i den danske hovedstadens byutvikling. I utviklingen av den nye bydelen Nordhavn i København har selskapet konsekvent kjøpt «tilbake» førsteetasjen i de fremtidige bygningene når de har solgt en byggerett til en utvikler, av to årsaker: «Den første er, at bygherren ofte er nervøs for, om de nu skal døje med en tom stueetage i 10 år, inden der er kunder nok til at udleje til en butik. Den risiko tager vi fra dem, så de hurtigere tør gå i gang med byggeriet», og den andre er at de «tidligere kan aktivere bylivet. Vi får mere styring over koncepterne, så vi ikke får fire grønthandlere ved siden af hinanden, men noget, der spiller sammen. Sammen med de mindre karreer, giver det os muligheder for at lave et strøgtorv med butikker og liv», forklarte daværende By & Havn-direktør Jens Kramer Mikkelsen i et intervju med Dagbladet Information (Kjeldtoft, 2017). For å oppfylle reguleringsplanens krav om aktive førsteetasjer og offentlige tilbud, etablerte selskapet nye forretningsmodeller, «providing financial support for smaller shops and voluntary community facilities» (van Deurs, 2023, s. 318).

Beslektet med dette kan førsteetasjer også fungere som en arena for å kanalisere gode gjerninger og i retur motta *goodwill*. Dette kan være tilfellet dersom man tillater midlertidig bruk av arealer som ellers ville stått tomme, lar frivillige organisasjoner låne arealer vederlagsfritt, eller gir bestemte aktører gunstige leiebetingelser i en periode fordi «man har troen på dem». Anders Ohm i Pedersgata Utvikling og Frode Rønne Malmö i Aspelin Ramm tilkjennegir begge slike erfaringer, fra henholdsvis Pedersgata og Vulkan.

Man kan se for seg at en slik innsats også kan svare seg økonomisk på sikt. Aspelin Ramm har gjennom signalprosjekter som Vulkan blitt kjent som en utvikler som strekker seg enda lenger, en status som ble forseglet da bransjeorganisasjonen Oslo Metropolitan Area kåret selskapet til «tiårets byutvikler» høsten 2023. Å bli kjent som en prisverdig utvikler kan inspirere andre utviklere til å øke sine ambisjoner, samtidig som man kan tenke seg at bedre prosjekter stimulerer til bedre økonomi. Det virker nærliggende å anta at en slik status skaper et konkurransefortrinn, og at det utover status også er god økonomi i å bli kjent for å være «best i klassen».

Informantene beskriver en utvikling de siste årene når det gjelder forståelsen av bygulvet i økonomisk forstand – i alle fall dets verdi på lengre sikt. Likevel uttrykker de fleste en nøkternhet på vegne av bygulvets evne til å produsere kortsiktig avkastning. Statushevingen bygulvet tilsynelatende har gjennomgått, virker å være av nyere dato:

For project developers, the plinth is most of all part of their building, rather than part of a street. On top of that, plinths are financially of secondary importance: when there is enough support for the offices or apartments on the higher floors, construction can start. A plinth in use is then a bonus but not a breakpoint for the investment decision (Karssenberg og Laven, 2012, s. 14).

Karssenberg og Lavens beskrivelse av hvordan bygulvet verdsettes i eiendomsutviklernes øyne virker ikke å være treffende for situasjonen i dag. Kan hende er ikke lokalene i første etasje «breakpoint» for beslutningen om å investere, men bygulvets rolle er langt fra uvesentlig. Carucel Eiendoms virksomhet i «Oslobukta» er særlig interessant i så måte, da de «bare» eier bygulvet i området og dermed ikke kan regne via eiendommene i etasjene over. Dette tyder på en helt annen tiltro til bygulvets evne til å produsere verdi enn det sitatet over tilsier. Holthes begrep om *identitetsverdipåslag* fremstår her også som en måte å kvantifisere verdien av førsteetasjene på, også for de tilfellene der bygulvet kanskje ikke direkte genererer inntekter.

En bygulvsvirksomhets verdi kan betraktes på ulike skalaer: økonomisk, sosialt eller symbolsk. Hva er verdien av virksomheten isolert? Hvilken verdi har den økonomisk for bygget eller eiendomsmassen den er en del av, og hvilken merverdi gir det internt – for brukerne av den aktuelle eiendommen? Hvilken verdi har virksomheten for strøket og byen som sådan – den eksterne merverdien? En virksomhet i første etasje kan i seg selv være lønnsom, hvis bedriften som holder til der, driver med overskudd. Den kan også, «isolert sett», være god forretning for eieren av lokalet (ofte en annen enn den som driver), i kraft av leieinntektene den genererer, som kan være stabile eller omsetningsbaserte (og slik stige – eller synke – proporsjonalt med driftens suksess). Men, om man eier en eiendom, enten det er et lokale, et bygg eller et helt kvartal: Idet man har drevet verdien til en eiendom opp, *behøver* man jo ikke å ha evigheten som tidshorisont.

Eiendom kan flippes, slik flere av informantene viser til. Her kommer vi inn på eierskap, som er dette underkapittelets andre drøftingspunkt. For det er ikke bare hvordan bygulvet *drives* som har økonomisk betydning: Hvem som eier og hvordan eierskapet er organisert, har også noe å si. Er det en lokal eller internasjonal aktør? Er det et lite selskap med én eiendom eller et stort som forvalter en hel eiendomsportefølje? Slike forhold er bestemmende for utøvelsen av eierskapet.

EIERSKAP

Profesjonaliseringen av bransjen omtalt i starten av drøftingen er et premiss for det som har med eierskap å gjøre, der man kan se fremveksten av større, sterkere og mektigere selskaper på eiendomsmarkedet – også internasjonale aktører. Når enkelte eiendomsutviklere vokser og kjøper opp mange eiendommer innenfor et konsentrert område, kan det føre til en slags monopolisert agglomerasjon, med de effektene det måtte ha for byen rundt. Dette kan karakteriseres som et sentralisert eierskap, i motsetning til et fragmentert eller desentralisert eierskap.

Blant årsakene til at det blir slik, er muligheten for (kuratorisk) kontroll, som Anders Ohm var inne på tidligere («skal en gate være et konsept, må du styre gaten. Da må du ha kontroll på alb»). Et særlig tydelig eksempel i så måte, som flere av informantene forholder seg aktivt til, er Carucel Eiendoms «Oslobukta». Her har de kjøpt opp næringseiendommene i første etasje i stor skala. Dette ble satt sammen gjennom et såkalt syndikat, med 100 lokaler og 40 000 kvadratmeter med næringslokaler i førsteetasjene i områdene Sørenga, Bispevika nord, Barcode og Munch Brygge, etter at det New York-baserte investeringsfondet Madison International Realty hadde tatt initiativ overfor Carucel Eiendom til å kjøpe bygulvet. Dermed er det internasjonale fondet altså partner og medeier i «Oslobukta». Området fremstår som et enestående eksempel i norsk sammenheng, gitt skalaen det er gjennomført i, og engasjerer også informantene. «Oslobukta» er derfor et gjennomgående eksempel i drøftingen om eierskap.⁹¹

Eierskap vil også drøftes på et mer generelt plan, med utgangspunkt i informantenes refleksjoner over de ulike konsekvensene som kan følge av ulike former for – og skalaer av – eierskap.

Noen er tydelige på at byen trenger store eiere, som Ohm i Stavanger. «Det er et spørsmål om sentrum kanskje trenger mer konsentrert eierskap for å kunne lykkes og være attraktivt nok. Jeg sier ikke at noen trenger å eie hele sentrum, men jeg tror økt konsentrasjon av eierskap i sentrum hadde vært positivt for en del norske bysentra», sier han. Malmo i Aspelin Ramm er av motsatt oppfatning: «Personlig håper jeg at det ikke blir bare noen få dominante eiere i byen, det tror jeg er farlig for sentrum. Det er vel det man ser, at det blir en satsing på en viss type konsepter i slike områder, enten det er Bjørvika eller Vulkan – det blir litt av det samme.» Malmos skepsis er ikke

⁹¹ Det at Carucel Eiendom er representert blant informantene, gjør også at det ikke blir en i overkant ubalansert vektning; det at Krefthing får komme til ordet og beskrive området fra sitt perspektiv fungerer som en form for «tilsvær» (jf. det journalistiske prinsippet om tilsværrett) til de øvrige betraktningene om området.

begrunnet så mye i driftsmessige og økonomiske forhold som i mangel på mangfold:

En by som er overkuratert med designmanual og har én driver ... jeg er ikke noen fan av det. Hadde det lønnet seg? Kanskje. Men det er ikke noen by for meg. Når det gjelder drift hadde det nok vært effektivt. Men det er kanskje derfor mange ikke gleder seg til å dra på kjøpesenteret, fordi opplevelsen er kuratert og kjedelig. Det er en verdi at det er ulike måter å se en by på. Jeg vil ikke ha en by som har Olav Thon som eier.⁹²

Daniel Bekkedal er ikke kategorisk i spørsmålet om store versus små eiere, men megleren mener at det kan være en fordel når det kommer til å styre innholdet på bygulvet. «Når det gjelder programmeringen, så er det bra», sier megleren, som likevel tar forbehold: «Det er av og til greit at ikke én aktør eier alt, også i kjøpesenterverden. Thon har vært flink og er Norges største. Men i Bergen eier han vel alle kjøpesentrene utenom ett eller to. Om det er bra eller dårlig, vet jeg ikke.»

Einar Kleppe Holthe, som ikke legger skjul på at han er en forkjemper for mindre eiere («jeg elsker småskalaeiere!»), er skeptisk til at én aktør eier eller drifter et stort område: «Det kan kun være offentlig forvaltning hvis det skal være én aktør. Hvis én privat aktør eier en hel by, da er det krise». Natural State-grunnleggeren løfter frem betydningen av «lokalisert og demokratisert eierskap til verdiskaping og verdiforvaltning», og håper på en omstrukturering av markedet:

Jeg håper på en motreaksjon, der man får en demokratisering og relokalisering av verdiskapingen, og samtidig blir kvitt kjedestrukturen og de monopole verdiuttakene som er profittorienterte og som bare tar ut penger. At du heller har verdiskaping lokalt: 'localize what you can, globalize only what you have to'.

Holthe mener man må se på tidshorison, motivasjon og idealer hos både eierne av eiendommene («Er det langsiktig eierskapsforvaltning, eller er det kortsiktig utviklingsforvaltning?») og driverne av virksomhetene i førsteetasjene («Hvilke idealer har driveren bak sin verdiskaping? Er det en som bare er ute etter profitt? Er det en som tenker på omgivelsene sine, som bryr seg og som har lokal tilhørighet?»). Slik får den kommersielle verdiskapingen en merverdi, ifølge Holthe, som mener vi burde se til Japan for inspirasjon:

Japan er fundamentert på internøkonomidynamikk og småskalabedrifter. Du eier din egen bedrift, bor i ditt eget hus og har bedriften i første etasje, sånn som vi hadde på 50-tallet. Sånn er den finansielle strukturen. Så der

⁹² Olav Thon er eiendomsinvestor og tidligere direktør i Olav Thon-gruppen, og har i en mannsalder (Thon fylte 100 i år, og jobbet som toppsjef i selskapet frem til fylte 98) hatt suksess i eiendomsbransjen særlig innen kjøpesentre og hoteller. Som NATT&DAG-skribent skrev jeg om kjøpesentre og byutvikling og ringte Thons kontor en sommerdag i 2014. Sekretæren fortalte at han var på jobb, men at han ikke hadde tid til en prat, fordi han skulle på ferie. Den gang var Thon 91. De gamle er eldst (<https://nattogdag.no/2014/09/kjopesenterlandet>).

finner du folk som har en sjappe i førsteetasjen i huset der de bor, i en generasjon – i flere generasjoner! Det handler om en kvalitetsorientert forståelse av verdi, i stedet for kvantitetsorientert – det er så enkelt.

Holthe sammenligner den historiske byens fragmenterte eierskap med dagens store eiere. «Det var demokratisert eierskap! Nå snakker vi om monopolisert eierskap eller demokratisert og lokalt eierskap, til virksomhetene og til eiendommene», sier Natural State-lederen.

Snarere enn at det skulle være størrelsen som teller, enes flere av informantene om at det ikke er organiseringen av eierskapet som er avgjørende, men utøvelsen. Daniel Bekkedal har ingen motforestillinger mot store eiere *per se*: «Ikke så lenge jeg velger å tro at de som driver i så stor skala, er flinke nok til at de ser hva som trengs og hva som skaper en god by», sier han, og peker på eiernes insentiv til å satse på det som gir byliv: «Det er ingen tvil, spesielt innen servering, om at jo bedre det går for restauranten, jo bedre går det for gårdeieren. Du tar ikke inn noe som er tomt hver dag. Du vil jo ha liv og aktivitet.» Som megler styrer ikke Bekkedal etter kriterier for hvilke oppdragsgivere han jobber for: «Egentlig ikke, annet enn at jeg er underlagt Finanstilsynet. Og det er strenge krav når det gjelder eierstrukturer og hvor pengene kommer fra», forklarer han. Megleren peker likevel på potensielle utfordringer når det kommer til utenlandsk eierskap:

Det er fryktelig vanskelig med lukkede eierstrukturer, fra Cayman Islands eller Luxembourg eller noe sånt. Hvis du ikke klarer å finne ut av det, må du si fra deg oppdraget. Så det handler om grunnleggende informasjon og å forstå hvem du jobber for. Det er viktig. Da er vi tilbake til inntekter og utgifter: Jobber du for et amerikansk fond med 2000 eiere, og så viser det seg at de kommer fra noe korrupte greier i Saudi-Arabia eller noe sånt ... da kommer det noen og banker på døren. Det er klønete. Det er det ikke verdt.

Når det kommer til effektiv drift, stordriftsfordeler og god økonomi er det altså liten tvil om at det lønner seg med store eiere, og dette er heller ikke særlig omdiskutert informantene imellom. Hvilken by det i sin tur fører til, er likevel et annet spørsmål. Det foreligger en sannsynlighet for at det kan gi utslag i en by som oppleves generisk og homogen.

I drøftingen om økonomi over var flere innom ulike former for subsidier av leietagere etter bestemte kriterier, og det at (kuratering av) bygulvet også kunne være en måte å tilføre byen noe «ekstra» på – og ikke nødvendigvis med økonomisk utbytte som hovedmål. Daniel Bekkedal mener subsidiering av leietagere forutsetter eiere av en viss størrelse («Da skal du være en sterk aktør. Store selskaper som OBOS og Selvaag har mulighet til å gjøre slike ting på en helt annen måte enn mindre utviklere»). Møller Eiendom har konsentrert mange av eiendomsinvesteringene

sine i området Møllergata/Youngstorget i Oslo. Her eier de fem eiendommer utover byens gamle hovedbibliotek, som de nylig kjøpte. Utviklingsdirektør Jakob Krupka mener at store utviklere som er tungt inne i et område, gir et engasjement og en ansvars- og eierskapsfølelse til området.

En fordel – for byen, tror jeg – av å ha større aktører, er at vi engasjerer oss veldig. Nå trenger ikke vi å kjøpe mer i Møllergata, men vi er veldig med på å gjøre Møllergata bedre. Vi snakker med Bymiljøetaten om idéer til varelevering, og jeg tror de får mye av oss også – det er mye kompetanse på huset og vi blir veldig engasjert i området. Det gjør man liksom ikke hvis man eier ett bygg. Du gir ikke din fulle oppmerksomhet til et område da. Møllergata er utrolig viktig for oss, og vi jobber proaktivt utover vår egen eiendomsmasse med å gjøre stedet bra.

Krupkas innstilling tilsier at store eiendomsutviklere med konsentrerte investeringer gjør at selskapene blir mer, ja, *investert* i et område – også utover den rent økonomiske betydningen av ordet – enn mindre aktører med mindre på spill nødvendigvis blir. I alle tilfeller har store og små eiendomsutviklere forskjellige forutsetninger. Frode Rønne Malmo i Aspelin Ramm, som er blant de «store og langsiktige» eiendomsutviklere, har også reflektert over de ulike rammevilkårene som definerer de små aktørene kontra de store og forskjellen i spillerom størrelsen gir:

Jeg møter ofte folk som har én eiendom, som er avhengig av inntekter på hver kvadratmeter. De er ikke i posisjon til å gi bort 1000 kvadratmeter til nabolaget – de må ha penger inn for å betale lånet. Så det er forskjell på oss store og langsiktige som forvalter et helt område, og de som eier ett bygg. Da er hver kvadratmeter viktigere. Uansett må det være et mål for oss som er ansvarlige gårdeiere, å ha aktivitet i førsteetasjene – ikke stenge de, lage kantiner bak lukkede dører eller la butikker tapetsere igjen vinduene, men sørge for lys og aktivitet. Det gir en bedre by. Så får vi heller tåle å gå i null. Man kan kanskje ikke kreve at alle skal finansiere slike konsepter uansett størrelse, men strekk deg langt for å skape aktivitet. Vi trenger de gratismulighetene for å få fart i sentrum igjen. Det finnes mange gode muligheter, men lite penger. Så folk må få muligheten til å teste, og det har vi lokaler til å gjøre. Det er altfor mange ledige lokaler i første etasje rundt omkring. Det skyldes nok egentlig latskap fra gårdeierne side.⁹³

«Gratismulighetene» Malmo sikter til, er midlertidig husleiefritak, et grep han mener man burde kunne forvente av eiendomsutviklere som Aspelin Ramm. Slik sørges det for lys og aktivitet bak vinduene heller enn gråpapir og mørke, i tillegg til at det stimuleres til næringsutvikling. Men slike tiltak krever en økonomisk robusthet som ofte er forbeholdt de større selskapene.

⁹³ Samtidig innebærer det kostnader når noen låner et lokale vederlagsfritt, forklarer Malmo: «Jeg får mange henvendelser på et tomt lokale vi har. Selv om jeg gjerne vil, er det fem–seks andre som blir involvert på kontoret, og det er omkoding av nøkler, nøkkelkort, rengjøring; økonomiavdelingen må opprette ny kunde i systemet, det er oppfølginger, og det skal rapporteres. Den lille morsomme idéen jeg har for å skape liv, har konsekvenser. Det er ikke gratis.»

I Pedersgata mener Anders Ohm at forsiden av medaljen når det gjelder sentralisert eierskap og store eiendomsutviklere med konsentrert eiendomsmasse, er større enn baksiden. Det handler både om muligheten for å kunne være rundhåndet og å enkelt kunne gjøre koordinerte tiltak. Det kan være noe så enkelt som lyslenkene selskapet hans har hengt i sikksakk mellom husveggene bortover gaten, og som lyser opp Pedersgata med stemningsfull belysning om kvelden («disse hadde *aldri* kommet opp om vi ikke hadde kontrollert så mye av gaten som vi gjør!»).

Et enda bedre eksempel er at vi kan la noen gå i minus. Individuelle eiere kan ikke gå til banken og si at de vil gjøre en investering de taper penger på, det er umulig. Så de to tingene – muligheten for helhetlige tiltak og at man kan ha prosjekter som går i minus – mener jeg veier så tungt at det oppveier ulempene ved sentralisert eierskap. De eventuelle ulempene som måtte være kan uansett kontrolleres av kommunen administrativt og politisk.

Koordinerte tiltak er mer utfordrende å få til i en fragmentert eierstruktur, og Ohm stiller seg tvilende til at *frivillig* samarbeid og koordinering mellom ulike eiere fungerer i praksis, selv om det finnes flere eksempler på gateforeninger og gårdeiersamarbeid. Urban Jungle har også forsøkt slike samarbeid mellom ulike gårdeiere. «Vi prøvde det i Bygdøy Allé, men det å få alle gårdeierne til å snakke sammen, det skjer ikke. De er ikke interesserte. Det er veldig segregert eierskap, og null samarbeid», sier Thøgersen, som mener sentralisert eierskap er løsningen: «Hvis du virkelig vil løfte Bygdøy Allé, må du i realiteten kjøpe alle lokalene i gaten. Så kan du begynne å bygge, utvikle og kuratere leietagere og innhold. Det er nesten umulig.»

Det å kjøpe alle lokalene i gaten er ikke noe mål for Møller Eiendom. Likevel har de en tydelig strategi på utvikling av klynger, og Møllergata har blitt sentrum for mange av selskapets investeringer. Porteføljens bredde i bygårder og leietagere i området gjør at eiendomsutvikleren kan tilby en særlig fleksibilitet som kan virke betryggende overfor leietagere som befinner seg i en uforutsigbar utviklingsfase. Krupka har døpt det «tetrismodellen», og beskriver det som følger:

Vi vet at leietagere over tid får behov for mer eller mindre plass. Ved å eie mye på én stripe, kan vi si at hvis du sitter i Møllergata 4 og vil ansette 20 folk, så kan du få plass i nr. 6. Da har du tilgang til det du har blitt vant til på gateplan. Så kan vi kuratere stripen, og sørge for at hvis du trives i Møllergata, så har vi plass til deg. Det er betryggende for kundene å vite at de ikke blir kastet ut og må skifte bydel. For mange kommer til oss og sier «vi er 15 ansatte, men vet ikke hvor vi er om ti år: enten går bedriften til helvete, eller så lykkes vi og blir 100 ansatte». Da kan vi ved inngåelsen av leiekontrakten si at de kan bli på vår stripe uansett hvordan det ser ut om ti år.



17. «Oslobukta», slik det defineres av Carucel Eiendom, består av delområdene Sørenga, Bispevika nord, Barcode og Munch Brygge. Strekkodeblokkene i Barcode rager i bakgrunnen, boligkomplekset Munch Brygge med røde teglfasader er så vidt synlig i venstre bildekant, mens Bispevika er rett forut, representert ved det skiferklede boligprosjektet Vandkunsten.

Der Pedersgata Utvikling i sin målestokk – på gatenivå – er en stor eier som dominerer ett område, er Carucel Eiendom og Madison International Realty eier av nær sagt samtlige næringslokaler i hele «Oslobukta», altså nærmest på bydelsnivå. Fra dette ståstedet reflekterer utviklingsdirektør Caroline Krefting over forskjellen på store og små eiere. Hun mener fordelene med de store er at de tenker på helheten, og slik kan *styre* tilbudet i retning av et mangfold:

Hvis det er én eier av hvert lokale, kan du vedde på at de enkelte leietagerne er uenige og vil tenke kun på seg selv og hvordan de kan øke omsetningen på sitt lokale. Den mangfoldstankegangen skapes ikke av seg selv, det er i alle fall ikke gitt. Hver eiendomsbesitter vil tenke på seg og sitt, ikke på helheten, så jeg mener at det er en fordel at noen styrer at bredden er der. Nå kan ikke jeg snakke på vegne av andre eiendomsbesittere, men i Oslobukta har vi gått for nisje, og for leietagere som ikke nødvendigvis har en historisk bakgrunn.

I kurateringen av bygulvet i «Oslobukta» har Caroline Krefting etterstrebet en kombinasjon av næringsdrivende uten mye erfaring, men med stor skapertrang, og mer solide aktører. «For det må stå sammen. Hvis vi skal snakke med bank eller finansrådgivere, kan vi ikke si at vi bare leier ut lokaler til folk som ikke har kunnskap eller bakgrunn eller økonomisk trygghet», sier utviklingsdirektøren. Hun hevder at flere av valgene Carucel Eiendom har tatt er betinget av at de er en stor og eiendomsutvikler med mye erfaring:

Vi har tatt flere sjanser her enn det man kanskje gjør tradisjonelt. Men de sjansene er basert på lang fartstid med utleie og asset management gjennom flere titalls år, hvis du tar med kompetansen og bakgrunnen til de som jobber her. Det gir grunnlaget for at vi kan gjøre dette. For det er ikke slik at alle kan gjøre dette, heller. Alle kan jo det, men alle ville ikke tatt de samme beslutningene. Det kan sikkert være både et pluss og et minus, men vi har i hvert fall hatt en veloverveid tanke om at man skal gi nye folk som har store idéer, en sjanse.

Eksempelen «Oslobukta» engasjerer, og omfanget det er realisert i, gjør det egnet for refleksjon rundt eierskap i stor skala. Fra Flott Gjort-gründer Runar Eggesviks perspektiv er det åpenbart at «Oslobukta» er godt håndverk og resultat av profesjonelle og dyktige aktørers arbeid. Han er likevel kritisk til måten området er utviklet på, en kritikk som omfatter eierskap spesielt:

Bygulvet i Bjørvika endte opp med å bli solgt til det tredje største eiendomsselskapet i verden. Det er fallitt sett opp mot den opprinnelige idéen rundt Oslo S Utvikling, som handlet om nettopp å kuratere bygulvet. Det har ikke endt opp slik i det hele tatt; det har endt opp med en kjempedyktig aktør i Krefting, som har gjort det superkommersialisert, med en stor profesjonalitet rundt en miks av leietagere.⁹⁴

Selv om ikke Eggesvik er prinsipiell motstander av store eiere, mener han slikt konsentrert eierskap har problematiske konsekvenser, og sammenligner bygulvsutviklingen i «Oslobukta» med glupske gjester på buffet: «Det er ikke en god idé at én aktør sitter og bestemmer. Når koldtbordet blir veldig stort, og du starter innerst i Bjørvika og skal helt ut i Bispevika som én og samme eier ... du vet, på koldtbord fyller man tallerkenen ganske tidlig», kommenterer Flott Gjort-gründeren, som mener området lider under mangel på grasrotkultur.

Jakob Krupka tar tydeligere standpunkt i spørsmålet om eierskap, og mener store enkelteieres totaldominans kan innebære store utfordringer. Som i drøftingen om økonomi peker han på muligheten for at eiendom flippes som plausibelt scenario i områder hvor én enkeltaktør styrer:

Det som er skummelt med sånn Bjørvika-utvikling, er at det er én aktør som eier hele bygulvet. Uten at jeg har sett kontraktene, tipper jeg det er leiefritak og så videre for å 'sette i gang' stedet og få riktig vibe, og etter noen år, når stedene går, setter man opp leien til «vanlig leie». Det er skummelt, for da kan plutselig hele bygulvet flippes. Da kan de selge til et fond i Sveits, eller noe, og da vet man ikke hva som skjer. Slike konsepter som er eid av én

⁹⁴ Her sikter Eggesvik til Madison International Realty. Oslo S Utvikling (OSU) er eiendomsutvikler og grunneier i Bjørvika, og ble stiftet i 2001 av det offentlige eide Bane NOR Eiendom og eiendomsselskapet Linstow. Den (da) offentlige eiendomsaktøren Entra kjøpte seg inn med 1/3 i 2004. Områdets andre store grunneier er Hav Eiendom (eid av Oslo Havn). OSU beskriver bygulvsutviklingen på en annen måte enn Eggesvik: «OSU har hatt stor suksess med å utvikle og bygge næringslokaler nord i Bjørvika, som i 2019 ble solgt til Madison International Realty og Carucel Eiendom. Sistnevnte står for den kommersielle forvaltningen, under navnet Oslobukta» (www.osu.no).

aktor, har liksom en kniv på strupen. Det kan bli solgt, eller det kan kollapse.



18. Møllergata, der Møller Eiendom eier flere eiendommer («Det er helt tilfeldig», bedyrer Krupka på spørsmål om det er tilfeldig at de har investert i en gate som deler navn med firmaet). Skjenkestedet «Gamla» (t.v.) er blant flere som har måttet legge ned etter at Statsbygg har kjøpt opp eiendommer av sikkerhetshensyn, på grunn av nærheten til Regjeringskvartalet.

Tetris, det sovjetiske videospillet fra 1980-tallet som Krupkas ovenfor beskrevne «modell» henter sitt navn fra, handler om å få ulike byggeklosser til å passe sammen best mulig. Slik utgjør det en analogi til eiendomsutvikleres kuratering av bygulvet, der hvert enkelt lokale skal fungere for seg selv i tillegg til å bidra til en bestemt helhet. Overfor Krupka reflekterer jeg over konsentrasjonen av eiendom på få hender, der ett enkelt aksjeselskap – enten det er eid av lokale idealister eller internasjonale investeringsfond, med de intensjonene og ambisjonene forskjellige eiere har for sine virksomheter og eiendommer – i noen tilfeller kan styre et helt område. Et slikt eierskap kan fremstå som et tveegget sverd: Der resultatet kanskje kan bli «bra», hvilke kriterier man nå vurderer slikt etter, rokker det ved mangfoldet (sjelen?) vi i alle fall liker å innbille oss at byen har.

Det er ikke noe mer for meg å si – jeg er helt enig. Fra Møller Eiendoms perspektiv har vi ikke ambisjoner om å ta over Møllergata. Nå har vi fem eiendommer pluss biblioteket. Kjøper vi en eiendom eller to til, har vi kanskje 30 prosent av gaten. Så den vil leve sitt liv, men det gir mening for oss å kuratere våre eiendommer, fordi det er stordriftsfordeler, og vi har ulike funksjoner der som er bra for oss og tilfører byen noe. Men vi har ingen ambisjon om å kuratere hele gaten og bestemme bybildet. Jeg tror ikke vi har lyst å eie mer der heller – 30 prosent er nok.

Hadde vi eid alt, ville gaten mistet mangfoldet, og det ville blitt for mye vårt stempel. Vi har troen på området og liker Møllergata som den er og slik vi tror den skal bli, og har lyst å ta del i det. Ikke overta. Mange fikk øynene opp da vi kjøpte biblioteket, uten å vite at vi eide mye der fra før. Når Regjeringskvartalet er på plass, har vi kontorer, bygguh, kulturhuset Deichman, pluss hotellet vi skal utvikle sammen med Buchardt – et helt system.⁹⁵

Forholdet mellom eierskap og eiendom blir også tatt opp fra departementalt hold. KDD beskriver samspillet mellom drivere og eiendomsbesittere: Enkeltstående bygulvsvirksomheter beskrives som nokså passive, i motsetning til kjeder, som ofte vil være ressurssterke, slik ha mer makt og dermed igjen kunne spille en mer aktiv rolle i selve eiendomsutviklingen (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2022, s. 12). De viser til spennet blant bedriftene som driver i eiendomsbransjen i dag, og beskriver slik også hvilket spenn informantene befinner seg innenfor:

Blant gårdeierne finnes de 'vanlige' som gjerne har ett eller noen få bygg, er lokalt forankret og ikke nødvendigvis driver aktiv utvikling av eiendommen. I den andre enden av skalaen finnes store, nasjonale eiendomsutviklere som både leier ut til kjøpesentre og frittstående kjøpmenn. Det er vanlig at butikkjeder og kjøpesenterkjeder selv driver eiendomsutvikling. Eiendomsutviklerne investerer i, utvikler og forvalter eiendom. Her finner vi de viktigste oppdragsgiverne for byggebransjen (Norges største landbaserte næring), inkludert rådgivermiljøene. Kjøpesentre og noen av butikkjedene er store aktører i eiendomsbransjen. Bransjen inkluderer også offentlige aktører som Statsbygg, Bane NOR og kommunene (ibid, s. 41).

Spennet mellom de «vanlige» og de store eiendomsutviklerne departementet beskriver over, har resonans i Malmos refleksjon over eieres ulike evner til å «gi tilbake» til byen og samfunnet, hvor de mindre aktørene ikke kan forventes å ha samme bæreevne som de store. Blant «forkjemperne» for de mindre aktørene finner vi Einar Kleppe Holthe fra Natural State. Han løfter frem verdien av lokalt eierskap og fremholder den fragmenterte eierstrukturen fra fortidens by som en kvalitet. «Selv om det er blitt mindre vanlig, eier fortsatt mange kjøpmenn lokalene sine; disse er da gjerne skilt ut i et eget eiendomsselskap», skriver Kommunal- og distriktsdepartementet om situasjonen her til lands (2022, s. 40). Midt i forrige århundre var det langt vanligere i Norge å eie lokalet sitt selv, og Holthe peker over på hvordan dette er mye mer utbredt i Japan, et land der Holthe også har virksomheter gjennom Fuglen-kjeden, med fire kaféer i Tokyo og én i byen Fukuoka.⁹⁶

Jan van Teeffelen finner fordeler ved både sentralisert og fragmentert eierskap. I boken *The City*

⁹⁵ Buchardt-familien ved eiendomskonsernet AB Invest driver stort innenfor eiendom – særlig hotell, kontor og fritidseiendom – og eies av far og sønn Arthur og Anders Buchardt. Utredningsarbeidet for nytt regjeringskvartal startet etter terroranslaget 22. juli 2011. Første innflytting i det gjenoppbygde regjeringskvartalet er planlagt 2025–26, mens det neste byggetrinn er planlagt fullført mot slutten av inneværende tiår (www.statsbygg.no).

⁹⁶ Se Fuglens hjemmesider for oversikten over stedene de driver i Oslo og Japan: www.fuglen.no/our-bars.

at *Eye Level* beskriver han eierskapets påvirkning på hvordan bygulvet fremstår og fungerer:

Single or multiple ownership of real estate is an essential and qualifying characteristic for streets and plinths. A mix of businesses, operating at various hours throughout the day, evening, and night is what people expect from a vibrant city that they want to use all the time. What ownership can do is related (within the legal framework of contracts) to the rent and differentiations in turnover of shops. Single ownership of real estate and managing power in a street, can realise a long-term strategy and can adjust to changing circumstances. But this often lacks the spontaneous buzz and interventions in 'real' lively streets. On the other hand the task for multi-owned streets is to provide safety, hospitality and comfort. Both models are important to learn from (van Teeffelen, 2012, s. 202).

Dette korresponderer med begge «leirene» hos informantene. De store eierne peker i tråd med van Teeffelen nettopp på muligheten for å tenke langsiktig og gjøre koordinerte tiltak. Kritikerne, heriblant Runar Eggesvik fra Flott Gjort og Einar Kleppe Holthe fra Natural State, er negative til en slik tendens der stadig større deler av byen fordeles på færre, og større, aktører. De fremholder ensrettingen og homogeniseringen av byen som en skyggeside ved sentralisert eierskap og store eiendomsutviklere. En tilbakevendende kjensgjerning blant informantene er imidlertid at det ikke er størrelsen som er altavgjørende, men snarere måten man opererer på og med hvilken grad av ansvarlighet. Noen mener sågar at det å utøve ansvarlighet *forutsetter* en viss størrelse: Daniel Bekkedal viser til store boligutviklingselskaper som OBOS og Selvaag som eksempler på aktører man burde kunne forvente seg mer av, mens Carucel Eiendom, Aspelin Ramm, Møller Eiendom og Pedersgata Utvikling alle peker på det faktum at de er utviklere av en viss størrelse som en forklaring på at de har muligheten til – og også prioriterer – å yte «det lille ekstra».

Om man skulle oppnå det sentraliserte eierskapets fordeler innenfor en fragmentert eierstruktur, er ulike former for samarbeid en mulig løsning. Både Anders Ohm og Espen Thøgersen uttrykker skepsis overfor gårdeiersamarbeid, som de mener er vanskelig å lykkes med i praksis. Dette er på linje med rapporten *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* utført for Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) av Transportøkonomisk institutt, der bykjerners fragmenterte eierstruktur omtales som en hindring for at bysentra fremstår som attraktive steder å etablere handels- og servicevirksomheter. De foreslår løsninger basert på ulike former for samarbeid gårdeierne imellom, fra «frivillige» samarbeid og formaliserte gårdeierselskap til felles aksjeselskaper og konsolidering eller sentralisering av eierskap. En konkret løsning som foreslås, er å adoptere den såkalte BID-ordningen (Business Improvement District), som man kjenner fra internasjonale sammenhenger og som rapporten definerer som «en ordning hvor næringsdrivende i et område forplikter seg til

investeringer og forbedringer for å effektivisere sitt næringsmiljø» (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014, s. 77). Sharon Zukin beskriver BID-ordningen slik:

Just as control over public spaces depends on both security guards and festivals, so the power of private organizations like Business Improvement Districts to remake the urban landscape is deeply entrenched in the city's consumer culture. The clean, safe spaces BIDs provide make it easier for us to go about our business as consumers while making it less risky to operate a company, raising commercial rents, and polishing the image of cities and neighborhoods (Zukin, 2010, s. 231).

Der Thøgersen og Ohm uttrykker skepsis til *frivillige* samarbeid, med grunnlag i erfaringer fra henholdsvis Bygdøy Allé i Oslo og Pedersgata i Stavanger, utgjør BID på sin side en *forpliktende* form for samarbeid. Aftenposten-kommentator Nazneen Khan-Østrem, som jevnlig skriver om byutvikling i hovedstadsavisen, skriver om Oslo-bydelen Grønland i anledning den forestående åpningen av en 1100 kvadratmeter stor dagligvarebutikk i det delvis fraflyttede butikkssenteret Grønland Basar. Plan- og bygningsetaten har her gitt butikkjeden dispensasjon i et senter hvor butikkene ellers er betraktelig mindre. Khan-Østrem frykter for konsekvensene for bydelen på sikt om dette skaper presedens: «Kjedene har økonomiske muskler de små kjøpmennene ikke kan konkurrere med. Det er en makt som bør tøyles. For byens skyld», skriver kommentatoren, som mener dispensasjonen bidrar til å «styrke krefter som undergraver Grønlands egenart» (Khan-Østrem, 2023). Hun viser til London og BID-ordningen de har i den britiske hovedstaden som et mulig forbilde, og foreslår BID som noe som kunne bidratt til å styrke nabolagets særpreg.

Nazneen Khan-Østrem og Kommunal- og moderniseringsdepartementet er ikke alene om troen på den internasjonalt utbredte ordningen som et tiltak for å styrke sentrum: «Særlig kan det arbeides videre med en norsk BID-ordning, som bør kunne fungere godt sammen med evt. satsing på bylivsbutikkene. En bør også trekke vekslers på danskenes satsing på bymidter», skriver Kommunal- og distriktsdepartementet (2022, s. 130).

Utover næringsforeninger som Oslo Handelsstands Forening, kan sentrumsforeninger trekkes frem i denne forbindelse. Blant de øvrige medlemmene i paraplyorganisasjonen Norsk Sentrumsutvikling (NSU) er Bergen Sentrum og Stavanger Sentrum (STAS).⁹⁷ I Stavanger, hvis bykjerne opplever en vekst i besøkende (Hanslien og Skretting, 2023), har man arbeidet målrettet

⁹⁷ «Stavanger Sentrum AS jobber med å fylle byens gater, sentre og smug med folk, skape unike øyeblikk, genuine opplevelser og medvirke til økt sentrumsaktivitet. I tett samarbeid med Stavanger kommune jobber vi også strategisk med positiv sentrumsutvikling i et lengre perspektiv gjennom realisering av Sentrumsplanen», står det å lese på foreningens nettsider www.stavangerutvikling.no.

i årevis for å styrke sentrum gjennom blant annet sentrumssamarbeid og publikumsrettet næring, med prosjektene City Impact Districts (CID Stavanger), Urban Sjøfront og nå i implementeringen av byens sentrumsplan, som ble vedtatt i 2019 (Stavanger kommune, 2019).⁹⁸ Også Fredrikstad har satsset på en revitalisering av sentrum, en satsing som i 2017 ga byen både Statens pris for attraktiv by og NSUs pris for Årets bysentrum, med handel i sentrum blant årsakene til utmerkelsen. Fredrikstad har etablert et bylaboratorium med sentrale tilgjengelige lokaler på gateplan, ansatt en sentrumskoordinator etter privat-offentlig spleiselag og gjort flere tiltak med henblikk på å bygge opp under sentrumshandel og byliv (Handeland, 2017).

Dagens by er organisert på nye måter: «Nye former for byliv, innflytelse og makt samt økonomiske realiteter, har ført til nye organiseringsmønstre og nye måter å skape og tenke bylandskap på» (Bergsli, 2005, s. 87). I spørsmålet om økonomi og eierskap er jo hele eiendomsmarkedet og det faktum at areal er et knapphetsgode, et premiss – særlig i en urban kontekst. Informantene beskriver hvordan eiendomsprisene øker, og verdiøkning er en tilsiktet effekt av kuratering av bygulv, enten det er på kort eller lang sikt. I eiendom er i alle tilfeller beliggenhet et nøkkelord, og Sharon Zukin ser de siste tiårenes bytransformasjon i sammenheng med industriens bortfall, og den nyliberale (verdens-)økonomiens påvirkning på byene:

Land, after all, is a finite resource, and the developer's mantra – Location, location, location – expresses the eternal competition to control it. Opposing groups found common ground, though, in reinventing the city, turning its pervasive image of decay into an emotionally and aesthetically satisfying, and sometimes even cool and glamorous, lifestyle. What drove a wedge between them was the material means and symbolic language that made this new image possible, a wave of capital investment that bid up rents and the rapid growth of consumer culture. Each of these, in its own way, embodied the neoliberal thrust of the market economy since the 1980s and its global coordination by transnational investors, developers, and marketers. Together capital investment and consumer culture encouraged both city governments and city dwellers to think they could have it all: a postindustrial revolution with no human costs, both a corporate city and a new urban village (Zukin, 2010, s. 223).

Kurateringen av første etasje henger utvilsomt sammen med denne byrenessansen og livsførselen som utspiller seg i byen, der «divsstil og livskvalitet [blir] visualisert og representert i landskaper med iøynefallende konsum» (Bergsli, 2005, s. 112). Zukin beskriver også en ny type aktører i eiendomsmarkedet. Slike «transnational investors, developers, and marketers» har også inntatt den norske by- og eiendomsutviklingen. Disse er per definisjon av en viss dimensjon, gitt at de

⁹⁸ KDDs veileder med råd om hvordan byer kan lykkes med offentlig-privat samarbeid om attraktive og levende bykjerner, er bygget på Stavanger og deres CID-erfaringer (www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/by_stedsutvikling/Offentlig_privat_samarbeid_om_levende_bysamfunn). CID-akronymet spiller på BID.

opererer på tvers av landegrenser og investerer i eiendom internasjonalt, slik tilfellet er for Madison International Realty, som Carucel Eiendom har inngått partnerskap med i «Oslobukta». Alt er relativt, og også profesjonelle eiendomsutviklere som driver fortrinnsvis i én by, er solide og store vis-à-vis enkeltaktører som eier én eller få eiendommer. Dette motsetningsforholdet virker de seg da også å være bevisste. Disse ulike typene eiere representerer også ulike former for kapitaltilgang, som altså varierer mellom å være global, nasjonal og lokal.

Profesjonaliseringen av bransjen, slik informantene selv opplever den, ble drøftet innledningsvis i oppgaven. Byforsker Ali Madanipour ved Newcastle University i England, har sett eiendomsutviklerstanden utvikle seg over tid. Professoren skildrer hvordan selskapene ikke bare har blitt større og mer komplekse, men at kapitaltilgangen nettopp også har blitt globalisert:

Throughout the twentieth century, the development companies have been growing in size and complexity. Small, locally based developers working closely with the local elite have given way to large developers whose headquarters are often based outside the locality and who command massive productive capacity. [...] As development companies are linked with broader capital markets, a growing disjunction can be detected between the development process and localities. If particular developments had some symbolic value for their developers in the past, it is now more the exchange value in the market that determines their interest. [...] What the investors are interested in is a safe return on their investment (Madanipour, 2003, s. 215).

Madanipours beskrivelse av «developer[s] whose headquarters are [...] based outside the locality» med koblinger til internasjonal storkapital, er en delvis treffende beskrivelse for «Oslobukta», i og med Madison International Realtys viktige rolle i området. Morgenbladets arkitekturkommentator Gaute Brochmann mener det er flere grunner til å være kritisk til det sentraliserte eierskapet som Carucel Eiendom og Madison International Realty utøver i «Oslobukta». Den kanskje viktigste grunnen handler om innflytelsen og makten de får overfor byen, idet de kuraterer et bygulv på en måte som ikke er mer forpliktende enn at det når som helst kan forandre profil og utvikle seg i retning av et utendørs kjøpesenter: «[D]et potensielt mest problematiske er at én aktør får så sterk definisjonsmakt over en del av byutviklingen der det nettopp er det uplanlagte, spontane og dynamiske som holdes frem som kjerne kvalitet. Det regnes som sunt at utesteder, butikker og servicetilbud utvikler seg på en organisk måte. Det er det som gjør byen levende» (Brochmann 2021). Denne «organiske utviklingen» lagt frem som en positiv kvalitet korresponderer med byidealet som blant annet Jakob Krupka fra Møller Eiendom er inne på tidligere i drøftingskapittelet. Brochmanns beskrivelse av konsekvensene av det sentraliserte eierskapet i «Oslobukta» er som et slags ekko av skepsisen uttrykt av informantene over, for eksempel Frode

Rønne Malmos aversjon for en by «med designmanual» og «én driver». For når én privat aktør styrer et helt byområde, «blir lokalene kuratert og strømlinjeformet på helt annen måte, enn hvis en rekke ulike gårdeiere leide ut førsteetasjene sine hver for seg. Eller hvis alle husene hadde en eier» (Brochmann, 2021).

På nettsidene til tidsskriftet Arkitektur, der Brochmann ved siden av sitt engasjement i Morgenbladet er ansvarlig redaktør, har også «Oslobukta» vært gjenstand for debatt, blant annet via selvutnevnt «bydoktor» (med Oslo som pasient, får vi tro) Erling Fossen:

Hva hadde Jane Jacobs sagt om Bjørvika? Hun ville ha heiet på at Bjørvika er det første CBD som blander boliger og næring, altså et diversifisert og mangfoldig nabolag i hennes ånd. Dog er det ingen gamle bygg der. At Carucel Eiendom (på vegne av Madison International) styrer alle førsteetasjene er kanskje kommersialisering av bygulvet, men også lurene enn at 50 gårdeiere skal ha Kaffebrenneriet i sin førsteetasje. Men la konklusjonen være at Jane Jacobs ville vært mellomfornøyd med Bjørvika (Fossen, 2023).⁹⁹

Fossens spissformulering peker på bygulvets kommersielle karakter samtidig som det virker å være en støtteerklæring til sentralisert eierskap versus desentralisert. Han antyder at fragmentert eierskap resulterer i at enkelteiere mangler overblikket som sikrer et mangfold i funksjoner, et resonnement som korresponderer med Caroline Kreftings utsagn over om at det er en fordel at «noen styrer at bredden er der». Fossen er også er på linje med Ohm i hans understreking av det sentraliserte eierskapets fordel, hvor muligheten for koordinerte (eller mangel på ikke-koordinerte, kunne vi si, for å gå «bydoktorens» utsagn i møte) tiltak er blant de fremste.

Med den økende tilstedeværelsen og dominansen av store og mektige private eiendomsutviklingselskaper vil innflytelsen disse firmaene utøver på byutviklingen nødvendigvis signalisere bestemte holdninger til både enkeltmennesker og samfunnet på mer overordnet nivå. Førsteamanuensis Terje Holsen ved Institutt for eiendom og juss på NMBU mener det ikke er uten betydning hvem som styrer sentrum og hvilke hensikter disse aktørene har. Selv om private interesser inntar det i utgangspunktet offentlige rom, peker forskeren på ansvarlighet, og mener

⁹⁹ CBD er en forkortelse for Central Business District, og betegner en bys viktigste businessområde, enkelt sagt. Innlegget er en del av et debattinnlegg i en debatt mellom Fossen og samfunnsgeograf Alf Jørgen Schnell, i kjølvannet av sistnevntes bokutgivelse *På sporet av den tapte fremtid: Intervensjoner i norsk urbanisme og modernisme* (2023), der Schnell kritiserte Fossen. Debatten gikk over nettsidene til Arkitektur før de to til slutt møttes i en debatt i Oslo arkitektforening. Da Fossen under årets Oslo Urban Week gikk av som daglig leder for vertsorganisasjonen Oslo Metropolitan Area, oppga han debatten som en medvirkende årsak: «Schnell-debatten gjorde noe med meg. En annen Fossen er mulig. Jeg forsto at jeg hadde hatt et annet liv en gang», forklarte han til Arkitektur (www.arkitektur.no/aktuelt/byutvikling/fossen-forklarer-oma-avgang).

man kan snu på det og betrakte situasjonen som en mulighet, snarere enn et problem:

[D]ette kan også ses på som en mulighet – skal man gjøre noe for sentrum, må man akseptere at private interesser tar del i arbeidet. Det er kanskje viktigere med en aktiv holdning til hva man ønsker å gjøre og forståelse for hva man faktisk gjør enn en holdningsløs aksept for privatisering eller en dogmatisk fornektelse av private løsninger som mulige virkemiddel (Holsen, 2006, s. 60).

Store selskaper som driver med eiendomsutvikling, som Sharon Zukin beskrev over som «transnational investors, developers, and marketers», og som Ali Madanipour forteller at «have been growing in size and complexity», ser ut til å ha kommet for å bli. De sosiale effektene disse aktørenes aktiviteter får i byen, vil diskuteres nærmere i neste underkapittel.

I dette underkapittelet har jeg sett nærmere på økonomi og eierskap. De to temaene – som i praksis er sømløst integrert i hverandre og der diskusjoner som har vært diskutert under det ene tema, har relevans også for det andre – oppsummeres herved, i en felles avslutning.

Først, til økonomi. For hvordan betraktes bygulvet i et økonomisk perspektiv? *Perspektiv* er et nøkkelord her, da hvorvidt man anlegger et kortsiktig eller langsiktig perspektiv på den forventede inntjeningen som bygulvet indirekte eller direkte er tenkt å generere, er avgjørende.

KDD bruker begrepet «sårbare yndlinger» om de små virksomhetene i første etasje som tross trange marginer er en viktig bidragsyter til byens særpreg, og oppfordrer til at disse belønnes for sitt bidrag. Informantenes utsagn bekrefter at en slik «belønning» gjøres i praksis, ved å la utvalgte aktører disponere lokaler rimelig eller gratis i en viss tid (Ohm, Malmo). Dette kan bidra til både lokalt entreprenørskap og trivsel, men også gi drivere som mangler motivasjon (Thøgersen).

Alle vil gjøre byen bedre. Likevel: Det finnes ikke noe sånt som en gratis lunsj, for å parafrasere et amerikansk uttrykk, og eiendomsutviklerne kan ofte innkassere denne typen barmhjertighet i én eller annen form – på et eller annet tidspunkt.¹⁰⁰ Eller ved Holthes identitetsverdipåslag – å sette et tall på det og slik regne det inn i helheten. Frode Rønne Malmo, som omtaler bygulvet som en innsatsfaktor for å skape verdi i eiendommen ellers, mener bygulvet gir verdi i «goodwill, utleie oppover og salgspris på leiligheter», ikke gjennom virksomhetene i seg selv. Han trekker frem det at Aspelin Ramm skal være «til evig tid», som vesentlig, et poeng flere stiller seg bak.

¹⁰⁰ *There's No Such Thing as a Free Lunch* er også tittelen på en essaysamling av den amerikanske nobelprisvinnende økonomen Milton Friedman, utgitt i 1975.

Det å ha opparbeidet seg et godt rykte som eiendomsutvikler, som Aspelin Ramm har gjort, kan også bidra til god økonomi. I Stavanger er Anders Ohm mindre bekymret for dagens trange marginer, idet han forventer avkastning i et fem- til tiårsperspektiv. Daniel Bekkedal mener man kan få i pose og sekk, og anbefaler utviklere å holde på sine førsteetasjer *både* for å sikre et godt bomiljø *og* for å ta del i verdiøkningen. Thøgersen viser til nabolagsbaren Albatross, der investorene tjener penger og nabolaget er fornøyd. Når den danske offentlige utvikleren By & Havn kjøper tilbake bygulvet i områdene de utvikler er det nettopp for å bidra til et godt bomiljø, og i tillegg ta risiko fra utviklerne og kuratere innholdet slik at det sikres en viss bredde i næringssammensetningen.

At kjennskapet til et sted øker, er også verdiøkende, ifølge Holthe. Med sitt identitetsverdi påslag illustrerer han hvordan førsteetasjers identitetsverdi kan føre til at hver investerte krone kommer mangedobbelt tilbake – om man zoomer ut til det større spillet hver bygulvsvirksomhet er en brikke i. Anerkjennelsen av denne sammenhengen er også relevant for flippingen av eiendom, som er en «trend» i dagens marked (Krupka). Jo mer forseggjort og attraktiv første etasje er, jo høyere leiepris får man opp i etasjene (Malmö, Krupka, Bekkedal). Det ser ut til å ha foregått en utvikling i anerkjennelsen av bygulvets betydning; informantenes utsagn tilsier at Karssenbergs og Lavens devaluering av førsteetasjens betydning har gått ut på dato siden deres bok kom ut i 2012.

Byen er synonymt med forbruk, konstaterer Miles og Kärholm. Det foreligger ulike modeller for å fasilitere for et mest mulig effektivt forbruk og lønnsom drift. Holthes arealoptimaliserende *multikonsept*-modell med flere aktiviteter under samme tak har muliggjort en seksdobling av husleien. Flere trekker også sterke veksler på kjøpesentermodellen i bygulvene sine (Krefting, Malmö, Ohm), enten områdene deres ligner et kjøpesenter eller ikke: Kjøpesenteret er en modell, ikke en fysisk form, og den kommer med stordriftsfordeler og forutsigbarhet, samt muligheter for samordning og kuratering av innhold (Holsen, 2006). Kärholm mener kjøpesenteret vil bli by og byen kjøpesenter (Kärholm) – også KDD utpeker kjøpesentermodellen som mulig redning for mange bykjerners utfordringer. Ohm, som ser for seg at Pedersgata skal kunne generere gode inntekter på sikt, peker på at det i så fall vil innebære at driveren også gjør det. Dette er betinget nettopp av kjøpesentermodellen, der leietagerne betaler omsetningsbasert husleie.

Så, til eierskapet. Informantene er delt i synet på store eiere som styrer store områder. Kan man egentlig styre eierskap og ansvar i et kapitalistisk system, utover ved reguleringer? Skjønt det kan tenkes at informantene selv kan komme til å flippe egne eiendommer, er det kanskje her

byidealene kommer inn, og mindre kvantitative parametere, som ønsket om å «bidra». Forsker Terje Holsen mener det viktigste er at de ansvarlige for utviklingen er nettopp *ansvarlige*. Det finner gjenklang hos flere (Ohm, Bekkedal, Eggesvik), mens andre uttrykker en ambivalens eller skepsis overfor sentralisert eierskap (Holthe, Malmö, Krupka); ikke bare reduserer det byens autentisitet og gjør den kjedeligere – det kan flippes og selges til høystbydende. Kanskje er det dette som gjør Holthe kategorisk i sin stillingtagen til store eiere: «Det kan kun være offentlig forvaltning hvis det skal være én aktør. Hvis én privat aktør eier en hel by, da er det krise.»

Megler Bekkedal, som mener internasjonale selskaper ofte er mindre gjennomsluktige, peker på finansialiseringen og globaliseringen av eiendomsbransjen som forutsetning og forklaring på de store aktørenes dominans, slik Ali Madanipour også inne på. Anders Ohm og Caroline Krefling, som begge utgjør store eiere i sin kontekst, mener størrelsen er forutsetningen for å være opptatt av andre ting enn «bare» penger, og for å gjøre koordinerte tiltak – som på kjøpesenteret. Å få folk til å samarbeide frivillig er ikke lett (Ohm, Thøgersen), og helhetlige tiltak kan ellers gjøres via samarbeid som BID-ordninger, som Aftenpostens Nazneen Khan-Østrem og KMD tar til orde for (og som Zukin syrlig kommenterer forenkler *business*-siden av det hele). Van Teeffelen gir begge sider rett, og hevder det er gode grunner for både sentralisert og fragmentert eierskap.

Den helhjertede og omforente satsingen på byen, som landets mange sentrumsforeninger også er et tegn på, fører til en ditto investering i et bygulv som skal bidra til sentrums attraktivitet. Det er likevel ingen medaljer uten bakside, og Zukin peker på hvordan den storstilte byforvandlingen vi har sett også kan ha kritiske konsekvenser, der gentrifisering ifølge den amerikanske forskeren ikke er et fyllestgjørende begrep:

Calling these changes 'gentrification' minimizes and oversimplifies the collective investment that is at stake. A lot of organized effort has gone into shaping the transformations we see. Real estate developers, joint partnerships between the public and private sectors, and community organizations have turned gritty streets, old loft buildings, and former docklands to gold (Zukin, 2010, s. 221).¹⁰¹

En konsekvens av at eiendom generelt, og i dette tilfellet bygulv spesielt, har blitt økonomiske ressurser – «gull», for å si det med Zukin, altså – kan være gentrifisering, som vi skal se på i neste underkapittel. Det er ikke gull alt som glimrer.

¹⁰¹ Slik Zukin allegorisk beskriver at forhenværende havneområder blir forvandlet til gull, bruker Simon Parker den samme metaforen når han snakker om kommodifiseringen av byrom, der han refererer til byens fortau som «pavements of gold» (Parker, 2004, s. 103).

V. «FOR HVEM»?

GENTRIFISERING AV, I OG IGJENNOM FØRSTE ETASJE

«[H]vis du sørger for å hele tiden ha riktig retning - økt tilgjengelighet, tilbud, diversitet, aktivitet - så vil utviklingen være kvalitativ i stedet for kvantitativ eller spekulativ. Det vil komme de fleste gruppene til gode. De som eier leiligheter fra før, opplever en verdiøkning. Men det er noen aktører det ikke kommer til gode, og det er de som ikke har mulighet til å være med på boligreisen. Det er dem som faller utenfor gentrifiseringen, og det mener jeg politisk er et samfunnsspørsmål.»

- Einar Kleppe Holthe, Natural State.

«Gjennom utformingen av sentrum kan man styre hvem som vil, kan eller skal oppholde seg der. Gjennom den konkrete utformingen man gir sentrum, gir man også uttrykk for en bestemt holdning til enkeltmennesker og samfunnet.»

- Terje Holsen (Holsen, 2006, s. 60).

V. «FOR HVEM?»

GENTRIFISERING AV, I OG IGJENNOM BYENS FØRSTE ETASJE

I de forrige underkapitlene har jeg forsøkt å avlese konsekvensene av aktørenes praksis gjennom ulike linser: Hvordan bidrar kuratering til å bygge destinasjoner, og hvorfor er dette noe som opptar dagens eiendomsutviklere? Hvordan *brandes* byen? Hvilke utslag gir kurateringen på opplevelsen av byens autentisitet? Blir den mer eller mindre «ekte», eller er det helt meningsløst å snakke om den slags? Og til slutt: Hvordan er selskapene som driver med eiendom organisert, hvordan utøver de sitt eierskap, og hvordan tenker de på bygulvet i økonomisk forstand?

Der økonomisk lønnsomhet er en tilsiktet effekt av eiendomsutvikling generelt og kuratering spesielt, handler dette underkapittelet om en av de utilsiktede konsekvensene, nemlig gentrifisering. Som redegjort for i teorikapittelet forstår jeg gentrifisering i denne sammenhengen som en endringsprosess kjennetegnet blant annet av at investeringer i eiendom både på individuelt (privatpersoner som kjøper leiligheter) og (ikke minst) kommersielt nivå (eiendomsutviklingselskaper som kjøper opp eiendom, oppgraderer og/eller bygger nytt) endrer et steds karakter og fortrenger eksisterende beboere og virksomheter, til fordel for nye og mer betalingsdyktige sådanne. I denne forbindelsen er næringsgentrifiseringen mest relevant, noe som problematiseres blant annet av Rachel Meltzer (2023) og Sharon Zukin (2010). Sistnevnte skildrer gentrifiseringsprosesser i lys av spørsmålet om byens autentisitet. Gentrifisering assosieres ofte med slitne bystrøk som blir rustet opp, men det kan også skje i helt nye områder: Loretta Lees (2017) snakker om «new-build gentrification», som vi skal se eksempler på her.

I kurateringen av bygulvet tilkjenner informantene referanser som virker å henvende seg til et kjøpesterkt publikum, enten det er snakk om mathaller eller norske designeres *concept stores*, michelinrestauranter eller kaffebarer. Hvilken by gir det? Og hvilken by får vi når bygulvet er gjennomkuratert? Hvem er denne byen for?

Gentrifisering er en av eiendomsutviklingens skyggesider; når eiendom blir en *business*, vil det nødvendigvis fortrenge noe eller noen. Jeg vil se nærmere på næringsgentrifisering og på utslaget den får for byens innbyggere og brukere. Hvilket tilbud – i hvilken innpakning – er det som kommer, og *for hvem* er dette? Er den kuraterte byen en by for alle?

I drøftingen av gentrifisering vil særlig bygulvet i Pedersgata og «Oslobukta» bli brukt som eksempler. Begge utgjør avgrensede områder og fremstår som relevante å diskutere i denne sammenhengen. I tillegg er de forskjellige: Det ene er i et veletablert, historisk byområde, det andre i et nybygget område (hvor aktivitetene ikke på samme måte kan fortrenge det *eksisterende*), noe som dermed kan forstås som nettopp «new-build gentrification». Det ene er utviklet i regi av lokalt næringsliv og er preget av særlig én type virksomheter (servering); det andre er realisert med hjelp av global storkapital, og er åpent i nærings sammensetningen. Begge henvender seg likevel til et slags kjøpesterkt middelklassesegment, ser det ut til. Dette siste – segmentet og målgruppen tilbudene retter seg mot – er en påminnelse om vår egen rolle: Vi er alle (potensielle) gentrifiseringsagenter, og måten vi konsumerer og bruker byen på har ringvirkninger.

Flere informanter uttrykker en tydelig bevissthet om hvem bygulvet de kuraterer er for, og hvordan man henvender seg – bredt eller smalt – til bestemte (økonomiske) målgrupper gjennom ulike tiltak. Caroline Krefting reflekterer over hvem «Oslobukta» er for:

Vi har vært opptatt av at det skal være en variert prisklasse. Hvis man ser på sosial bærekraft, har vi en by med mange forskjellige kulturer og bakgrunner. Det er noe av det vi har forsøkt å møte her nede. Driverne her kommer fra forskjellige steder og kulturelle bakgrunner. Jeg sitter også i styret i Bjørvikaforeningen, der man jobber med det som skjer mellom bygningene, eiendomsbesitterne og kulturinstitusjonene. Foreningen er etablert fordi det handler om mer enn økonomi og to streker under svaret. Det har blitt satt i gang mentorprogram med bydelen og sommerjobber med unge fra bydelen, der de har fortalt hva de ønsker seg i området. Har man en lyttepost inn forskjellige steder, fra unge i bydelen til de som bor eller jobber i Barcode, så kan man prøve å få ulike perspektiver.

Krefting mener «Oslobukta» fremfor å henvende seg til bestemte segmenter av befolkningen forsøker å ha tilbud som bygger opp under deres mål for området om «kvalitet for alle»: «Det er et forsøk på å møte mange forskjelliges behov. Det er mange som sier at ‘dette er målgruppen vår’, i alder eller hvor de kommer fra. Vi har ikke gjort det», sier utviklingsdirektøren. Runar Eggesvik, som i det første underkapittelet fortalte at Flott Gjort satset på en «breddeinkludering», viser til utvidelsen av kulturbegrepet som en forklaring på at de har forsøkt å nå bredt ut med sine steder og lage så allsidige rom som mulig («Klarer vi å ha både bryllup og begravelse, så har vi lykkes»). «Det kulturelle begrepet ble utvidet på starten av 2000-tallet. I Norge er jo ikke mat en del av kulturbegrepet, som i Danmark, men kaffekulturen, sykkelkulturen – vi lagde den første sykkelbaren – og sportskulturen ble viktig i et bredere perspektiv», forteller Eggesvik, som later til å ha forent dette utvidede kulturbegrepet i én virksomhet: «Vi kom ganske godt ut av det å ta med den kulturballasten inn i serveringsdrift, med Kulturhuset, som var banebrytende for oss og

som var en helt ny type møtested», sier Flott Gjort-gründeren. Blant ambisjonene for utestedet var at folk skulle oppsøke det som en del av hverdagen sin og bruke det dagen gjennom, noe samtidens flytende grenser mellom jobb og fritid gjør mer sannsynlig («vi hadde Mac-telling hver mandag på Kulturhuset, og det var en god indikasjon – rekorden var 73 Mac-er!»).

Gentrifisering diskuteres ofte opp imot boligspørsmålet, der beboere skvises ut fordi de ikke har råd til å følge prisveksten og økt husleie. Tilsvarende finnes det også næringsgentrifisering. Eggesvik mener at én av tingene som karakteriserer dagens marked, er at det også er plass til de små: «På ett vis er det lagt til rette for store aktører, men på et annet vis er det lagt til rette for alle som har idéer. Det er interessant. Om du kan lage én god matrett, kan du nå åpne et sted – uten å måtte tilby en stor meny. Entreprenørskapsreisen er mye kortere», beskriver han.

Jakob Krupka fra Møller Eiendom trakk tidligere frem gaten Smalgangen på Grønland i Oslo som et slags byideal. «Der kunne jeg bodd», og «alle steder burde være som Smalgangen», sa han om det mangfoldige nabolaget like bak nybygde Bjørvika (og «Oslobukta»). De to områdene har svært forskjellig karakter og demografi. Krupka reflekterte over hvorfor Grønland ikke har blitt gentrifisert: «Men så er det ikke ‘mine folk’ som bor der, ikke sant? For de fleste er det en annen kultur, og det er synd – det er kulturfrykt som gjør at det ikke har blitt gentrifisert.» I samtale med Krupka viser jeg til gaten Dælenenggata like ved der jeg selv for tiden bor. Den tidligere «rufsete» gaten huser nå kunstgalleri, arkitektkontor, cocktailbar og michelinrestauranten Hot Shop, et navn den tok etter den erotiske butikken som holdt til i lokalet før spisestedet åpnet. Metamorfofen illustrerer utviklingen som har skjedd på ti år. «Ja, sånne områder, det er jo gentrifisering. Men det går fort over. Noen år, så er det noe annet. Det spennende er hva som skjer med Grønland, det har jeg alltid lurt på. For dét er midt i byen, det», svarer Krupka.

Også i det tidligere arbeiderstrøket Pedersgata er det kommet nye virksomheter inn, og som i Dælenenggata funkler det i michelinstjerner også her: Stavanger er representert med syv restauranter i Michelin-guiden, og fire av restaurantene ligger i Pedersgata, ifølge gatens nettsider.¹⁰² Ohm er også bevisst gentrifiseringsproblematikken: «Så har du tematikken med gentrifisering, men det har lagt seg, altså. Det var litt kritikk og politisk styr i starten, for da tenkte folk at ‘han kommer bare til å bygge dyre leiligheter og kaste ut alle folkene’, men det virker som de fleste har snudd og innsett at dette faktisk er veldig bra.»

¹⁰² De fire er Sabi Omakase, Restaurant K2, Restaurant Bravo og Bellies. Denne siste er inkludert med en porsjon godvilje, da den ikke har adresse Pedersgata, men ligger i enden av gaten, som en del av nabolaget Vindmøllebakken.



19. Restaurant K2 er en spyspiss i Pedersgata Utviklings målrettede serveringssatsing, og bidrar til målet om å skape en gastronomisk turistdestinasjon. I år ble K2 utmerket med både «alminnelig» Michelin-stjerne og en grønn stjerne for deres satsing på bærekraft: «De gjenbraker jo til og med epleskrottene! Jeg var der og spiste forleden, og det er helt utrolig: De tar vare på skrellet fra frukt og grønnsaker, legger det i ovnen og lager aske av det, som blir en del av brødet de baker. Epleskrottene griller de i sukkerlake og lager drinker på det. Det tar helt av», sier Ohm begeistret.

Når det gjelder måten Pedersgata Utvikling har satset på serveringsvirksomheter i gaten på, er dette noe som henvender seg til ikke bare til folk i nærområdet, men i byen for øvrig. Ohm mener man må ha to tanker i hodet samtidig: «Akkurat den balansen – byen *og* nabolaget – er ganske vanskelig», sier han: «For det er ikke alltid det samme. Det å finne den balansen tror jeg blir krevende, men det går an. Det er positivt for et nabolag å få besøk, og Pedersgata kan ikke leve bare på sitt eget nabolag heller. Folk spiser jo ikke ute fem ganger i uken.»

Holthe fra Natural State, som også har satset på servering, mener det er vanskelig å gjøre alle til lags, særlig når utgangspunktet er at man driver en forretning som skal være lønnsom. Men man kan likevel minimere ekskluderende mekanismer ved å ha fellesskapet i mente. Det finnes grader av inkludering og privatisering, og det er mange tiltak man kan gjøre, som gagnar fellesskapet når man driver en virksomhet som holder til i byens første etasje.

Det er om å gjøre å ha positivitet for flest mulig, en fellesskapsforvaltning. Tilgjengeliggjøring av areal er bedre enn privatisering av areal, men tilgjengeliggjøring i hvilken grad? Et bibliotek er fulltildelig, men ikke en kafé, for

du må kanskje kjøpe noe. Men en kafé som tillater medbragt mat der man bare må kjøpe kaffe, er mer tilgjengelig enn et sted med spiseplikt. Det er mange grader.

Holthe eksemplifiserer med egne erfaringer, og beskriver raushetsgester som kan tilgjengeliggjøre også rom som i utgangspunktet er kommersielle. Han forklarer hvordan kaféen de står bak i Oslo-bydelen Kampen har uteservering på torget utenfor, hvor kaféen har besørget utemøbler som står ute hele døgnet og som man kan bruke uavhengig av om man er gjest på deres kafé eller ikke. I kvartalet han har utviklet i Gamlebyen, leier de ut selskapslokaler til bryllup og andre sammenkomster («men du får lokalet billig, og det fordrer at gjestene kjøper øl, for det er skjenkebevilling»). Holthe vektlegger nabolagsfunksjonen på huset. Oppover i etasjene er det teater og korøvinger, og beboerforeningen får låne lokaler gratis til alle sine møter. Hvorvidt noe er kommersielt eller ikke-kommersielt er ikke det viktigste, mener entreprenøren: «Man må forstå at markeds- og samfunnsdynamikk er blandet i hverandre når det gjelder hva som tilgjengeliggjør hva. Fuglen forvalter dette inngangspartiet sammen med ZZ Pizza og Gamlebyen Mat & Drikke, og disse stedene, disse virksomhetene, har stor merverdi når de er åpne og tilgjengelige. Samtidig er de kommersielle. Det der med 'kommersielt/ikke-kommersielt' er ikke så farlig.»¹⁰³

Holthe mener det også finnes metoder man kan benytte for å redusere risikoen for næringsgentrifisering, der nye næringsvirksomheter fortrenger gamle når husleien skrus opp til et nytt nivå idet et område blir mer attraktivt. Da gjelder det å ha en strategisk tilnærming, langsiktig horisont – og gjennomtenkte kontrakter. «Du må ha en strategi rundt næringsarealet og langsiktighet. Det kan håndteres med lange kontrakter, og med god forutsigbarhet og maksimal verdiskaping der du tar hensyn til omsetningsbaserte strukturer. Det opererer vi mye med, og vi anbefaler at man er med på en felles reise», sier han.

– Ja, litt lav inngangsbillett, så kan heller leien være omsetningsbasert?

«Rett og slett. Eller langsiktighet og faste kontrakter. Og *vi* ville jo aldri signert på noe som er mindre enn 20 år», fastslår Natural State-direktøren. Han fremholder det å ha en stedsbasert tilnærming og skape noe som har lokal forankring.

Holthe mener gentrifisering når alt kommer til alt er et samfunnsspørsmål, og beskriver prosessen slik han forstår den overordnet:

¹⁰³ ZZ Pizza og Gamlebyen Mat & Drikke er to av serveringsstedene som holder til i kvartalet, sammen med Fuglen Gamlebyen. De er vendt ut mot plassen utenfor, og utgjør altså selve inngangssituasjonen i kvartalet.

Tilbake til dette med gentrifisering: den utviklingen går jo, men hvis du sørger for å hele tiden ha riktig retning – økt tilgjengelighet, tilbud, diversitet, aktivitet – så vil utviklingen være kvalitativ i stedet for kvantitativ eller spekulativ. Det vil komme de fleste gruppene til gode. De som eier leiligheter fra før, opplever en verdiøkning. Men det er noen aktører det ikke kommer til gode, og det er de som ikke har mulighet til å være med på boligreisen. Det er dem som faller utenfor gentrifiseringen, og det mener jeg politisk er et samfunnsproblem. Og det er et samfunnsansvar å løse det. Det bør reguleres inn på en slik måte at man får en multikulturell og diversifisert befolkning i nabolaget – det må fellesskapet ta ansvar for på et eller annet vis, markedet kan ikke løse alt alene.

Der noen av informantenes refleksjoner over handler eksplisitt om gentrifisering, berører andre tematikken mer indirekte, der de omtaler forhold som er relevante i forbindelse med gentrifiseringsspørsmålet, fra målgruppetenking via tilgjengelighet til kvalitets- og kulturforståelse.

I en urban kontekst er gentrifiseringsmekanismene nærmest for naturkrefter å regne, skal vi tro Sharon Zukin. Hun beskriver kjeden av sammenhenger slik de kan utspille seg i praksis:

To be sure, a group that can afford to pay higher rents can also be reasonably sure their claim will win: artists displace manufacturers in live-work lofts, and are displaced in turn by lawyers and media moguls who buy these lofts as luxury condos; a gourmet cheese store or quirky coffee bar replaces a check-cashing service or take-out food shop, and is in turn displaced by a chain store that pays many thousands of dollars each month for the location. But this power over space is not just financial. Even more important, it's cultural power. New tastes displace those of longtime residents because they reinforce the images in politicians' rhetoric of growth, making the city a 24/7 entertainment zone with safe, clean, predictable space and modern, upscale neighborhoods (Zukin, 2010, s. 4).

Den som til enhver tid kan betale mest, vinner, altså, også i næringsssammenheng, og virksomhetene i byens første etasje er der på lånt tid. Det skyldes ikke bare at de økonomiske kreftene legger press på bygulvet – det er kulturelle krefter i spill.¹⁰⁴ Smaken til middelklassen avtegner seg i hvilke steder som overlever – eller får lov til å overleve. Loretta Lees legger på sin side ansvaret for gentrifisering på flere grupper. Hun mener det offentlige, eiendomsutviklerne og vi forbrukere må dele skylden: «It is evident now that the state (including policymakers) and developers are leading gentrification agendas; the middle class are the consumers, rather than the producers of gentrification today», fastslår Lees (2017, s. 138). Når det gjelder middelklassen som Lees refererer til, er det flere som virker å sikte seg inn mot denne, mer eller mindre direkte.

¹⁰⁴ Også den østerriksk-amerikanske forfatteren og økonomen Peter Drucker, som er en innflytelsesrik figur innen bedriftsledelse og organisasjonsutvikling, anerkjente kulturens kraft, gjennom sitt berømte sitat om at «kultur spiser strategi til frokost» (fritt oversatt).

For selv om Eggesvik fra Flott Gjort snakker om «breddeinkludering» og Krefting fra Carucel Eiendom om «kvalitet for alle», er kanskje ikke «alle» og «bredde» helt dekkende for hvem de når – eller forsøker å nå. I alle fall kan man se for seg at det ikke er alle forunt å sitte med laptopen i fanget og jobbe på kafé bak lysende Apple-logoer, eller å handle i norske motedesigneres konseptbutikker. Selv om det ikke er uttalt, virker det å være middelklassen, og den kjøpesterke sådan, som er målgruppen. Dette kan kobles til Jonny Aspen og John Pløgers begrep om «nytellesbyen», som setter rekreasjon og forbruk – av kultur, men også varer, tjenester og opplevelser – sentralt. De ser nytelsen som en del av nettopp «middelklassegjøringen» av tidligere arbeiderstrøk, som baner vei for nye arenaer og typer av forbruk: «Sentralt står forbrukspraksiser av et klart nytelsesorientert preg, med sterke koblinger til urbane kulturuttrykk og rekreasjonsformer. Gatebildet har en markant livsstilsinnpakning som kulisser og ramme omkring nye typer forbruker- og rekreasjonspraksiser» (Aspen og Pløger, 2015, s. 210).

Sharon Zukin forklarer hvordan byens mangfold er under press, og at det ikke bare er tunge økonomiske krefter som utgjør en trussel – det gjør også middelklassen:

[T]he city's historic diversity of uses, local specializations, small stores, and cheek-by-jowl checkerboard of rich people, poor people, and people broadly in the middle has been submerged by a tidal wave of new luxury apartments and chain stores. [...] The fertile urban terroir of cultural creation is being destroyed by the conspicuous displays of wealth and power typical of private developers and public officials who build for the rich and hope benefits will trickle down to the poor, by the promotion of the media who translate neighborhood identity into a brand, and by the tastes of the new urban middle classes who are initially attracted to this identity but ultimately destroy it (Zukin, 2010, s. 11 [preface]).

At de som er tiltrukket av byens karakteristiske identitet, i kraft av dette ender opp med å ødelegge den, er en interessant observasjon som setter ord på noe av gentrifiseringens dynamikk, og som ansvarliggjør oss alle. En sjablongfremstilling av gentrifiseringsprosessen slik den ofte forstås er at et område i «pre-gentrifisert» tilstand eller tidlig fase av gentrifiseringen får en tilvekst av nye beboere og en oppblomstring av nye og spennende virksomheter i førsteetasjene. Denne økte interessen og «pulsene» fører til at også flere får øynene opp for området, som igjen gjør at området blir attraktivt å investere i for eiendomsutviklere. Da blir eksisterende beboerne trent ut til fordel for mer kjøpesterke eiere og leietagere, og de «autentiske» virksomhetene som «alltid» har vært der, blir erstattet av kjeder og andre virksomheter som kan betale mer husleie, hvilket ender med at særpreget – som var årsaken til at man i utgangspunktet vendte oppmerksomheten til området – forvitrer. Og det er den urbane middelklassen som har den tvilsomme æren for det,

ifølge Zukins spissformulering.

Zukin leser også den kanoniserte urbanisten Jane Jacobs kritisk. Jacobs hevdet den historiske bykjernens kvaliteter i en tid der den var truet av storstilt sanering i fremskrittets navn, og fremmet viktigheten av hverdagsrutiner som å spasere gatelangs, handle i familieeide butikker og kikke ut av vinduet for å holde øye med nabolaget. Hos Jacobs er byens rike sosiale liv avhengig av variasjon og tetthet både når det gjelder bygninger, innhold og mennesker, og byen må holdes åpen for det uplanlagte (Jacobs, 1961).¹⁰⁵ Skjønt Jacobs ofte regnes som en forkjemper for den autentiske (og ugentrifiserte?) byen, mener Zukin at Jacobs – til tross for fokuset på byens sosiale mangfold, uplanlagte og organiske byliv, livlige fortauskultur, slitne bygninger med lave leiepriser og kritikken av ovenfra-og-ned-planlagte byutviklingsprosjekter – ignorerte viktigheten av økonomisk, sosial og kulturell kapital. Zukin omtaler Jacobs som en *de facto* gentrifiserer, tross gode intensjoner: «Jacobs fails to recognise the growing influence of her own perspective, to see that families like hers are gradually moving to the West Village's nineteenth-century houses because they appreciate the charm of the area's little shops and cobblestone streets. She doesn't seem to realize that she expresses a gentrifier's aesthetic appreciation of urban authenticity» (Zukin, 2010, s. 18).

Jacobs (i Zukins parafrasering) sin affeksjon for «little shops and cobblestone streets» speiles fortsatt i dagens rådende byideal, hvor den tette, fotgjengervennlige byen står høyt i kurs; av de to byområdene som er omdreiningspunktet for gentrifiseringsdiskusjonen her – «Oslobukta» og Pedersgata – er det Pedersgata som kommer nærmest den jacobske skildringen av sjarmerende småbutikker og brosteinsgater. Vi retter dermed blikket mot Pedersgata først.

For i den grad middelklassen er målgruppen for førsteetasjenes nyetableringer, kan det også handle om at det lokale nedslagsfeltet ikke representerer en stor nok «kritisk masse». Anders Ohm peker på denne balansegangen mellom å tilby noe lokalt i nabolaget og på et bymessig plan, når han omtaler serveringsstedene i gaten. Byplanleggingsforsker Rachel Meltzer er inne på noe av det samme i boken *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Her beskriver Harvard-akademikeren gentrifisering av lokalt næringsliv som et økonomisk og kulturelt skifte, og forklarer hvordan virksomheter som betjener hverdagsbehovene til lokalbefolkningen i et område før en gentrifiseringsprosess tar til, blir erstattet av virksomheter som henvender seg til en ny

¹⁰⁵ Her foregriper hun nærmest den amerikanske sosiologen Richard Sennett, som i boken *The Uses of Disorder* (1970) argumenterer mot den gjennomplanlagte byen og fremhever verdien av «uorden» i byutviklingspraksis: Kan man planlegge for det uplanlagte? Det bør vi i alle fall, synes Sennett og Jacobs å enes om.

målgruppe. «Since businesses that serve neighbourhood residents are places of social connection [...], their replacement with commercial entities that cater to specific subsets of the population (as well as to shoppers drawn from outside the neighbourhood) are likely to have a dramatic effect on neighbourhood-based social interactions», skriver hun (Meltzer, 2023, s. 78).

«Pedersgata kan ikke leve bare på sitt eget nabolag heller. Folk spiser jo ikke ute fem ganger i uken», sier Anders Ohm over. Med fire michelinstjerner i gaten kan det i alle fall trygt fastslås at de aller færreste ville kunne hatt råd til å spise akkurat der mer enn en gang i ny og ne. Også her fremstår det som at den kjøpevillige middelklassen er kjernemålgruppen, enten de bor rundt Pedersgata eller andre steder. Meltzers refleksjon om gentrifisering – overgangen fra å skulle henvende seg til beboere lokalt og til bredere målgrupper eksternt – kommer tydelig til uttrykk i Pedersgata. Gatens målrettede satsing på serveringstilbud innenfor et visst segment kan også sees i sammenheng med Mattias Kärrholms begrep om territorialitet og territoriell assosiasjon, der ulike grupper gjør et sted til «sitt» gjennom vaner.

Eiendomsbransjen er også utviklere av stedsmyter som bygger opp under bygulvet de forvalter. Disse stedsmytene kan endre oppfatningen av et sted, og kan i denne sammenhengen ta form av «avledningsmanøvre» som kan tåkelegge gentrifiseringprosessenes problematiske sider. «The clear danger here is that place marketers have a tendency to impose a universal vocabulary depleting a city of the meanings that made it what it was in the first place», skriver Steve Miles (Miles 2017, s. 102). Ved å ta i bruk et slikt universelt vokabular står man altså fritt til å definere et sted uten forankring i forhistorien, og på nettsidene beskrives Pedersgata som et sted der du blir tatt med på «en kulinarisk reise til alle verdenshjørner».¹⁰⁶

I en rosende omtale av Pedersgata, der klistremerket med påskriften «Gentrification in Progress – please move away quietly» på kontordøren til Anders Ohm riktignok ikke går ubemerket hen hos anmelderen, utroper Morgenbladets Gaute Brochmann Pedersgata til nasjonalt forbilde. «En dag kan det bli et problem at Anders Ohm eier en hel gate i Stavanger sentrum», tar Brochmann forbehold om – men mener likevel at Pedersgata Utvikling hittil bare har vært til «velsignelse» for byen: «I dag oppleves imidlertid gaten lite glatt, og tvert imot genuint mangfoldig. Nye spisesteder og slitne bruktbuikker med fartstid helt fra Ohms barndom i nabolaget, ligger fint side om side» (Brochmann, 2022). Rogalands Avis er kanskje ikke helhjertet positiv til Ohms dominans over gaten, men spør seg samtidig hva alternativet er: «Strøket kunne ha seilt av gårde

¹⁰⁶ Sitat fra www.pedersgata.no.

og hatt lave husleier i mer og mer vakleворne hus, men faren for forslumming ville hele tiden ha ligget der», skriver avisen, som gir Ohm honnør for å ha «maktet å kombinere skjeve gulv med byreparasjon og næringsutvikling» (Rogalands Avis, 2022).

Måten Ohm kvitterte ut gentrifiseringsspørsmålet på over, der han mener frykten for gentrifisering er ubegrunnet, har ikke vært tilstrekkelig til å berolige alle. Uken etter Brochmanns positive anmeldelse i Morgenbladet kom et tilsvaer fra en nabo i avisens debattspalter, som i sitt innlegg beskriver trekk vi kjenner fra nettopp gentrifisering. Brochmanns opplevelse av Pedersgata som mangfoldig fremstår naivt og kunnskapsløst, og «viser at han ikke har kunnskap om hvordan gata vår var for bare få år siden», skriver innsender Ketil Fred Hansen:

Da var mangfoldet av folk, butikker og boliger mye større. Vi som bor i strøket, har mistet blomsterbutikker, innvandrerbukker og nabofamilier til fordel for vinbarer, restauranter og utesteder. Vi har mistet familieleiligheter og fått hybler i stedet. Men det verste er at vi har fått én eier av en hel gate: Ohm og selskapet hans eier 31 adresser i Pedersgata. Alle som har spilt 'Monopol', vet at når en deltager eier så mye, er alle de andre nødt til å tape (Hansen, 2023).

Debattanten hincer til gatens forhistorie, som han understreker er forskjellig fra dagens situasjon. For hva var Pedersgata før? Og for hvem? At det tidligere arbeiderklassestrøket har blitt «åpnet opp» for flere – og andre – enn tidligere, virker klart: Som drøftet over har da kanskje også gaten foretatt en utviklerstyrt klassereise, hvor fortidens arbeiderklasse (som ikke bare drev virksomhetene i førsteetasjene, men bodde i husene og jobbet i omkringliggende industri, for eksempel i hermetikkfabrikkene som lå på rekke og rad i denne delen av byen) har blitt erstattet av en kjøpesterk middelklasse. Meltzer påpeker da også at typen virksomheter og måten de endres på, er vesentlig i næringsgentrifiseringssammenheng: «Is the neighbourhood losing long-standing establishments that provided cultural and social assets? Is it gaining long-needed necessity goods and services, like supermarkets and drugstores, or gathering spots, like coffee shops and restaurants?» spør hun, og fortsetter: «[H]ow are the goods and services priced – to whom are they financially accessible? It is important to look at not only the marginal establishment (i.e., one that is closing or entering); changes in the overall *mix* of goods and services also affect quality of life in a neighbourhood» (Meltzer, 2023, s. 79). Tidene forandrer seg, og fiskeforretningene fra fortiden har fått nye arvtagere, såpass er sikkert.

Slik Pedersgata har illustrert noen sider ved gentrifisering som fenomen og prosess, er «Oslobukta» egnet til å drøfte andre – og noen av de samme – aspekter ved gentrifisering.

For å begynne med *fortellingen*: Også utviklerne bak «Oslobukta» produserer stedsmyter og et narrativ om området, som ifølge dem er et sted «det er hyggelig å bo, spennende å besøke og attraktivt å arbeide», med noen av byens fremste «kultur-, kunst- og matopplevelser som tilbyr kvalitet for alle».¹⁰⁷ Også dette virker å være en slags uforpliktende retorikk i Miles' forstand.

Måten «Oslobukta» markedsføres og forstås på, ble også tatt opp i underkapittelet om destinasjonskultur. Det er kort vei fra kommunikasjon og identifikasjon til eksklusjon, og samfunnsforskerne Bengt Andersen og Per Gunnar Røe har sett på hvordan områdene i Fjordbyen representeres i ord og bilder: «Disse ordene og bildene bidrar også til å innrette utviklingen i Fjordbyen eller Bjørvika mot spesifikke sosiale grupper eller klasser» (Andersen og Røe, 2017, s. 284). Og disse spesifikke sosiale gruppene eller klassene er ikke blant de lavere klassene. Også her er det middelklassen og oppover det er snakk om: «[D]et å eie bolig og ha kontor her, med fantastisk utsyn og kort avstand til fjorden, [er] forbeholdt dem som har økonomisk kapital til å kjøpe bolig til markedspris, eller som jobber i de kunnskapsintensive virksomhetene som dominerer i de nye bydelene» (ibid, s. 285).

Årsakene bak at tilbudene på gateplan forandrer seg, kan være forandringer i markedet eller bymessige forandringer i kraft av for eksempel «state-led», altså offentlig ledet, transformasjon (Meltzer, 2003). Dette har relevans for «Oslobukta» sin del. I den grad man kan snakke om gentrifisering her, er det ikke bare snakk om en offentlig ledet sådan, der selve bydelen som «Oslobukta»-bygulvet holder hus i, er resultat av massive offentlige investeringer. Det handler også om en «new-build gentrification», der hele området er nyutviklet på tidligere industrigrunn. Begge disse tendensene er en del av det samfunnsgeografen Loretta Lees snakker om når hun bruker begrepet *planetarisk gentrifisering* for å omtale gentrifiseringen som foregår verden over i dag. Denne globale prosessen har én bestemt driver, ifølge gentrifiseringsforskeren: «Key to this process is (re)investment in the secondary circuit of capital – the built environment, real estate» (Lees, 2017, s. 135). Lees viser til konkurransesituasjonen som preger forholdet mellom byer i vår tid, der særlig Richard Floridas teori om kreative byer og teoriens kobling mellom kreativitet og attraktivitet, virker å ha fått fotfeste i styringen av mange byer i dag. Denne bykonkurransen ble diskutert i underkapitlene om økonomi og destinasjonskultur over, og spiller også inn her.

Lees fordeler ansvaret for gentrifiseringen mellom middelklassen på den ene siden, og utviklerne og det offentlige på den andre. Bjørvikaområdet, som «Oslobukta» er en del av, er formet av

¹⁰⁷ Sitat fra www.oslobukta.no.

sterke økonomiske drivkrefter – både offentlige myndigheter og private og offentlige utviklere. «The dominant type of gentrification these days is new-build, and it is state- or developer-led», skriver Lees (2017, s. 136), som viser til hvordan både utviklere og det offentlige har økonomiske interesser i en sterk utvikling (som igjen kan være en kilde til gentrifisering). «Oslobukta» er i seg selv med på å bidra til å oppfylle denne utviklingen av et større område, i det som kan betraktes som et stykke nybygd gentrifisering. Slik mener i alle fall forskerne Bengt Andersen og Per Gunnar Røe at det kan betraktes, uavhengig av at «mange av rommene og arealene mellom bygningene i Fjordbyen og langs vannkanten er tilgjengelige for allmennheten», skriver forfatterne, som mener denne nybygde og -planlagt gentrifiseringen er et (riktignok utilsiktet) utslag av en villet politikk (Andersen og Røe, 2017, s. 285).

I et intervju i tidsskriftet Plan uttaler forfatteren av boken *Fjordbyen. Oslo åpner seg mot fjorden* (2022), Sverre Jervell, seg kritisk til kommersialiseringen av bygulvet i den nye bydelen i Oslo: «En [...] utfordring jeg skriver om, er at dette i stor grad er et prosjekt som har reist seg på offentlig grunn, men fellesskapets tomter har så blitt delprivatisert», sier han (Schnell, 2022). Han peker på konkrete årsaker til privatiseringen: «OSU [...] har eksempelvis solgt bygulvet til det New York-baserte Madison International Realty, eiendommer som driftes av Carucel Eiendom» (ibid), et utsagn som resonnerer med Runar Eggesvik fra Flott Gjort sin fallitterklæring av Oslo S Utvikling (OSU) sitt salg av bydelens første etasje i underkapittelet om økonomi og eierskap.

En slik privatisering er en del av en overordnet diskusjon som ikke er begrenset til «Oslobukta», og som innebærer en reduksjon av tilgjengelighet. Einar Kleppe Holthe snakker over om ulike grader av tilgjengelighet. For hvor mange av byens sitteplasser har et krav om omsetning knyttet til seg? Ali Madanipour peker på denne restriktive egenskapen ved mange av byens virksomheter, og at det ikke er fritt frem for hvem som helst å oppholde seg hvor som helst:

Furthermore, many places in cities are open to the public and are seen as public but have particular functional definitions and restrictions. Restaurants, museums, libraries and theatres are among the public spaces of the city. These places, however, have a particular functional significance. In the same way that a shopping mall is focusing on trade, a restaurant has a definite function and working hour schedule, which poses its own particular set of restrictions. The open public spaces of the city, which are most accessible and have the most functional overlap and flexibility, however, have come under pressure from the specialization and functional disintegration of the modern city (Madanipour, 2003, s. 215).

Må byrom være fritt for forventninger til konsum for å være reelt offentlige? Offentlige byrom – og de byrommene som bare *tilsynelatende* er offentlige, ved å være offentlig tilgjengelige, men privat eid og forvaltet – og utformingen, utviklingen, forvaltningen og bruken av disse, står sentralt i spørsmålet om gentrifisering.¹⁰⁸ En slik opprusting av byen som er blitt hovedstadens havnefront til del, vil kunne gi konsekvenser som for noen vil være inkluderende, og for andre ekskluderende. «Endring av identitet er derfor en viktig del av revitaliseringen av det offentlige rommet. Hvordan vi opplever steders identitet er kulturelt betinget. Det noen opplever som et godt og trygt sted, vil for andre oppleves som et dårlig og utrygt sted», skriver Terje Holsen. Interessen for sentrum og den storstilte utbedringen det har blitt gjenstand for, forandrer vilkårene for hvordan byen brukes – og *hvem* som bruker den.

For å lykkes med en revitalisering av sentrum må man derfor vite hvem man ønsker å revitalisere for og hvem man kan revitalisere for. En opprustning av sentrum handler derfor kanskje vel så mye om etikk som om estetikk. Gjennom utformingen av sentrum kan man styre hvem som vil, kan eller skal oppholde seg der. Gjennom den konkrete utformingen man gir sentrum, gir man også uttrykk for en bestemt holdning til enkeltmennesker og samfunnet (Holsen, 2006, s. 60).

En slik revitalisering av sentrum som Holsen viser til, er et utslag av en gjenfunnet interesse i bykjernen, en interesse som kan sees på som en katalysator for gentrifisering. Richard Florida beskriver en tilbake-til-byen-bevegelse, der folk og økonomisk aktivitet fra årtusenskiftet av fant tilbake til byen, av flere årsaker: Byer har blitt tryggere og renere, med opprustede parker og attraktive byrom; byer er rammen for utfoldelsen av kreativ livsstil; byer er naturlige «markeder» for å møtes og livsstilsentrum; byer har gjenerobret rollen som kreativitetssentra og inkubatorer for innovasjon; «alle» vil bli by, og selv forstadsområder gjør seg mer urbane i et forsøk på å fremstå attraktive og tiltrekke seg folk (Florida, 2002, s. 289–91).¹⁰⁹ Denne revitaliseringen gir også konflikter mellom nye innflyttere og eksisterende beboere i etablerte bynabolag, og gentrifisering er en stor utfordring i denne sammenheng (ibid). At byer er sterke økonomiske motorer, *kan* være positivt. Simon Parker mener det offentlige burde utnytte byene nettopp som en motor for økonomisk bærekraftig vekst og kulturelt mangfold – «but they should not become reservations for certain groups of populations», advarer han (Parker, 2004, s. 172).

¹⁰⁸ I byen kan man plutselig befinne seg på privat område, uten at det er varslet. Men på det ene torget er det tiggere, på det andre ikke; den ene allmenningen huser politiske demonstrasjoner, den andre ikke (og slik er det heller ikke en allmenning i egentlig forstand, der alle skal ha tilgang). Flere eies og driftes privat, er underlagt en annen jurisdiksjon og har regulert tilgang. Som Simon Parker sier det: «The city is not entirely the product of commodified space, public roads and squares and markets exist alongside grand palaces or modest townhouses, and yet even 'public space' can be bought, sold or rented and as such is valued as a state asset in national accounts» (Parker, 2004, s. 104).

¹⁰⁹ Selv om flere trekk har relevans for norske forhold, må det understrekes at Florida viser til storbyer i USA.

Overordnet sett kan begge de to områdene som drøftingen over har vært strukturert rundt, regnes for å anskueliggjøre en stadig tydeligere tendens til at byen blir gjenstand for *retailisering* (Kärrholm, 2012). Byen som arena for vårt konsum er en avgjørende forutsetning for det som foregår på og med bygulvet, og forholdet til verden omkring oss påvirkes av vår evne til å kjøpe det som bys frem for oss. «Retail has thus become one of the few means by which we experience public life in the city», hevder Steve Miles (Miles, 2017, s. 103). Om vi utforsker henholdsvis «Oslobukta» og Pedersgata slik områdene presenteres til oss gjennom utviklernes nettsider, samsvarer det med en slik observasjon: Vi må *handle* for å oppleve disse stedene.

Mattias Kärrholm peker også på at vi er omgitt av anledninger til å konsumere. I det offentlige rom er konsumet allestedsnærværende: «Shopping has outgrown the role of being an important urban function and become a necessary condition for urbanity itself» (2012, s. 7). Idet forbruket slik har utviklet seg til å bli noe som konstituerer selve urbaniteten i takt med at byer kniver om å tiltrekke seg «de kreative» blant annet via «kultur», har bygulvet blitt et viktig våpen i byers relative konkurransevne vis-à-vis andre byer, som Florida er inne på over. Hele byopplevelsen vår er svøpt i forbrukets drakt, og gentrifiseringen er blant de negative konsekvensene denne tendensen avstedkommer. Kärrholm mener handelens tilstedeværelse i byen har kritiske effekter og kan komme til å fortrenge ikke-kommersielle aktiviteter: «The effect of retailisation on public domain are perhaps not devastating, but they are indeed multiple, sometimes problematic and perhaps even threatening from the perspective of non-commercial activities» (Kärrholm, 2012, s. 135).

Herom hersker det ulike oppfatninger. Der Runar Eggesvik fallitterklærer OSUs salg av bygulvet i «Oslobukta» til Carucel Eiendom og Madison International Realty, begrunnet i avveiningen mellom kommersielle og ikke-kommersielle hensyn, mener Einar Kleppe Holthe at det ikke er det kommersielle *per se* som er problematisk – det er graden av tilgjengelighet og *måten* den kommersielle virksomheten arter seg på, som betyr noe. Balansegangen mellom kommersielt og ikke-kommersielt, hvor det førstnevnte kan knyttes til gentrifisering, kommer ikke av seg selv – den må reguleres inn, ifølge van Teeffelen, som mener utviklingen og forvaltningen av byens gater bør skje i grensesnittet mellom private og offentlige interesser. «This approach concerns vacancy management, temporary use, and community involvement. Past efforts prove that an added value can be gained that would not occur on a purely market driven basis», (van Teeffelen, 2012, s. 203). Også Sharon Zukin mener man må revidere de gjeldende spillereglene for å kunne håpe på å oppnå en forandring i retning av det byidealet som Jane Jacobs forfekter – på ikke-gentrifisert vis: «Zoning, limits on rent increases, government-backed mortgage guarantees for

store owners, special privileges for start-up businesses and young apprentices that will maintain crafts and trades, street vending, and even gardening: these are the basic building blocks that can produce the neighborhood self-sufficiency Jane Jacobs prized» (Zukin, 2010, s. 245).

Oslo kommunes arkitekturpolitikk virker å være i takt med nettopp Jane Jacobs når den løfter opp «eksisterende bygningsmasse som er utrangert for sitt opprinnelige formål» til lavleielokaler for mindre foretak og gründere hvis virksomhet kan føre til aktivitet og byliv (Oslo kommune, 2020). Slike tiltak vil kunne bremse gentrifiseringsprosesser, kan man se for seg.

I dette underkapittelet har jeg sett nærmere på gentrifisering, en skyggeside ved by- og eiendomsutvikling som har ulmet i kulissene også i underkapitlene over, da det kan komme som en effekt av mye av satsingen på byen som bygulvsutvikling medfører. Pedersgata og «Oslobukta» har vært de viktigste eksemplene i diskusjonen. I «Oslobukta» var det «ingenting» før (det har heller ikke vært tilgjengelig for *noen*; nå er det tilgjengelig for *noen*, men ikke for andre); Pedersgata – som tidligere har vært preget av forfall – har gjennomgått store forandringer, og gatens første etasje inneholder virksomheter som er vesensforskjellige fra de som holdt til der tidligere.

Gentrifiseringsforskeren Loretta Lees, som mener vi har å gjøre med en *planetarisk* gentrifisering, legger ikke bare ansvaret på staten og eiendomsutviklerne – en bransje hun mener må påta seg en stor del av skylden for gentrifiseringsprosessen(e) i byer verden over – hun retter også søkelyset mot middelklassen. Der informantene hevder at de forsøker å nå bredt ut, ser det likevel ut til at det er den kjøpesterke middelklassen – i seg selv en sterk bidragsyter til gentrifisering (Florida, 2002; Zukin, 2010; Lees, 2017) – som er, om ikke den uttalte målgruppen, så i alle fall de som velger å legge igjen tiden og pengene sine der. For der staten og utviklerne i Lees' øyne *produserer* gentrifisering, er det middelklassen som *konsumerer* den (Lees, 2017). Skjønt virksomhetene i hvert enkelt lokale i første etasje er rotfestet i et bestemt sted, er det ikke nødvendigvis lokalmiljøet som dermed er målgruppen; Meltzer påpeker at næringsgentrifisering karakteriseres av at nye virksomheter henvender seg til et segment hinsides de gamle virksomhetenes kundekrets – både hva gjelder geografisk tilknytning og i sosial og kulturell (og økonomisk) forstand. For som Ohm sier: «Folk spiser jo ikke ute fem dager i uken.» Vi kan også se mer eller mindre overlagte tendenser til det Kärholm beskriver som territorialisering og territoriell assosiasjon, der områder forbeholdes én gruppe (middelklassen?). En slags hell i uhell, ifølge Krupka, er i så tilfelle hvordan kultur frykt hos denne samme middelklassen gjør at Grønland *ikke* blir gentrifisert, og dermed får beholde sin autenticitet en stund til.

Måten «Oslobukta» representeres gjennom ord og bilder, skaper stedsmyter som appellerer til nye grupper. Det er en generell tendens til at man tar i bruk et universelt vokabular i markedsføringen av steder (Miles, 2017). Forskerne Bengt Andersen og Per Gunnar Røe påpeker at denne typen narrativer er ekskluderende, og bekrefter langt på vei at bydelen er utilgjengelig for mange (Andersen og Røe, 2017). Når vi ser på «Oslobukta» og Bjørvika-området i denne konteksten, fremstår det som en gentrifisering som er «new-build» og «state-led» (Lees, 2017; Meltzer, 2023). I Pedersgata opptrer flere av de samme mekanismene. Der Morgenbladets Gaute Brochmann stempler utviklingen av gaten som nasjonalt forbildeprosjekt, er Rogalands Avis mer nølende, og mener metningspunktet snart bør være nådd: «Spørsmålet er om ikke Pedersgadå snart er bra nok, eller om ekspansjonen skal fortsette helt til siste hus er blitt en bar» (Rogalands Avis, 2022).

Mange steder i byen er underlagt et kjøpepress og er dermed utilgjengelige for mange (Madanipour, 2017). Holthe, som hevder at gentrifisering er en samfunnsutfordring som må løses politisk, mener at kommersielle virksomheter kanskje ikke kan være rettet mot alle, men at det er viktig å skape noe positivt for flest mulig. Han trekker frem konkrete valg som kan bidra til å bremse eller unngå gentrifisering, som (grader av) tilgjengeliggjøring, fleksibilitet på husleie, langsiktige kontrakter og leietagere med lokal forankring. Det siste er da også ofte det som forsvinner i gentrifiserte nabolag (Meltzer, 2023). Ikke bare blir beboerne trent ut av boligene – de næringsdrivende blir trent ut av førsteetasjene, og den lokale kjøpmannen eller -kvinnen på hjørnet kan snart være en saga blott. Eggesvik beskrivelse av dagens korte gründerreise, der veien fra idé til gjennomføring fremstår mindre komplisert enn tidligere, kan sees på som en mulighet for motvirkning av nærings-gentrifisering. Det samme gjelder for ulike regulatoriske tiltak fra myndighetsnivå, som kan demme opp for noen av de negative konsekvensene som drøftet over.

Uttrykket «support your local dealer» peker på viktigheten av å støtte de lokale virksomhetene, de nære og kjære institusjonene som plutselig en dag ikke er der lenger. Hvem og hva som er i byens første etasje i morgen, kan vi ikke vite sikkert. De små og uavhengige virksomhetene på bygulvet har en nøkkelt betydning for livskvaliteten og det sosiale livet i byen, men likevel blir det færre av dem (Kickert og Talen, 2023, s. 3): «If cities are their streets, and streets are their uses, what do the profound changes in urban retail mean for the future of our cities?» (ibid, s. 4).

For hva vil fremtiden bringe? Nettopp dette, bygulvets eksistensgrunnlag og fremtidsutsikter, er tema for det siste underkapittelet i drøftingen.

VI. STATUS QUO (ET FUTURUS):

VURDERINGER AV GRUNNLAGET FOR FØRSTE ETASJE

«Jeg tror sentrum blir mer opplevelsesbasert enn tidligere, og at mange grunnleggende funksjoner som bytte, handel og markeds plass fases ut. Du har jo *big boxer* og internett. Det er den nye greien, og sånn har det vært en stund».

- Jakob Krupka, Møller Eiendom.

«Jeg har ståltro på første etasje, også i overskuelig fremtid. Men driverne må være flinke, og det må være et godt samspill mellom gårdeiere og leietagere og alt mulig. Det er viktigere enn noensinne.»

- Daniel Bekkedal, Retailpartner Eiendom.

VI. STATUS QUO (ET FUTURUS):

VURDERINGER AV GRUNNLAGET FOR BYENS FØRSTE ETASJE

I dette siste underkapittelet vil jeg – som i drøftingens første del – igjen i stor grad overlate ordet til informantene selv, da det dreier seg om grunnlaget for byens første etasje. Dette er en pågående prosess og ikke eksakt vitenskap; idet informantene har stått for oppgavens viktigste kildemateriale, gir det mening å la dem tenke høyt om dagens situasjon og utsiktene fremover.

Hvordan ser situasjonen ut for byens første etasje i dag, og hvordan blir det fremover? Finnes det krefter, enten det er netthandel, pandemi eller kjøpesentre, som er sterke nok til true bygulvets fremtidsutsikter? Eller blir virksomhetene i førsteetasjene tvert imot bare viktigere, i kraft av sin rolle som sosiale møtesteder? Finnes det en motsetning mellom netthandel og fysisk handel og konsum, eller kan de sameksistere i et synergisk forhold? Er det håp for byens første etasje?

I en form for flerstemt SWOT-analyse vil informantene selv påpeke bygulvets styrker, svakheter, muligheter og trusler.¹¹⁰ Jeg legger derfor opp dette underkapittelet som en slags forenklet oppstilling av en SWOT-analyse, der jeg etter modell av analysemetodikken lar informantene identifisere de «positive» og «negative» faktorene hva gjelder selve bygulvets eksistensberettigelse i dag og fremover. Skjønt bygulvet tilsynelatende har stått sin prøve og tålt tidens tann med alle paradigmeskiftene og konjunktursvingningene som byen har vært gjennom, finnes det krefter som kan utfordre eksistensgrunnlaget til bygulvet slik vi kjenner det.

Vi begynner med utfordringene – svakheter og trusler:

De offentlige rammene som er bestemmende for utviklingen og forvaltningen av bygulvet, er noe flere har gjort seg opp tanker om. Vilårene oppleves tidvis som unødvendig rigide, og flere av informantene legger ansvaret for dette på de kommunale fagetatene, som de skulle ønske var mer dynamiske og fleksible i sin myndighetsutøvelse. «Jeg skulle ønske det var lettere å få til tiltak i bybildet uten omfattende prosesser. Jeg håper man kan jobbe for bedre samarbeid og et ønske om å tilrettelegge for alt som skjer rundt lokalene, og åpne opp slik at det ikke er regulatoriske begrensninger på bygulvet, butikk eller næring», sier Caroline Krefting, som viser til København som en by der bruken av uteserveringsarealer er friere når det gjelder hva som kan brukes når og

¹¹⁰ SWOT står for *strengths, weaknesses, opportunities og threats* – altså styrker, svakheter, muligheter og trusler – og er en analyseform som setter positive og negative faktorer opp imot hverandre.

på hvilke måter. Daniel Bekkedal følger langt på vei Krefthing i utdelingen av ansvar, og mener byen ville vært tjent med at tolkningene av lovverket var mindre preget av svart-hvitt-tenking: «Ofte er man pålagt næring i førsteetasjen, men man kan spørre seg om det er bærekraftig å skulle ha næring bakenfor og bortenfor, på et sted hvor det ikke går folk», sier Bekkedal. Meglerens skepsis er begrunnet i resultater han selv har tatt i øyesyn på befaring av nye prosjekter rundt i byen: «Man ender ofte med en introvert førsteetasje, med kontor eller noe bak folierte vinduer. Noen ganger når jeg titter på nye prosjekter, lurer jeg på hva Plan- og bygningsetaten har tenkt», medgir han, og understreker at det er mange konkrete momenter som påvirker bygulvets livsgrunnlag: «Alt henger sammen med leie, total bokostnad, energipriser, *you name it.*»

Møller Eiendoms utviklingsdirektør Jakob Krupka uttrykker bekymring på vegne av bygulvet, og er usikker på hvilken skjebne det har i vente. «Jeg tror sentrum blir mer opplevelsesbasert enn tidligere, og at mange grunnleggende funksjoner som butikk, handel og markeds plass fases ut. Du har jo *big boxer* og internett. Det er den nye greien, og sånn har det vært en stund», sier han.¹¹¹ En annen årsak til Krupkas anfektelse knytter seg til spørsmålet om eierskap, som ble diskutert i underkapittel 4. «Jeg har ikke noe godt svar på det, jeg er bare bekymret. Og jeg skal ikke skylde på bilen, for det er det mange som gjør», sier Krupka, som mener de endrede forholdene rundt eierskap og økonomi har uheldige konsekvenser for bygulvet: «Eiendommene er i hendene på få, og det har blitt veldig mange som jobber med eiendom. Før var det eiendomsbransjen, men nå har finansfolk oppdaget eiendom, og alle skal være med. Det blir så mye rotasjon, profesjonalisering og justering av leier at det ødelegger bygulvet.»

Krupka peker på endrede forhold på et overordnet nivå. Slike forandringer i betingelsene trenger ikke nødvendigvis å utgjøre noe negativt, men kan betraktes både som en trussel og en mulighet. Frode Rønne Malmø beskriver hvordan byene har gjennomgått store forandringer på makronivå de siste årene, og mener byhandelen står i en transformasjonsprosess, som bare har blitt tydeligere og tydeligere de siste fem–ti årene. Malmø illustrerer det ved den svenske motekjeden H&M, som fra å ha hatt over 60 butikker, nå har som mål å redusere antallet betraktelig og stabilisere tallet på åtte butikker i hovedstaden.

Det betyr at lokalene på 2000 kvadratmeter de hadde på Karl Johan er ledige og skal fylles med noe nytt. Det er

¹¹¹ *Big box* betegner handelsvarehus i storformat – arealkrevende varehus som etablerer seg utenfor sentrumskjernelene mange steder, der de store logoene, fra IKEA til Biltema og XXL, lyser i mørket når man kjører forbi på motorveien. Som rapporten *Lokalisering av handel og service* (2022) beskriver det: «Storhandelskonsepter [...] med relativt stort butikkareal, store varevolum, bredt utvalg og lave priser» (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022, s. 19).

litt trussel og skremmebilde på den ene siden, men fantastiske muligheter på den andre. Jeg tror gårdeiere skjønner at om vi skal skape trafikk i byen for våre førsteetasjer, så er vi avhengige av å komme med noe som gjør at folk faktisk velger å dra til sentrum igjen. For alt annet kan du egentlig få på kjøpesenteret der du pleier å dra, eller levert hjem. Sentrum er nødt til å bli interessant på helt andre måter enn det har vært før.

De forandrede forholdene representerer altså potensielt både en alvorlig utfordring og en stor mulighet for bygulvets del, og er en del av en større endringsprosess som byen står midt i, der den på nytt må finne ut av hva den skal være og gjenoppfinne seg selv. Bygulvssjefen i Aspelin Ramm forstår den nåværende situasjonen som en mellomfase, der man vil se ulike initiativer som forsøker å demme opp for de utfordrende sidene ved utviklingen. Ikke alle disse tiltakene er kommet for å bli – eller vil tåle tidens tann – skal vi tro Malmö.

Nå er vi i en mellomfase, der vi får bilbutikker og andre ting, frem til vi skjønner hva vi skal drive med. Det kan sammenlignes med Tjuvholmen: I starten var det åtte–ni gallerier der, mens vi prøvde å finne ut hva det skulle bli. Nå er bilbutikkene i byen i samme fase. Jeg testet den nye elbilen NIO, som har fått et gigahjørne på Karl Johan. Provekjøringen startet i Karl Johan, foran Stortinget. Ut av garasjen og ned i gågaten ... at det går an! Det er en mellomfase, og vi skal heldigvis videre. Det er spennende og krevende å jobbe med, for det ender fort med at alle går i takt. Det har vært mye serveringsetablering, og det skrelles nå vekk. Nå kommer en bølge der det blir vanskelig. Handelen skal ikke tilbake på samme måte. Da må vi jobbe kreativt og være flinke for å lykkes med bygulvet.

Det er kanskje ikke utvetydig om slike overordnede utviklingstendenser utgjør trusler. Men forandringer på samfunnsnivå og de knappere marginene som kommer med den vanskelige bølgen som Malmö nevner at er i ferd med å slå imot oss, skjerper konkurransen.

Utviklingsdirektør Jakob Krupka har også identifisert noen forhold som gjør at det stilles strengere krav eller forventninger til første etasje enn tidligere, og peker på globaliseringen av arbeidsmarkedet, og den økte betydningen byutviklingen later til å ha fått i den forbindelse.

Det har kommet mange tech-folk til Oslo. De kommer ofte fra andre land, alene. Hvis du er gründer og skal ansette folk, er det viktig å ikke plassere ansatte som kanskje kommer helt fra Taiwan eller India på Lysaker, for da blir de deprimerte og flytter hjem etter et år. De må bo ved T-banen, nær gode opplevelser og matsjapper og så videre, så leverer de bra på jobb også.

Krupka mener også at byutvikling engasjerer bredere enn før: «Byutvikling har blitt løftet opp og blitt et allment tema. Man skriver om det i Aftenposten. Det gjorde man ikke så mye før. Så da er det mange som tenker mer om det og på det», sier han. Denne økte interessen hos folk flest kan virke skjerpende, og gir utslag i at byutvikling engasjerer også utenfor fagmiljøer, og at stadig flere

har forventninger til måten våre bygde omgivelser utvikles på og hvilket innhold de fylles med.

Einar Kleppe Holthe mener at det blir avgjørende for bygulvsvirksomheter i første etasje å drive med flere ting på samme sted, for å kunne være motstandsdyktige i en fremtid preget av endringer: «Jeg tror man i mye større grad må tenke multifunksjon og kombinasjonsdrift. Du må ha flere verdikjeder i samme lokale, og en større fleksibilitet og resiliens når det kommer til forretningsmodellering. Man må tilby flere verdiforslag innenfor ett konsept», sier gründeren. Han mener hans egen kafé Fuglen illustrerer hva som trengs, og hvordan han selv tenker i utviklingen av kvartalet i St. Halvards gate: «Sånn som Fuglen: tre næringer innenfor ett lokale. Det var der det begynte. Alt her er skrudd sammen sånn. Så er det dette med arealoptimalisering sett opp imot multifunksjon, lokalitet og tilhørighet. Egenarten må dyrkes, ikke utslettes».

Over har vi sett at ikke alle er udelt optimistiske på bygulvets vegne, og informantene har beskrevet flere forhold som kan betraktes som svakheter, utfordringer eller trusler når det kommer til byens første etasje. Det etterlyses kommunal fleksibilitet for å gi bygulvet tiltrengt spillerom, og det vises til overordnede forhold som preger selve grunnlaget for publikumsrettet virksomhet i første etasje, fra globalisering av økonomien og arbeidsmarkedet til den beslektede konsentrasjonen av eiendom på stadig færre hender.

Etter å ha drøftet utfordringsbildet over retter jeg nå oppmerksomheten mot det positive begrepsparet «styrker» og «muligheter». Hvilke muligheter finnes det? Hvilke egenskaper ved byens første etasje trekkes frem som en styrke i veien fremover – og hvordan vil egentlig denne veien fremover fortone seg for bygulvets del?

Daniel Bekkedal er ikke nevneverdig bekymret. Han mener at så lenge det man fyller lokalene med er av høy kvalitet, ser fremtidsutsiktene lyse ut. «Jeg tror ikke byenes første etasje er truet. Jeg har ståltro på første etasje, også i overskuelig fremtid. Men driverne må være flinke, og det må være et godt samspill mellom gårdeiere og leietagere og alt mulig. Det er viktigere enn noensinne», sier megleren, som altså anerkjenner at det er skjerpede betingelser i dagens marked. Frode Rønne Malmo ser også at nye vilkår kan være utfordrende på kort sikt, men mener det er forbigående: «I det korte bildet har det skjedd mye som har påvirket forbruksmønsteret og trygghetsfølelsen. På kort sikt er det mange av de faktorene som er utfordringen. På lang sikt er jeg ganske positiv til sentrum».

Selv om noen av de større utviklingstrekkene som ble drøftet over, har potensial til å bringe bygulvet ut av sin vante balanse, er det ett aspekt som virker å gjøre byens første etasje særlig motstandsdyktig, nemlig dens rolle som sosial arena. Uavhengig av midlertidige sosiale nedstenginger i samfunnet, netthandel og digitale møteplasser – vi er sosiale vesener, og vi trenger å møtes fysisk. Her har bygulvet en helt sentral funksjon: «Pandemien var vel bekræftelsen på hvor viktig det er for folk å være sammen. Det er morsomt å se, om du går forbi kaféer og én er helt tom – du går ikke inn i den tomme! Det er noe med den sosiale delen som vi alltid vil ha med oss», sier Malmö, som ikke er bekymret for at kjøpesentre og netthandel utkonkurrerer sentrum: «Jeg tror bare sentrum må ha noe annet. Vi kan ikke konkurrere med kjøpesentre på effektiv handling. Det er ikke fremtiden.» Espen Thøgersen melder om at etterspørselen etter bevertningssteder i Oslo har vært stor den siste tiden, noe som tyder på denne sosiale funksjonen: «Det er mye sosialisering på gang, i hvert fall i Oslo. I New York sliter de med det motsatte, folk returnerer ikke til kontoret etter pandemien. Så der konverterer de kontorbygg til boliger, og restauranter sliter», sier han.

Når det gjelder fremtidsprognosene, avtegner det seg to klare standpunkt hos informantene. Det ene handler om at den digitale virkeligheten som blir stadig mer dominerende, også vil sette sitt tydelige preg på byen i form av ulike typer hybridløsninger; det andre handler om opplevelsesbaserte tilbud fra servering til ulike typer aktiviteter, og byens sosiale gravitasjonskraft. De to momentene – den digitale virkeligheten og byen som sosial arena – påvirker dessuten hverandre, ifølge Jakob Krupka, som har stor tro på bykjernen som ramme for fysiske møteplasser og opplevelser, også selv om han tror det digitale vil prege livene våre sterkt i tiden som kommer: «Vi tror vi kommer til å bli mer introverte og sitte mer foran skjerm eller med sånne briller på, men så kommer vi til å våkne opp og tenke at vi må ut og møte folk», sier direktøren, som mener byen vil være arena for nettopp dette: «Da er det den fysiske kontakten man må til byen for å få, enten det er restauranter, barer eller trening, altså møteplasser med ulik programmering. Jeg tror det blir mer sånt i sentrum.»

Thøgersen mener at hovedstaden har forandret seg stort de siste årene, og at byen – og befolkningen – blir stadig mer urban:

Det som har skjedd i Oslo på bare ti år, er enormt. Mye mer enn hva som har skjedd i København og Stockholm. Urbaniseringen går fort og kommer bare til å gå enda fortere. Endringen er stor, men dagens unge forventer det. Samtidig ser jeg i nabolaget der jeg bor på Frogner, at mange av de som flytter inn, er seniorvoksne, som vil ut og

sosialisere og møte folk, og drikke et glass vin med naboene. Så det er noe helt annet enn før. Og det er den store driveren for alt vi driver med – folks forventninger og ønsker om hva de bruker fritiden på.

Også prosjektlederen for «Oslobukta» beskriver en forandring fra tidligere i hvordan folk bruker byen. Caroline Krefthing peker også på både det at man spiser og drikker mer ute, og det at sentrum blir mer opplevelses- og aktivitetsbasert, som tydelige tegn i tiden:

Servering tar mer plass enn før, og aktiviteter kan være det som trekker folk. Folk utnytter arealer de kanskje ikke brukte før, og kjellerarealer kan plutselig bli trampolinepark. Hos oss har det vært helt avgjørende å ha fullt fokus på servering i Oslobukta. Det står for 50 prosent av arealene der nede. For bare noen få år siden ville det nok vært handel alene – bare butikker – som hadde hatt den plassen. Det at man har en lavere grad av butikker, er også fordi man spiser mer ute i Norge, det har bare gått oppover. Så det er viktig å møte de behovene, og at ting er kortreiste og at det er ekte råvarer. Folk er opptatt av historien bak de enkelte driverne og at de står for noe, om det er kvalitet eller reisen produktene har tatt. Det stilles helt andre krav til driverne i dag enn for noen få år siden.

I Pedersgata har Anders Ohm satset målrettet på servering. Han identifiserer da også nettopp servering som en av de viktigste ingrediensene i dagens og fremtidens førsteetasjer. Han peker også på at vi lever annerledes enn før, et skifte som kanskje først de siste årene har kommet for fullt, og at vi i byene har tatt til oss en ny livsstil som lar seg avtegne også i byens første etasje.

Før dro du på jobb, kom hjem, lagde middag, så på TV og gikk og la deg. Sånn er det ikke lenger. Særlig ikke i Oslo, som har blitt veldig urban med allslags tilbud. Det sprer seg til de andre byene, og henger sammen med andre trender. En av de største trendene er mat. En McKinsey-studie fra noen år tilbake viser at det de siste årene har vært en økning innen det de kaller food as a service, og den er ufattelig stor, i hele verden. Folk spiser ute, og spesielt take-away-trenden er vanvittig. Den er ekstremt sterk i Norge også, fordi vi henger så langt bak andre land. Folk står fortsatt og lager mat hjemme i Norge i større grad enn i andre land. Men det er i sterk endring.

Der flere snakker om serveringssteder og refererer til «tradisjonelle» steder der man faktisk blir servert et måltid ute «på byen», mener altså Ohm at serveringsbedriftenes *take away*-tilbud er et vel så viktig element i dag. Som Daniel Bekkedal sier med referanse til matleveringstjenesten Foodora: «Folk går ikke ut av leiligheten sin, selv om restauranten ligger 200 meter unna! Forstå det den som kan.» Selv om det for lengst har blitt et vanlig syn i dagens bybilde med rosakledte sykkelbud som står i kø utenfor restauranters inngangsdører, klar til å legge den siste ordren de har mottatt på telefonen inn i termobagen og sykle ut til nok en adresse der en sulten kunde venter, mener Ohm at serveringsbransjen slik vi kjenner den, vil bli gjenstand for enda mer

innovasjon. Som entreprenør selv er Ohm engasjert i næringsutvikling, og opptatt av innovasjonsprosesser – og det han kaller «inkubatorlokaler»:

Som ghost kitchens – restauranter som ikke har noe kundelokale. Om du går på Foodora i Stavanger og alle andre byer ser du restauranter som står listet opp, som ikke finnes, og ofte flere «restauranter» som har samme adresse. Da har Foodora kjøpt et lokale med et stort felles produksjonskjøkken, og funnet på ti restaurantnavn. Det høres ikke bra ut, slik jeg sier det nå, men i en Pedersgata-kontekst kan det være ganske fint. Om du ikke har råd til eget lokale, kan du kanskje leie deg inn på et felleskjøkken for nesten ingenting.

Der produksjonslokalene for slike spøkelsesrestauranter kanskje ikke vil være synlig for forbigående – eller i det hele tatt lokalisert på gateplan (hvorfor skulle de vel det?) – vil andre innovative løsninger og digitale tjenestetilbud kunne komme til å manifestere seg fysisk i byene, på ulikt vis. Frode Rønne Malmo tror på skreddersydde og individualiserte tilbud, og mener man åpenbart vil besøke bykjernen på fritiden både for underholdning, velvære og fysisk aktivitet: «Jeg tror du forventer å finne tilbudene der du er, og at det kommer konsepter i første etasje som er tettere på deg som individ. Skal du trene, kan du gjøre det hjemme eller på jobb – men du skal ha samme tilbud, samme personlige trener tilgjengelig. Sentrum blir fylt med mer myke verdier, det er jeg ganske sikker på», sier Malmo, som ikke frykter at den digitale verdens grenseløse tilbud vil lenke oss til sofaen: «Vi er flokkdyr. Jeg tror ikke folk kommer til å sitte på Bøler fordi man har det man trenger der. De kommer til å oppsøke andre miljøer for å få impulser og stimuli.»¹¹²

Netthandel har kommet for å bli, men måten den fysisk manifesterer seg i byen på, eller måten den fysiske og digitale handelen sameksisterer på, er det flere som har tanker om. Det trenger ikke være «verken-eller» – det kan være «både-og»: Caroline Krefting tror netthandel «kommer til å leve hånd i hånd med bygulvet, i nye formater hele tiden», og Frode Rønne Malmo tror «hybrider mellom netthandel og fysisk handel er veien å gå». Espen Thøgersen peker også på en hybrid mellom de to: «Når det gjelder handel, tror jeg det blir mer og mer utvasket i form av hvor du kjøper ting. Du får det på telefonen, på PC-en, i butikk og levert hjem. Det blir sømløst og *multichannel*. Skal du kjøpe nye sko, er det ganske ålreit å få prøvd dem, så får du dem levert hjem på døren.» Også Daniel Bekkedal peker på kombinasjonen av digitale og fysiske handelsarenaer, og tror *showrooms*, altså steder der bedrifter viser frem varene de selger, ofte i form av en mer eller mindre tradisjonell butikk, og *pick-up-points*, altså steder der man kan hente varene man har bestilt, får en større rolle. Det samme sier Malmo: «De som driver nettbutikk, kommer garantert til å

¹¹² Bøler er en drabantby og boligområde i Oslo.

være tilgjengelige i sentrum med sine produkter». Allerede er måten vi bruker butikker og restauranter på, endret, ifølge Bekkedal: «Du trenger ikke gå fysisk i butikken lenger, det er det som er så fascinerende. Da Tiger of Sweden hadde butikk i Parkveien, åpnet de netthandel – en av de første kundene var en som bodde i Hegdehaugsveien! Det ville vært enklere å gå i butikken, men det er mer beileilig å få det i posten».

Der det de siste tiårene har vært en klar tendens til at plasskrevende handel har etablert seg i utkanten av bykjernene, slik kjøpesentrene har gjort, ser man nå en tendens til at noen av disse er på retur igjen – ikke ulikt en del kontorbrukere, som drøftet tidligere. Ikke fordi det har blitt noe enklere å ta med seg svære møbler ut av en butikk midt i sentrum, men blant annet fordi nye bestillings- og leveringsløsninger og digitale tjenestetilbud har gjort at også denne typen butikker kan operere på nye måter, med utstillingslokaler og lagerplass på ulike beliggenheter. Det er ikke bare t-skjorter og sko man kan ha *showrooms* for: «Det blir mer showroom. Nå har Bohus åpnet en filial i Torggata, og du kan jo ikke bære en sofa i Torggata. Men det fungerer for urbane hipstere som ikke har bil og som ikke kommer seg til Skeidar eller Bohus. Da kan de se på sofaen der og bestille den hjem.» Kan man ha *showrooms* for møbler, kan også enda mer plasskrevende varer stilles ut i denne typen lokaler. En annen type virksomhet som ikke har vært dagligdags i sentrum de siste tiårene, er bilforretninger. Over beskrev Frode Rønne Malmö hvordan det kinesiske bilmerket NIO har etablert seg midt i kanskje landets mest kjente handlegate. Daniel Bekkedal er ikke fremmed for denne typen virksomheter i bykjernen, og har dessuten førstehånds erfaring: «I Paris for ti år siden så jeg en Mini-butikk på gateplan. Og jeg elsker biler. Da ringte jeg til faderen og sa: 'Vi må få en bilbutikk!' Vi endte opp med å få Mini, ved gamle Via. Nå er de stengt, for det er treningssenter og ikke mye gjennomkjøring lenger.» Mini-butikken er kanskje stengt, men bilbutikkens tid i sentrum er altså ikke over.

Utfordringene og fremtidsscenariene som informantene beskriver, finner vi til en viss grad igjen i litteraturen. Måten handelen fungerer og fremstår på i byen, har forandret seg fundamentalt fra 1900-tallets små og uavhengige forretninger som lå side om side ut mot regelrette handelskorridorer. Og det er særlig de små som må lide under utviklingen, skal vi tro Emily Talen: «Shopping malls, large-format retailers, and more recently, commerce conducted online (e-commerce) have challenged the viability of small-scale retailers» (Talen, 2023, s. 175). Denne utviklingen har imidlertid vært varslet lenge: «The urban experience of streets lined with small-scale retailers was in decline well before e-commerce, starting in the middle decades of the twentieth century as a result of broad structural transformations occurring in the economic,

technological and social life of cities», skriver den amerikanske forskeren, som mener de store har utradert de små: «The rise of corporate retailing signalled ‘creative destruction’, where one large retailer could undermine smaller mom-and-pop-stores» (ibid).

Også Tigran Haas og Michael W. Mehaffy mener levende bygater med mangfoldig næringsstilbud på gateplan er truet av netthandel og *big box*-virksomheter. COVID-19-pandemien virket også å kunne representere en ny type varige trusler for en vital bykjerne. Slik Malmo og Krupka antyder over, mener Haas og Mehaffy at pandemien snarere har gjort oss mer bevisst på byens verdi:

[W]e have come to understand (in part because of the pandemic) the unique and important role of main streets in providing neighbourhood-scale goods and services to nearby residents and small-scale entrepreneurial opportunities for shop owners, economic development, and employment for surrounding neighbourhoods, sense of community and social capital for residents (Haas og Mehaffy, 2023, s. 285).

Det er som en slags illustrasjon av munnhellet «du vet ikke hva du har før du mister det». Forfatterne mener at byen paradoksalt nok kan ha blitt styrket som resultat av pandemien, noe som resonnerer med informantenes vektlegging av byens fortsatte tiltrekningskraft som sosial møteplass og arena for opplevelser. Det kan også hende at endringene i måten vi jobber på, forandringer som i stor grad ble igangsatt av pandemien, og som har medført at hjemmekontor er mer utbredt, også kan være positivt for første etasje. «Since more and more people will continue to work from home, neighborhood retail streets will become more prominent as they service home workers throughout the day», lyder spådommen fra Conrad Kickert og Emily Talen (Kickert og Talen, 2023, s. 12).

Glaser *et al.* (2012) har identifisert trusler og muligheter for første etasje. De påpeker at netthandel også medfører synkende behov for arealer til fysiske utsalg, og at storskalabutikker og kjeder skaper uniformitet og mangler omsorg for førsteetasjene. Likeledes maler de et trusselbilde av introverte innendørs kjøpesentre og handlegatenes eiendomsutviklere – og deres jakt på den høyest betalende leietageren. Blant mulighetene de trekker frem, er *opplevelser* som byhandelens vesentlige konkurransefortrinn, nye typer spesialbutikker, nye typer kulturentreprenører, midlertidige *pop-up*-butikker og en gateforvaltning hvis fokus skifter fra å være bygningsorientert til å være gateorientert (Glaser mfl., 2012, s. 18).¹¹³

¹¹³ Dette kriteriesettet er opprinnelig utformet sammen med Rotterdam kommune.

Eiendomsmegler Bekkedal og utviklingsdirektør Krefting etterlyser begge endringer i den kommunale forvaltningen. Bekkedals hjertesukk over mangelen på kommunal skjønnsetøvelse når det kommer til hvor man krever publikumsrettede funksjoner i første etasje, finner delvis gjenklang i Oslo kommunes veileder *Fortetting og transformasjon med bykvalitet i bybåndet* (2015). Etter å ha stadfestet aktive førsteetasjers betydning for attraktive bymiljøer, blir det her erkjent at det kan være utfordrende å skulle få inn publikumsrettede virksomheter på bygulvet – spesielt i områder under transformasjon, hvor det ennå ikke er tilstrekkelig etterspørsel for å holde liv i denne typen tilbud. Karssenberget og Laven mener at offentlige myndigheter er blant de mange som må brette opp ermene for et levedyktig bygulv også i fremtiden:

Although we all realize their importance, good plinths are not in the least self-evident. The coming decades will add more economic pressure to plinths, and local authorities and property owners will have to collaborate if they want good streets. To put it differently: attaining good plinths and a good urban experience requires an active government and an active market. A strategy is needed in which governments, developers, designers, owners, and renters each play their own parts (Karssenberget og Laven, 2012, s. 15).

Men hvorfor denne omsorgen og bekymringen for første etasje?

Det er nemlig ikke *bare* næringslivet som står på spill – våre sosiale liv blir også berørt av bygulvets innhold. «The urban ground floor – bars, restaurants, and coffee shops especially – are key spaces for the social life beyond the home and the work place» (Kickert og Talen, 2023, s. 13).¹¹⁴ Virkningen av aktivitetene i byens første etasje strekker seg langt utover de fire veggene som avgrenser selve lokalene der de hører til.

I sine refleksjoner om grunnlaget for publikumsrettet virksomhet på gateplan i byen i dag og fremover, har informantene i dette siste underkapittelet vært innom mange av problemstillingene fra drøftingen for øvrig – både knyttet til økonomi og eierskap, profesjonalisering, og oppgavene som står overfor de som skal kuratere byens første etasje fremover: Hva vil det være rom – og behov – for i fremtidens by? Her har informantene selv fått peke på styrker og svakheter, muligheter og trusler, i en eneste lang (forenklet) SWOT-analyse.

¹¹⁴ Dette sender tankene til Ray Oldenburg og hans begrep *Third Places*. Undertittelen til boken *The Great Good Place* (1989) – *Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* – sier noe om hvilken type etablissementer den amerikanske sosiologen regner som slike «tredjesteder», eller «those happy gathering places that a community may contain, those 'homes away from home' where unrelated people relate» (Oldenburg, 1997, s. 4 [preface]). Sammen er vi mindre alene.

Både Emily Talen (2023) og Glaser *et al.* (2012) fremholder storskalabutikker, kjeder og netthandel som trusler. At *big box*-forretninger og netthandel er kommet for å bli, er det ingen strid om, og Jakob Krupka tror disse helt vil overta for sentrums tidligere funksjon som fysisk handels- og bytteplass. Glaser *et al.* løfter også frem opplevelsedimensjonen som et konkurransefortrinn for bygulvsvirksomheter vis-à-vis netthandel, en refleksjon som deles av flere av informantene, hvorav noen er ukuelige optimister («Jeg har stål tro på første etasje, også i overskuelig fremtid», som Bekkedal sier), noen forsiktige pessimister («Vet du hva, jeg har ikke noe godt svar på det. Jeg er bare bekymret for det», sier Krupka), og andre mer avventende. Vi blir også mer urbane her til lands, og bruker byen på nye måter (Thøgersen, Ohm). Endringene burde gjøre myndighetene mer fleksible overfor bygulvets rammevilkår – det nytter ikke å stake ut én forpliktende kurs når landskapet stadig forandrer seg (Krefting, Bekkedal).

Når det gjelder varehandel, tror flere det vil komme mer og mer hybridløsninger mellom netthandel og fysiske *showrooms* – som foruten å vise frem varene som selges (også de plasskrevende varene, som for en stund hadde forlatt byen) også vil fungere som møteplasser (Krupka, Malmo, Thøgersen, Krefting). Vi befinner oss nå i en mellomfase, der det eksperimenteres med ulike konsepter på bygulvet, og andre nyvinninger vil kunne komme til å prege fremtidens førsteetasjer, som Anders Ohms *ghost kitchens*. Både han og Caroline Krefting er klokkeklare på at servering er kommet for å bli, og de får medhold i flere som anser opplevelsene og den sosiale dimensjonen for å være et trekkplaster ved bykjernen og bygulvet som vil beholde sin magnetisme også i tiden som kommer (Krupka, Thøgersen, Malmo). Flere er skeptiske til at mye eiendom virker å bli konsentrert på stadig færre hender, og til selve finansialiseringen av bransjen, der flere av informantene altså sitter i glasshus.

«Will we regret letting our streetscapes descend into homogenization or vacancy, or will we come to rely on their predictability and see new potential?» spør Conrad Kickert og Emily Talen (Kickert og Talen, 2023, s. 4), med et spørsmål som kan sies å ha ligget i kulissene for hele denne oppgaven.

For hvilken skjebne er det egentlig byens første etasje går i møte? Om vi ser fremover samtidig som vi ser oss tilbake, virker to ting overveiende sannsynlig: Første etasje vil fortsatt være en avgjørende arena for forbruk og sosial omgang i byen – bygulvet består. Men hvordan det vil fremstå, og hvilke typer virksomheter og aktiviteter som vil holde hus i byens første etasje – det gjenstår å se.

AVSLUTNING

AVSLUTNING

Jeg tror det som skjer i byens første etasje er definerende for hvordan vi opplever og erfarer byen. Som Karssenberget og Laven sier det: «Plinths are crucial for the experience and attractiveness of the urban space, both in residential and commercial areas» (Karssenberget og Laven, 2012, s. 11). De virksomhetene som spaserer forbi på vår vei gjennom byen, vinduene vi gløtter inn i, butikkene vi stopper opp ved for å ta utvalget i nærmere øyesyn, serveringsstedet der innehaveren bak disken nikker gjenkjennende («det vanlige?») ... dette er jo byen, det.

Med denne masteroppgaven har jeg forsøkt å undersøke hvilken betydning bygulvet har for de som eier, forvalter og utvikler eiendom i norske byer i dag, motivert av et ønske om å kaste lys over det jeg forstår som en ny profesjonalisering og et eget felt innen by- og eiendomsutvikling. For hvilke forhold er det som ligger til grunn for det innholdet som møter oss bak vinduene i byens første etasje? Har sammensetningen av forskjellige virksomheter vokst frem «tilfeldig», eller er bygulvet gjenstand for en kuratering? Hva er i så fall drivkreftene bak denne tendensen? Og på hvilken måte påvirker dette vår opplevelse av byens autenticitet, om man i det hele tatt kan snakke om noe slikt i dagens by, hvor alt er omskiftelig og endringstakten savner sidestykke?

Drøftingen er gjort innenfor rammen av en masteroppgave. Jeg har dermed tatt flere valg med henblikk på å begrense – og avgrense – oppgaven. Intervjuene utgjør et stort nok råmateriale til at resultatet kunne ha endt som et mer omfangsrikt arbeid; det ville også kunne ha blitt brukt på andre måter, for å diskutere andre forhold og perspektiver. I alle tilfeller er det min oppfatning at denne tematikken med fordel kunne vært gjenstand for mer inngående forskning, for derved å kunne belyse problemstillingene fra flere sider, gjennom flere informanternes perspektiver og på en mer fyllestgjørende måte. I et større forskningsprosjekt ville man kunne samtalt med flere (typer) aktører (som leietagere, politikere, representanter for bransjeorganisasjoner og offentlig forvaltning), og i større grad gått inn i og analysert *stedene* hvor kurateringen av bygulvet faktisk foregår. Med andre ord har jeg her kun skrapet i overflaten.

Kompleksiteten i konsumbyen er ikke tilstrekkelig belyst i litteraturen, mener sosiologiprofessor og forfatter av *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*, Steve Miles: «The time has come to rethink the hegemonic impact of consumption as a driver of the competitive city and to seek to understand it from within» (Miles, 2017, s. 107). Dette er mitt forsøk på å bidra med innsikt fra innsiden – i alle fall så langt «inn» jeg kom.

Ambisjonen har vært å komme tett på feltet og få et bilde av kunnskapen som der utvikles gjennom praksis. Gjennom dybdeintervjuer har toneangivende aktører innenfor eiendoms- og byutvikling, som jobber med bygulv som eiere, rådgivere eller drivere (eller en kombinasjon av disse rollene), delt sine personlige og profesjonelle refleksjoner ut ifra måten de utøver sitt virke på. Denne tilgangen har gitt et interessant innblikk i mekanismene som er bestemmende for hvordan byens første etasje utvikles og forvaltes – og oppleves. Samtidig løftes selve aktørene frem, en gruppe som ofte er usynlig for byens brukere, idet de opererer i kulissene. For hvem er disse som kuraterer byen? Hvilke idealer styrer de etter? Hvilke ambisjoner har de på vegne av byen de setter sitt avtrykk på? Aktørene og deres praksis har vært hovedfokus. I samtalene viser de til egne erfaringer med eiendommer de selv eier eller er med å utvikle, og løfter i tillegg blikket og diskuterer andre områder og problemstillinger mer overordnet. Enkelte prosjekter og områder opptrer dermed hyppigere i oppgaven, og utgjør illustrerende eksempler som mye av diskusjonen er sentrert rundt. Særlig «Oslobukta» i Oslo og Pedersgata i Stavanger kan trekkes frem i så måte.

Drøftingen er strukturert i seks underkapitler som tar for seg ulike perspektiver på (kurateringen av) byens første etasje og dens rolle i by- og eiendomsutvikling i dag. Informantenes refleksjoner har blitt drøftet opp imot teoretiske perspektiver, faglitteratur og offentlige styringsdokumenter. Utover å diskutere selve kurateringen som fenomen, profesjonaliseringen av feltet denne skjer i, og å se på bygulvets grunnlag fremover, har jeg i oppgaven strukturert drøftingen tematisk i underkapitler tilegnet destinasjonsbygging, *branding*, autentisitet, økonomi, eierskap og gentrifisering. Disse temaene kan for en stor del sies å være tett sammenvevde, og er alle vesentlige som effekter av eller årsaker til kurateringen av bygulvet.

Jeg vil kort oppsummere og minne om hovedfunnene i de ulike underkapitlene:¹¹⁵

I. Kuratering og profesjonalisering: Eiendomsbransjen har blitt profesjonalisert og spesialisert. Eiendomsutviklerne har utvidet sin rolleforståelse og anerkjenner i økende grad bygulvets betydning. Eiendom er et lukrativt sted å plassere penger; globaliseringen av økonomien og internasjonale investeringsfonds entré på eiendomsmarkedet, lar seg også avlese på bygulvet (for den som ettergår det i sømmene). Bygulvets endringstakt er høy, og kjennetegnes av knappe marginer og økt konkurranse. Kurateringen av første etasje, som utvilsomt foregår, manifesterer seg i form av «klynger» eller konseptualiserte virksomheter, gater og områder. Som i kunstgalleriene kurateres bygulvet slik at de enkelte bestanddelene (virksomhetene) skal fungere

¹¹⁵ Underkapitlenes titler er her ikke gjengitt i sin helhet, men forkortet slik at det er kapittelets tema som står frem.

godt alene og (til)sammen. «Kuratorene» baserer seg ofte på en slags erfaringsbasert intuisjon, der selskapene og enkeltaktørenes byidealer kan påvirke resultatet. For hvilken by er det egentlig de etterstreber? Idealet om den funksjonsblandede byen med særegne virksomheter (jf. spørsmålet om kjeder versus uavhengige virksomheter) og myldrende byliv er tydelig beslektet med den type by som Jane Jacobs og Jan Gehl forfekter – et byideal som virker å forene eiendomsutviklere og offentlige myndigheter. Og selv om eiendomsutviklere nettopp *utvikler* byen og kuraterer innholdet i den, fremstår paradoksalt nok det tilfeldige og ukuraterte som et ideal for flere.

II. Destinasjonskultur og branding: Det foregår en konkurranse byer imellom, der det å skape en destinasjon kan være avgjørende for å tiltrekke seg oppmerksomhet, investeringer og (kreative) folk. Industriens tid i byen er foreløpig forbi, og i dagens nyliberale og entreprenøriske bypolitikk står konsum sterkt. «Kulturledet byutvikling» kan være en måte å prestere på i denne bykonkurransen. Der «Guggenheim-effekten» viser seg i ulike varianter og skalaer fra Bilbao til Bjørvika, bidrar også bygulvet – et middel for å oppnå det omforente målet om byliv – til å bygge destinasjoner og sette steder på kartet. Dette kan skje ved å lade et sted med helt ny mening (av helt nye aktører) eller å ved bygge på eksisterende stedsidentitet (i «Oslobukta» og Pedersgata ser vi også forsøk på å sette egen næringsvirksomhet på kartet ved å likestille geografi og økonomi, så å si). Også internt i en by brukes bygulvet som destinasjonsbygger for å tiltrekke seg andre leietagere. *Branding*, både i egen regi og gjennom medieomtale, former vårt bilde av steder. Bygulvet er et yndet tema for livsstilsjournalistikken, som til stadighet løfter opp det som foregår i byens første etasje gjennom byguides og anmeldelser. Så lokkes vi da også av glansede overflater – i et estetisert og konsumorientert samfunn definerer vi oss selv delvis gjennom stedene vi frekventerer. Dette forsterkes av territorialiseringen og forsøkene på å etablere et *habitat* eller *terroir* for egne grupper, som utviklingen av bygulvet representerer. Forsøkene på å skape en unik destinasjon ser imidlertid ut til å bidra til heller å viske ut forskjellene mellom steder.

III. Autentisitet: Autentisitet er aktuelt å diskutere også i lys av den ovennevnte tendensen til at steder tar i bruk de samme virkemidlene og slik blir stadig likere hverandre, slik begrepet om «zombie-urbanisme» responderer på. I den globale bykonkurransen gir autentisitet et konkurransefortrinn. Men hva er autentisitet, og gir det mening å snakke om i dagens by? De samme kjedene figurerer overalt. Eiendomsmarkedets komplekse eierskapsstrukturer gjør det vanskelig å skjelle mellom skitt og kanel, idet det ikke alltid er samsvar mellom overflatens utstråling og innholdets kjerne (som når et stort internasjonalt investeringsfond leier ut et lokale gratis). Opplevelsen av autentisitet i byens første etasje har paralleller til måten begrepet brukes

på i kulturminneforvaltningen, blant annet hva gjelder kildeverdi: Er en virksomhet eller et sted egentlig autentisk – eller overbevisende – for det den hevder å være? Eller er det ren fiksjon? Er uavhengige butikker mer autentiske enn kjeder? Ville Pedersgata vært mer autentisk om den hadde huset et mangfold av småforretninger, i stedet for å rendyrke seg som restaurantgate? Autentisitet kan i bygulvsammenheng forstås som noe tilfeldig eller ukuratert, lokalt forankret eller særegent. Det er en utfordrende øvelse å skulle «sertifisere» noe som autentisk, og kan hende også meningsløst: Mer relevant er *opplevelsen* av autentisitet, og at det foreligger en mulighet for at flest mulig kan skape de nye begynnelsene som kan bli morgendagens autentiske etablissementer.

IV. Eierskap og økonomi: Bygulvet er en *asset*, og en viktig brikke i et spill betinget av økonomi. Hvilket tidsperspektiv man legger til grunn, er imidlertid vesentlig her. Et langsiktig perspektiv tillater eiendomsutviklere å leie ut lokaler til leiepriser som knapt dekker kostnadene, idet avkastningen først skal innkasseres på sikt. Mange virksomheter på bygulvet bidrar til å «modne» eiendommer og gjøre folk kjent med områder, med den effekt at verdien øker. Det som skjer på gateplan, er også omdømmebyggende for eiendomsutviklerne. Det dreier seg altså ikke om villedighet, selv om det jo fremstår raust å tilby gunstige vilkår. Det kortsiktige perspektivet viser seg tydeligst i flippingen av eiendom, der bygulvet bidrar til å maksimere en eiendoms salgpris innenfor et kort tidsvindu. På både kort og lang sikt handler det imidlertid om å oppnå avkastning på sine investeringer. I noen tilfeller (ofte de langsiktige) kan det som foregår på bygulvet og bidrar til avkastning hos de private utviklerne, samtidig være til berikelse for byen. Ulike modeller bidrar også til god økonomi. Kjøpesenteret er ikke bare et innendørs handlesenter, men en drifts- og organisasjonsmodell også for utendørs bygulv, som gir effektiv drift, lettere koordinering og forutsigbarhet. En annen modell trekker vekslers på delingsøkonomi, der arealoptimalisering og flerfunksjonalitet øker lønnsomheten i utleie av lokaler.

Helt avgjørende for økonomien er eierskap. Det kommer stadig større og sterkere aktører inn på markedet, som besitter store eiendomsporteføljer med mange eiendommer konsentrert på enkelte områder. Når store områder eies av aktører med egne omsetningskrav og formålsparagrafer – eiere som ikke nødvendigvis er basert i byen (eller landet) de opererer i – fordrer det ansvarlighet. Det kan også potensielt være problematisk med slike eiere, da det innebærer en stor uforutsigbarhet for byens del. Som med kjøpesenteret er fordelene med store eiere at de lettere kan gjøre helhetlige tiltak, noe som alternativt kan oppnås med BID-ordninger eller andre samarbeidsmodeller. Det er fordeler og ulemper ved både sentralisert og fragmentert eierskap, der sistnevnte kanskje borger for mest variasjon – og usikkerhet.

V. Gentrifisering: Gentrifiseringsprosesser er ikke forbeholdt boliger, men gjelder også for næringsvirksomheter. Bygulvet gentrifiseres, og mange av tegnene på slike prosesser er synlig i Pedersgata og «Oslobukta», områder som har vært i stor utvikling. Både eiendomsbransjen, offentlige myndigheter og middelklassen spiller en rolle her, og kan anses som produsentene og konsumentene av gentrifiseringen. Når nye virksomheter presser ut gamle, løsrives også bygulvet gradvis fra området det opprinnelig var forankret i, og de nye virksomhetene i førsteetasjene kan ofte henvende seg til målgrupper som ikke begrenses til områdets beboere. Et område kan også helt endre karakter gjennom et skifte i virksomhetene som holder til der. Satsingen på bygulvet representerer imidlertid en vilje til å investere i et område, og man kan spørre seg hva alternativet er. I noen tilfeller ville alternativet vært forfall. Måten man omtaler steder på, kan også være inkluderende eller ekskluderende, og språket brukes til å forme et bestemt bilde av steder, rettet mot en bestemt gruppe mennesker. At kommersielle virksomheter er kommersielle, er et faktum som vanskelig lar seg forandre. Da kommer nettopp ansvarligheten inn, og spørsmålet om hvordan man innenfor kommersiell forretningsdrift tilgjengeliggjør tilbudene sine for flest mulig.

VI. Grunnlaget for byens første etasje: Hva er grunnlaget for publikumsrettet virksomhet i byens første etasje i dag og fremover? Kjøpesentrene er solide og utgjør en veletablert utfordrer til bykjernen som handelsarena. Netthandelen har gjort sitt inntog i samfunnet, og har kommet for å bli. *Take-away*-trenden gjør allerede at vi bruker enkelte av virksomhetene i byens første etasje – restaurantene – på nye måter. De digitale markedsplassene har allerede begynt å integreres i virksomhetene på bygulvet på mer sømløse måter, i form av hybridløsninger som *showrooms* og *pick-up-points*. Bykjernen har imidlertid fortsatt sterk kraft som arena for sosial interaksjon og opplevelser. Dagens situasjon kan forstås som en mellomfase, der ulike konsepter testes ut på bygulvet, fra *ghost kitchens* og bilforretninger til ulike typer opplevelsesbaserte tilbud. Hvilke av disse som vil bestå på fremtidens bygulv, virker å være et åpent spørsmål, og avhenger av konjunktursvingninger, teknologiutvikling og samfunnsendringer.

Med dette har jeg sammenfattet de enkelte underkapitlenes hovedmomenter og gjengitt funnene i konsentrert form. Jeg vil også avslutningsvis gjøre meg opp noen refleksjoner utledet fra arbeidet med denne masteroppgaven. Den første har med spørsmålet om autentisitet å gjøre, en delvis u håndgripelig størrelse som har dukket opp gjentatte ganger på tvers av underkapitlene.

AVSLUTTENDE REFLEKSJONER

I. Mitt blikk på byens første etasje er delvis formet av min egen erfaring med å ha startet opp og drevet en næringsvirksomhet i en av disse førsteetasjene. Denne erfaringen har gitt meg noen særlige verdier, preferanser og sympatier – ja, en form for moralsk kompass, nærmest – når det kommer til spørsmål som har å gjøre med bygulvet. Byens første etasje er sårbar, og så langt det er mulig forsøker jeg selv å leve i takt med egne overbevisninger og legge igjen mine tilmålte penger som forbruker i byen på de stedene som jeg ønsker skal overleve, i den tro at det nytter. Alle har vel sine favoritter blant byens første etasjer, der man verdsetter noen virksomheter høyt, mens man avskyr eller er likegyldig overfor andre. For meg later noen av disse etablissementene til å gjøre mer enn å bare berike byen gjennom sin blotte tilstedeværelse – for er det ikke selve byens sjel som for et øyeblikk åpenbarer seg der i førsteetasjen i en av dens bygninger, gjennom et dugget ølglass eller på et feilstavet reklameskilt?

I en tid der få ting overlates til tilfeldighetene, er det godt med noen steder som «bare er det de er» – en enkel, men megetsigende formulering fra en av informantene, som har blitt en slags gjennomgangsmelodi i oppgaven. Som med Richard Floridas fire T-er og Simon Parkers fire C-er kunne vi her ha identifisert fire K-er, der bygulvet i dag er gjenstand for omfattende konseptualisering, kommersialisering, koordinering og kuratering.

Finnes det egentlig noe sånt som autentisitet – og gir det mening å snakke om det i dagens by? Dette har blitt en av oppgavens hoveddiskusjoner. Og hva handler autentisitet egentlig om: alder, kvalitet, egenart eller lokalt særpreg? Rett som det er møter man seg selv i døren. Jeg har selv sansen for og er forbruker av flere av nysatsingene på bygulvet – også flere av dem som omtales av informantene – samtidig som jeg er opptatt av uavhengighet og lokal tilknytning. Slik avstedkommer kurateringen av bygulvet en følelse av ambivalens hos meg: Jeg blir trukket mellom på den ene siden å blindt følge *hypen*, henge meg på entusiasmen og besøke disse nye stedene som anbefales og jo tilfører byen en hel masse, og på den andre siden å ønske å verne om byens autentisitet, de lokale eierne og de små, rare, vindskeive virksomhetene der ute. Sharon Zukin berører nettopp en slik ambivalens og dobbeltmoral når hun feller dom over mange av oss og måten vi bruker byen på. For der jaget etter autentisitet fører til at steder blir stadig *likere*, bidrar vår egen jakt på og forkjærlighet for autentiske opplevelser og steder i sin tur til å vanne ut og til slutt utrydde den samme autentisiteten.

Ikke bare er det en nær umulig oppgave å skulle karakterisere eller identifisere noe som autentisk i dag – det kan også fremstå irrelevant, all den tid komplekse eierstrukturer, konstante forandringer og den målrettede spekulasjonen i nettopp autenticitet gjør at vi ser ulike grader av autenticitet utspille seg foran oss, uten at vi makter å skille den ekte fra den fiktive, skitt fra kanel.

«Tar De livsløgnen fra et gjennomsnittsmenneske, så tar De lykken fra ham med det samme», sier Doktor Relling i Henrik Ibsens *Vildanden* (1884). Overbevisningen om at det fortsatt finnes virksomheter i første etasje som er autentiske, og at det betyr noe hvilke av dem vi besøker og legger pengene våre igjen hos, er i så fall en livsløgn jeg vil fortsette å leve i – ikke minst fordi det innebærer at steder *er* uensartede og nettopp ikke *non-places*, og at det fortsetter å være forskjell på Gdansk og Grünerløkka, New York og Nygårdsgaten.

II. Apropos livsløgner, er det etter alle solemerker naivt å tro at vi klarer oss uten alle disse eiendomsutviklerne og deres engasjement for og investeringer i byen og bygulvet. Tilsvarende fremstår det nytteløst – og kontraproduktivt – å skulle demonisere storkapitalen, kjedene, eiendomsutviklerne eller den markedsstyrte utviklingen under de rådende omstendighetene. Det er ikke størrelsen på eierne *per se* som er det avgjørende, nødvendigvis, men hvordan de forvalter eierskapet sitt, og at det ligger en ansvarlighet til grunn for måten de utøver sitt virke på. Hvis byen slik vi en gang kjente den, var fragmentert og oppstykket, uensartet og mangfoldig, utfordres det bildet av fremveksten av de store og mektige eierne som legger stadig flere av byens kvadratmeter inn i sine eiendomsporteføljer.

Når det gjelder en gate som den sjarmerende, tidligere arbeiderklassegaten Pedersgata i Stavanger, med sin omfattende forvandling hva gjelder innholdet i gatens førsteetasjer, kan man gjerne beklage seg over den ensrettede satsingen som har foregått i retning av servering og profilering mot et visst segment av byens befolkning. Både i Morgenbladet og Rogalands Avis virker de likevel å ha tvilt seg frem til konklusjonen om at engasjementet utvikleren har utvist i gaten, har en rekke positive konsekvenser. Det sender tankene til økonomiske begrepet om alternativkostnad – for hva ville vært alternativet ellers? Er det kanskje ikke bedre at noen engasjerer seg i bygulvet, enn at ingen gjør det? Hvordan ville utviklingen av de områdene som diskuteres i oppgaven vært *uten* de nevnte aktørenes engasjement? Helt sikkert annerledes. Men bedre? Det er ikke sikkert.

Samtalene med informantene som er gjengitt i denne oppgaven, avslører stor interesse, lidenskap,

engasjement og eierskap – også i billedlig forstand – til byens første etasje og byen som sådan. Mange bruker sin posisjon til å forsøke å bidra til en bedre by, samtidig som deres egne bedrifter skal gå rundt økonomisk. Dette engasjementet representerer et stort potensial for byen, og det er bare å erkjenne at bygulvets skjebne i stor grad avhenger av disse aktørenes fremferd. Disse aktørene *kan* jo være undergangen for bygulvet slik vi kjenner det. Men de kan også være redningen, hvis de bruker makten sin på riktig måte.

III. Byen har i alle sine dager vært et sted som økonomisk og sosial aktivitet har gravitert mot.

Byens første etasje er en av de viktige arenaene denne aktiviteten har vært kanalisert gjennom.

Slik bygulvet har opplevd mange endringer i omstendighetene som definerer dets eksistensgrunnlag, vil også fremtiden innebære at forutsetningene forandrer seg, kontinuerlig og uvegerlig. Jeg deler flere av informantenes håp og tro på bygulvets vegne. Skulle man forsøke å sikre og opprettholde et levende og variert innhold på bygulvet også i fremtiden, er det flere grep som kan gjøres i den forbindelse, og flere mulige løsninger eller strategier som kan bidra til å sørge for et fortsatt levende bygulv. Uten å skulle komme med løsningen her, vil jeg løfte opp noen mulige scenarier.

Tatt i betraktning dagens trender, netthandel og kjøpesentre, virker det ikke sikkert at antallet butikker, fysiske utsalgssteder og næringslokaler i byens første etasje vil holde seg konstant. Den *post*industrielle byen har vært premiss for drøftingen over: I debatten om tomme næringslokaler og hva bykjernen skal brukes til, peker flere på nettopp (små-)industri og produksjon som en mulighet. Kan hende må bygulvet fremover være enda mer dynamisk og robust, og tilby fleksible lokaler som vekselvis kan tjene som boliger, butikker, serveringssteder, industri- og produksjonslokaler?

Eierskap er helt sentralt, og regnes av flere av informantene som en utfordring når det kommer til bygulvet i dagens by. Det er vanskelig å se for seg at det går an å påvirke dette uten å gjennom lovreguleringer begrense enkeltaktørers spillerom, for at ikke hvilke aktører som helst kan eie ubegrenset med eiendom (slik det tidligere refererte endringsforslaget til Plan- og bygningsloven søkte å innskrenke noe av mulighetsrommet til såkalte *single purpose*-selskaper). Mer realistisk, kanskje, er en mer progressiv offentlig forvaltning – men også dette ville krevd en stor omstilling fra dagens situasjon. Kommuners egen eiendomspolitikk, samt kommunens rolle som utbygger og eiendomsutvikler, er det i den forbindelse relevant å se nærmere på. Kunne kommunen hatt en mer aktiv tomtepolitikk og i større grad benyttet seg av den kommunale forkjøpsretten til

leiegårder, for eksempel? Slik kunne kommunen blitt en strategisk eiendomsbesitter og -utvikler, som brukte også denne delen av sin virksomhet til å bygge opp under fellesskapet og egne langsiktige målsettinger.

I denne sammenhengen kunne det handlet om å ta eierskap til flere lokaler på gateplan for å sikre et mangfold i tilbud og en ivaretagelse av offentlige interesser, slik det offentlige utviklingsselskapet By & Havn har operert i Nordhavn i København. De har tatt kontroll over bydelens førsteetasjer for å sikre en variert nærings sammensetning, både for å trygge eiendomsutviklerne om at det skjer noe i førsteetasjene, og for å bidra til bomiljøet. Og kanskje også for å tvinge inn noe som snarere enn generisk fremstår autentisk.

For hvis autentisitet er en kvalitet vi virkelig verdsetter, må vi ta grep, ifølge Sharon Zukin: «If mom-and-pop stores are more 'authentic' than big-box chains, the state should mandate their inclusion in every new building project and in every shopping block» (Zukin, 2010, s. 245). Det finnes flere måter å bygge opp under et levende bygulv på, og man kan brukes både pisk og gulrot: fra offentlig-private samarbeidsmodeller og ulike sentrumssatsinger, til krav om ikke å la lokaler stå tomme, slik man praktiserer i noen byer i andre land, der eiere av lokaler som står brakk over tid, blir bøtelagt.

Å være bevisst på og kritisk til eierskap – både størrelsen på det, hvorvidt det har lokal forankring og ikke minst hvordan det utøves – fremstår i alle tilfeller som en avgjørende øvelse fremover, for et bygulv der stadig sterkere og mer profesjonelle aktører står, ja, bak fasaden.

Med denne oppgaven har jeg forsøkt å belyse bygulvets rolle i dagens by- og eiendomsutvikling og dets betydning for vår opplevelse av byen. Jeg oppfordrer herved andre til å plukke opp denne tematikken, overta der jeg slapp og fortsette arbeidet som er påbegynt.

LITTERATURLISTE

LITTERATURLISTE

- Abend, L. (2023) 36 Hours in Oslo: Things to Do and See, 26.01.23. Tilgjengelig fra: www.nytimes.com/interactive/2023/01/26/travel/things-to-do-oslo.html (lastet ned 10.09.23).
- Andersen, B. og Røe, P. G. (2017) Arkitektur og sosial ulikhet i Oslos vannkant, i Ljunggren, J. (red.) *Oslo – Ulikhetenes by*. Oslo: Cappelen Damm.
- Aspen, J. og Pløger, J. (2015) *Den vitale byen*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Augé, M. (2008/1995) *Non-Places. An Introduction to Supermodernity*. London: Verso.
- Bergen kommune (2019) *Arkitektur +. Arkitektur- og byformingsstrategi for Bergen*. Bergen: Byarkitekten, Bergen kommune.
- Berggren, T. (2021) Slik fungerer private equity, Bladet Kapital, 21.06.21. Tilgjengelig fra: www.kapital.no/kapitalt/2021/06/16/7679874/gjestekommentar-slik-fungerer-private-equity (lastet ned 13.11.23).
- Bergsli, H. (2005) Entreprenørpolitikk og byutvikling – Byutvikling og globale trender, i Aspen, J. (red.) *By og byliv i endring: Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus forlag, s. 87–118.
- Bjørndal, B. (2016) – Vi kommer til å få mye kjeft, Dagens Næringsliv, 17.10.16. Tilgjengelig fra: www.dn.no/smak/grand-cafe/christian-ringnes/fursetgruppen/-vi-kommer-til-a-fa-mye-kjeft/1-1-5746813 (lastet ned 17.10.22).
- Brochmann, G. (2021) Hva er egentlig «Oslobukta» – et stedsnavn, en merkevare, eller et utendørs kjøpesenter, spør Gaute Brochmann, Morgenbladet, 08.09.21. Tilgjengelig fra: www.morgenbladet.no/kultur/kommentar/2021/09/08/hva-er-egentlig-oslobukta-et-stedsnavn-en-merkevare-eller-et-utendørs-kjopesenter-spor-gaute-brochmann/ (lastet ned 05.12.22).

- Brochmann, G. (2022) Utviklingen av Pedersgata i Stavanger er et nasjonalt forbilde, *Morgenbladet*, 23.12.22. Tilgjengelig fra: www.morgenbladet.no/kultur/arkitektur/2022/12/23/utviklingen-av-pedersgata-i-stavanger-er-et-nasjonalt-forbilde/ (lastet ned 02.07.23).
- Børrud, E. (2005) Hva skjer på Grünerløkka? Raske endringer og stabiliserende transformasjon, i Aspen, J. (red.) *By og byliv i endring. Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Oslo: Scandinavian Academic Press / Spartacus Forlag, s. 273–309.
- Cook, T. (2013) Ingen kjede skadd, *NATT&DAG*, 11/2013 [Bergen], s. 28–30.
- Dahlgren, K. og Ludvigsen, J. G. (2023) The Neighbourhood Office, i Cook, T. og Pagh, C. (red.) *Mission Neighbourhood – (Re)forming Communities*. København: Arkitektens forlag, s. 172–181.
- Ekås, Ø. (2023) Her er flipping og utleie mest lønnsomt, *Finansavisen*, 22.08.23. Tilgjengelig fra: www.finansavisen.no/bolig/2023/08/22/8028174/disse-byene-er-mest-lonnsomme-for-flipping-og-utleie (lastet ned 11.10.23).
- Faldbakken, M. (2022) *Stakkar*. Oslo: Oktober.
- Fandango, S. *et al.* (2023) 25 retter du må spise i Oslo, *Dagens Næringsliv (D2)*, 21.09.23. Tilgjengelig fra: www.dn.no/d2/smak/restauranter/mat/oslo/25-retter-du-ma-spise-i-oslo/7-1-0ek_aqg3p (lastet ned 10.10.23).
- Fehnert, J. (2023) Living the Dream, *Monocle*, utgave 165, s. 96–105.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2017) *The New Urban Crisis*. London: Oneworld.
- Fossen, E. (2023) Hvem bestemmer i byutviklingen?, *Arkitektur*, 11.04.23 [debattinnlegg]. Tilgjengelig fra: www.arkitektur.no/meninger/debatt/hvem-bestemmer-i-byutviklingen/ (lastet ned 10.05.23).

Frøberg, A. og Toraman, M. (2022) Netthandel av varer, reiser og kulturopplevelser øker, Statistisk sentralbyrå, 25.11.22. Tilgjengelig fra: www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandel-av-varer-reiser-og-kulturopplevelser-oket (lastet ned 03.11.23).

Galvão, C. A. (2023) Local Heroes, *Monocle*, utgave 165, s. 108–119.

Gehl, J. (1971) *Livet mellom busene*. København: Arkitektens Forlag.

Gehl, J. (2010) *Byer for mennesker*. Nykøbing: Bogværket.

Glaser, M. mfl. (2012) Preface, i Glaser, M. mfl. (red.) *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*. Rotterdam: Eburon, s. 6–7.

Haarstad, H., Kjærås, K. A. og Røe, P. G. (2022) The Spatialities of the Compact Nordic City, i Jakobsen, P., Jönsson, E. og Larsen, H. G. (red.) *Socio-Spatial Theory in Nordic Geography. Intellectual Histories and Critical Interventions*. Lund: Lund University/Springer.

Haas, T. og Mehaffy, M. W. (2023) Curating Main Streets: The Factors of Success, i Kickert, C. og Talen, E. (red.) *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Toronto: University of Toronto Press, s. 285–305.

Handeland, M. (2017) Ved å spørre innbyggerne skaper Fredrikstad liv i byen, Distriktssenteret – Kompetansesenter for distriktsutvikling, 27.11.17 [sist endret 08.04.22]. Tilgjengelig fra: www.distriktssenteret.no/eksempel/ved-a-sporre-innbyggerne-skaper-fredrikstad-liv-i-byen/ (lastet ned 13.11.23).

Handel og Kontor (2015) *Kjøpesentre i Norge: Konsentrert makt*. Oslo: Handel og Kontor.

Hansen, K. F. (2023) Mer gratisreklame enn arkitekturkritikk. Gaute Brochmann viser at han ikke har kunnskap om hvordan Pedersgata var for få år siden, Morgenbladet, 06.01.23. Tilgjengelig fra: www.morgenbladet.no/ideer/debatt/2023/01/06/mer-gratisreklame-enn-arkitekturkritikk/ (lastet ned 01.07.2022).

Hanslien, O. B. og Skretting, T. T. (2023) Klesbutikker: – Folk prøver mer, handler mindre – stjeler mer og bruker oftere kredittkort, Stavanger Aftenblad, 11.11.23. Tilgjengelig fra: www.aftenbladet.no/lokalt/i/9zJwpr/klesbutikker-folk-proever-mer-handler-mindre-stjeler-mer-og-bruker-oftere-kredittkort (lastet ned 13.11.23).

- Hemmersam, P. (2008) *Fra shoppingcenter til by: en undersøgelse af det integrerede shoppingcenter*. Doktorgradsavhandling. Aarhus: Arkitektskolen i Aarhus.
- Harvey, D. (1989) From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B*, 71(1), s. 3–17.
- Helle, K. (2006) Del I. Fra opphavet til omkring 1500, i Helle, K., Eliassen, F.-E., Myhre, J. E. og Stugu, O. S. (red.) *Norsk byhistorie. Urbanisering gjennom 1300 år* (Oslo: Pax Forlag, 2006), s. 23–123.
- Holme (2020) Kapittel I – Formål og virkeområde, i Holme, J. (red.) *Kulturminnevern. Kulturminneloven med kommentarer*. Oslo: Riksantikvaren og Økokrim, s. 30–39.
- Holsen, T. (2006) Handel og privatisering av det offentlige rom, *Nordic Journal of Architectural Research*, vol. 19, nr. 2, s. 51–63.
- Holsen, T. (2018) Neoliberal urbanitet – om betingelser for bruken av de urbane offentlige rommene, *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 59, utg. 3, s. 303–317.
- Huse, T. (2010) *Tøyengata – Et nyrikt stykke Norge*. Oslo: Flamme Forlag.
- Jacobs, J. (1961/2011) *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Kapital (2023) *Norges 400 rikeste*. Tilgjengelig fra: www.kapital.no/kapital-index/norges-400-rikeste (lastet ned 29.10.23).
- Karssenberg, H. og Laven, J. (2012) The City at Eye Level, i Glaser, M. mfl. (red.) *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*. Rotterdam: Eburon, s. 10–21.
- Khan-Østrem, N. (2022) Er Bogstadveien den perfekte bygaten? Aftenposten, 27.12.22. Tilgjengelig fra: www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/q1J111/er-bogstadveien-den-perfekte-bygaten?fbclid=IwAR2EfqjKmhHYtf_QXoTaeobVI5_uv_PEReWWsZ6loGf9WhwS64lgubmwAaA (lastet ned 28.06.22).

Khan-Østrem, N. (2023) Grønlands særpreg forsvinner bit for bit, Aftenposten, 16.10.23.

Tilgjengelig fra:

www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/76vmqB/groenlands-saerpreg-forsvinner-bit-for-bit (lastet ned 20.10.23).

Kickert, C. og Talen, E. (2023) Introduction: The Urban Retail Predicament, i Kickert, C. og Talen, E. (red.) *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Toronto: University of Toronto Press, s. 3–24.

Kickert, C. og Talen, E. (2023) Conclusion: Urban Retail Redefined, i Kickert, C. og Talen, E. (red.) *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Toronto: University of Toronto Press, s. 338–345.

Kjeldtoft, S. S. (2017) 'Vi skal holde op med at tro, vi kan få Firenzestemning alle steder i København', Dagbladet Information, 20.07.17. Tilgjengelig fra:

www.information.dk/indland/2017/07/holde-tro-kan-faa-firenzestemning-steder-koebenhavn (lastet ned 13.11.23).

Knutsen, A. T. (2016) Pedersgata nr. 053, Pedersgaten.org, 08.05.2016. Tilgjengelig fra:

www.pedersgaten.org/pedersgata-nr-53/ (lastet ned 20.11.23).

Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2021) *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* Oslo: Transportøkonomisk institutt/Kommunal- og moderniseringsdepartementet.

Kommunal- og distriksdepartementet (2022) *Lokalisering av handel og service – styring gjennom planlegging etter plan- og bygningsloven*. Oslo: Civitas/Kommunal- og distriksdepartementet.

Kommunal- og distriksdepartementet (2023) *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2023–2027*. Oslo: Kommunal- og distriksdepartementet.

Kracauer, S. (2022) *Weimar essays: Masseornamentet; Gater i Berlin og andre steder*. Oslo: Solum Bokvennen / Vidarforlaget.

Kärrholm, M. (2012) *Retailising Space. Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*. Surrey: Ashgate.

Lees, L. (2017) Gentrification, i Jayne, M. og Ward, K. (red.) *Urban Theory. New Critical Perspectives*. New York: Routledge, s. 134–145.

Madanipour, A. (2003) *Public and Private Spaces of the City*. London: Routledge.

Meltzer, R. (2023) Commercial Gentrification: What Happens to Businesses and Services When the Neighbourhood Changes?, i Kickert, C. og Talen, E. (red.) *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Toronto: University of Toronto Press, s. 75–99.

Miles, S. (2017) Consumption, i Jayne, M. og Ward, K. (red.) *Urban Theory. New Critical Perspectives*. New York: Routledge, s. 99–108.

Miljøloftet (2021) *Gåstrategi for Bergen 2020–2030*. Bergen: Miljøloftet.

Miljøverndepartementet (2008) Fastsetting av forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre, 27.06.08. [kongelig resolusjon, saksnr. 200700647]. Oslo: Miljøverndepartementet.

Muller, T. (2012) The Plinths of the Warm City, i Glaser, M. mfl. (red.) *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*. Rotterdam: Eburon, s. 74–77.

Myhre, J. E. (2006) Del III. Den eksplosive byutviklingen 1830–1920, i Helle, K., Eliassen, F.-E., Myhre, J. E. og Stugu, O. S. (red.) *Norsk byhistorie. Urbanisering gjennom 1300 år* (Oslo: Pax Forlag, 2006), s. 249–358.

Newth, M. (2023a) Flott Gjort-gründerne forteller om krisen: – Det var ganske mange millioner som manglet, Dagens Næringsliv, 08.09.23. Tilgjengelig fra:

www.dn.no/magasinet/naringsliv/flott-gjort-grunderne-forteller-om-krisen-det-var-ganske-mange-millioner-som-manglet/2-1-1511663 (lastet ned 20.09.23).

Newth, M. (2023b) Skulle snu Oslos uteliv på hodet. To år og 110 millioner kroner senere er de konkurs, Dagens Næringsliv, 20.10.23. Tilgjengelig fra: www.dn.no/market/flott-gjort-bo-vivike/konkurs/skulle-snu-oslos-uteliv-pa-hodet-to-ar-og-110-millioner-kroner-senerer-de-konkurs/2-1-1537722 (lastet ned 21.10.23).

NHO Reiseliv (2023) *Tall og fakta om reiselivsnæringen*. Tilgjengelig fra: www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/#lonnsomhet (lastet ned 29.10.23).

NHO Service og Handel (2022) *Tall og trender 2022: Handel*, 13.06.22. Tilgjengelig fra: www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2022/tallogtrender2022/handel-tall-og-trender/ (lastet ned: 28.10.23).

NHO Service og Handel (2023) *Detaljhandelen: – Pilen peker fortsatt nedover*, 29.09.2023. Tilgjengelig fra: www.nhosh.no/bransjer/handel2/nyheter/2023/varehandelaugust/ (lastet ned 29.09.23).

Oldenburg, R. (1989/1997) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Da Capo Press.

Oslo kommune (2015) *Fortetting og transformasjon med bykvalitet i bybåndet. Oppfølging av regional plan for areal og transport i Oslo og Akershus*. Oslo: Oslo kommune.

Oslo kommune (2020) *Arkitekturpolitikk for Oslo. En bærekraftig by det er godt å leve i*. Oslo: Oslo kommune/Byrådet.

Parker, S. (2004) *Urban Theory and the Urban Experience. Encountering the City*. London: Routledge.

Riksantikvaren (2023) *Verdisetting og verdsetting av kulturminner*. Tilgjengelig fra: www.riksantikvaren.no/veileder/verdisetting-og-verdivekting-av-kulturminner/ (lastet ned 17.10.23).

Robbins, E. (2005a) Byenes transformasjon, i Aspen, J. (red.) *By og byliv i endring. Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Oslo: Scandinavian Academic Press / Spartacus Forlag, s. 27–52.

Robbins, E. (2005b) Et nabolag uten naboskap – virkningene av fornyelsen på Grünerløkka, i Aspen, J. (red.) *By og byliv i endring. Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Oslo: Scandinavian Academic Press / Spartacus Forlag, s. 223–250.

Rogalands Avis (2022) *Disneyland i Pedersgata? – Utviklingen av Pedersgata er et nasjonalt forbildeprosjekt. Virkelig? [leder]*, Rogalands Avis, 28.12.22. Tilgjengelig fra: www.dagsavisen.no/rogalandsavis/debatt/leder/2022/12/28/disneyland-i-pedersgata/ (lastet ned 03.07.23).

Rossi, U. (2017) Neoliberalism, i Jayne, M. og Ward, K. (red.) *Urban Theory. New Critical Perspectives*. New York: Routledge, s. 205–217.

- Saltnes, D. J. (2023) Marginal avkastning på eiendom i 2022, Estate Nyheter, 01.03.2023. Tilgjengelig fra: www.estatenyheter.no/marginal-avkastning-pa-eiendom-i-2022/366805 (lastet ned 26.09.23).
- Schnell, A. J. (2022) Fjordbyens revisor, Plan, 09.03.23. Tilgjengelig fra: www.plantidsskrift.no/artikkel/fjordbyens-revisor/ (lastet ned 20.10.23).
- Simmel, G. (1902/1978) Storbyene og åndslivet, i Østerberg, D. (red.) *Handling og samfunn – sosiologisk teori i utvalg*. Oslo: Pax, s. 87–102.
- Spaans, R. (2017) *Kjøpesenterlandet*. Oslo: Dreyers Forlag.
- Statistisk Sentralbyrå (2022) *Prisindeks for utleie av næringsseiendom*, 09.12.22. Tilgjengelig fra: www.ssb.no/priser-og-prisindekser/boligpriser-og-boligprisindekser/statistikk/prisindeks-for-utleie-av-naeringseiendom (lastet ned 20.09.23).
- Stavanger kommune (2019) *Kommunedelplan for Stavanger sentrum 2019–2034* [Plan 29K – Stavanger bystyre 11.03.2019]. Stavanger: Stavanger kommune.
- Stokstad, R. (2023) D2s guide til Bergen, Dagens Næringsliv (D2), 27.07.23. Tilgjengelig fra: www.dn.no/d2/reise/bergen/reiseliv/kunst/d2s-guide-til-bergen/2-1-1474655 (lastet ned 24.11.23).
- Stugu, O. S. (2006) Del IV. Mot et urbanisert land? 1920–2000, i Helle, K., Eliassen, F.-E., Myhre, J. E. og Stugu, O. S. (red.) *Norske byhistorie. Urbanisering gjennom 1300 år* (Oslo: Pax Forlag, 2006), s. 385–473.
- Sweco (2022) *Her er oppskriften på fremtidens kontor*. Tilgjengelig fra: www.sweco.no/aktuelt/nyheter/her-er-oppskriften-pa-fremtidens-kontor (lastet ned 14.10.2023).
- Talen, E. (2023) Can Mom-and-Pop Stores Survive? i Kickert, C. og Talen, E. (red.) *Streetlife. Urban Retail Perspectives and Prospects*. Toronto: University of Toronto Press, s. 172–198.
- Tjora, A. (2019) Byfelleskap som segmental-selektiv samhörighet, i Henriksen, I. M. og Tjora, A. (red.) *Bysamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 194–205.
- Van Deurs, C. (2023) Neighbourhood as an Ecology, i Cook, T. og Pagh, C. (red.) *Mission Neighbourhood – (Re)forming Communities*. København: Arkitektens forlag, s. 312–319.

Wall, A. (2005) *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*. Barcelona: Actar.

Willsher, K. (2020) Paris mayor unveils '15-minute city' plan in re-election campaign, *The Guardian*, 07.02.20. Tilgjengelig fra: www.theguardian.com/world/2020/feb/07/paris-mayor-unveils-15-minute-city-plan-in-re-election-campaign (lastet ned 04.11.23).

Worthington, J. (2012) The Semi-Public Plinth, i Glaser, M. mfl. (red.) *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*. Rotterdam: Eburon, s. 78–81.

Zukin, S. (1989) *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*. New Jersey: Rutgers University Press.

Zukin, S. (1991) *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*. Los Angeles: University of California Press.

Zukin, S. (2010) *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

Wan der Werf, J., Zweerink, K. og van Teeffelen, J. (2012) History of the City Street and Plinth, i Glaser, M. mfl. (red.) *The City at Eye Level. Lessons for Street Plinths*. Rotterdam: Eburon, s. 22–33.

* De tre sitatene i begynnelsen av oppgaven er hentet fra henholdsvis Matias Faldbakkens roman *Stakkar* fra 2022 (Faldbakken 2022, s. 122–123), Siegfried Kracaers essay *Gate uten hukommelse* fra 1932, i ny norsk oversettelse (Kracauer, 2022, s. 500), og Jane Jacobs' bok *The Death and Life of Great American Cities* fra 1961 (Jacobs, 2011, s. 311). Alle verkene er referert i litteraturlisten. I sitatene i innledningen er tekstenes opprinnelige utgivelsesår angitt – for Jacobs' del er det imidlertid en utgave fra 2011 som er referert i litteraturlisten, og for Kracaers del er det snakk om en ny norsk oversettelse av fjoråret.

ILLUSTRASJONSLISTE

ILLUSTRASJONSLISTE

0. [forside] Åshild Kanstad Johnsen, med personlig tillatelse fra kunstneren (tusen takk, Åshild!).
1. Stavanger Byarkiv. Tilgjengelig fra: www.stavangerbyarkiv.no/nettutstillinger/torget-3
2. Atelier KK, Nyere KK-samling, 1938–1939. Avdeling for spesialsamlinger, Universitetsbiblioteket i Bergen. Tilgjengelig fra: www.marcus.uib.no/instance/photograph/ubb-kk-n-417-001.html
3. Rune Sævig, Bergens Tidende. Tilgjengelig fra: www.bt.no/byliv/i/69VoWW/naa-forsvinner-torghandlerne-paa-nedre-vaagsallmenningen
4. Stefan Fuertbauer, fra Monocle Travel Guide [bildet er beskåret]. Tilgjengelig fra: www.stefanfuertbauer.com/vienna-monocle
5. Knut Neerland, Promenaden. Tilgjengelig fra: www.promenaden.no/news/store-news/new-store-opening-chanel
6. Carucel Eiendom [bildet er beskåret]. Tilgjengelig fra: www.oslobukta.no/nyhet/miniguide-til-en-dag-i-oslobukta
7. Grønlands Torg. Tilgjengelig fra: www.gronlandstorg.no/artikkel/matopplevelser
8. Mathallen Oslo/Aspelin Ramm. Tilgjengelig fra: www.mathallenoslo.no/standplass-pop-up
9. Pedersgata Utvikling. Tilgjengelig fra: www.pedersgata.no/solid-levert-av-spisestedene-i-pedersgata
10. David B. Torch, Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: www.dn.no/d2/reise/bergen/reiseliv/kunst/d2s-guide-til-bergen/2-1-1474655
11. Helge Skodvin. Tilgjengelig fra: www.helgeskodvin.no/assignments-2023
12. Morten Uglum, Aftenposten. Tilgjengelig fra: www.aftenposten.no/oslo/i/Xq0PME/markveien-skjal-rustes-opp-dette-ser-oslo-kommune-for-seg
13. Johs. Floor / Annalisa Thelin Knutsen. Tilgjengelig fra: www.pedersgaten.org/pedersgata-nr-52-forretninger
14. Gamlebyen Loft. Tilgjengelig fra: www.gamlebyenloft.no
15. Bar Albatross (Facebook). Tilgjengelig fra: www.facebook.com/baralbatrossoslo
16. Fuglen. Tilgjengelig fra: www.fuglen.no
17. Finansavisen. Tilgjengelig fra: www.finansavisen.no/agenda/7932348/forvaltningslosningen-som-far-til-det-alle-prover-pa
18. Morten Uglum, Aftenposten. Tilgjengelig fra: www.aftenposten.no/oslo/i/RRPL95/arkitekterslik-kan-fremtidens-sentrumsgater-se-ut
19. Anders Minge, Stavanger Aftenblad. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenbladet.no/kultur/i/Kz5PVe/fjaerlett-og-fjellstoett>

VEDLEGG

1: SIKT-VURDERING



[Meldeskjema](#) / [Bygulvet bak fasaden: kuratering av byens første etasje](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer	Vurderingstype	Dato
682723	Standard	24.04.2023

Tittel

Bygulvet bak fasaden: kuratering av byens første etasje

Behandlingsansvarlig institusjon

Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo / Institutt for urbanisme og landskap

Prosjektansvarlig

Lisbet Harboe

Student

Thomas Cook

Prosjektperiode

02.01.2023 – 01.07.2024

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.07.2029.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

BEHANDLINGSGRUNNLAG OG RETTIGHETER TREDJEPERSON

Under datainnsamlingen kan det fremkomme enkelte opplysninger personopplysninger om samarbeidspartnere og andre ledende fagpersoner i bransjen. Det vil kun være allminnelige kategorier av personopplysninger, og omfanget per person vil være begrenset. De fleste tredjepersoner vil bli anonymisert i transkripsjon, men i enkelte tilfeller vil det være nødvendig for forskningsformålet å beholde navn eller andre identifiserende opplysninger. Dette vil være om kjente personer innen feltet slik som navnet på byrådsleder eller styremedlem i en relevant organisasjon. Behandlingen av disse personopplysningene er nødvendig for allmennhetens interesse (forskning), jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 e), jf. personopplysningsloven § 8. Prosjektet gjør nødvendige tiltak for å ivareta de registrertes rettigheter og friheter, jf. art. 89 nr. 1. I vår vurdering har vi lagt vekt på at personvernrisikoen for de registrerte vurderes å være lav. Det vil være få ikke-sensitive opplysninger om personene i kraft av sin stilling.

Så lenge tredjepersoner kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter, jf. personvernforordningen: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og protest (art. 21).

Tredjeperson får ikke informasjon fordi det vil innebære en uforholdsmessig stor innsats å informere, sett opp mot nytten av å bli informert (art. 14 nr. 5 b). Personopplysningene behandles til forskningsformål, og behandlingsansvarlig gjør egnede tiltak for å verne den registrertes rettigheter og friheter. Vi har i vår vurdering vektlagt at forsker ikke har kontaktinformasjon og at personvernulempen anses å være lav.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og

konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

2: SAMTYKKESKJEMA

Samtykkeskjema til prosjektet «Bygulvet bak fasaden: kuratering av byens første etasje»

Ved å signere dette skjemaet bekrefter du at du ønsker å bidra i forskningsprosjektet «Bygulvet bak fasaden: kuratering av byens første etasje», en masteroppgave i urbanisme ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.

Prosjektets formål er å undersøke hvilken betydning virksomheter på gateplan har for byen, og å se nærmere på mekanismene som ligger til grunn for hvordan disse aktiviseres, hvem som er involvert i disse prosessene, og på hvilken måte de utøver sitt virke.

Foruten bruk av fagteori, egne observasjoner fra norske byer og medieomtale, baserer oppgaven seg på intervjuer med utvalgte aktører som er involvert i utviklingen – kurateringen – av lokaler på gateplan og som kan bidra med betraktninger basert på sine egne praktiske erfaringer, samt relevante eksperter som kan tilføre kunnskap gjennom egen forskning og faglige virke.

Resultatene fra prosjektet vil brukes i min masteroppgave, der de vil utgjøre et helt sentralt grunnlag for diskusjonen. Som intervjuobjekt i dette forskningsprosjektet vil du fremgå i oppgaven med navn, stillingstittel og arbeidsplass

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Thomas Cook er ansvarlig for prosjektet, under veiledning av førsteamanuensis Lisbet Harboe ved Institutt for urbanisme og landskap, Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.

Hvorfor blir du spurt om å delta?

Fordi du har relevant erfaring innenfor oppgavens tema, og regnes for å ha en særlig kompetanse på by- og eiendomsutvikling når det kommer til forvaltning og/eller utvikling av aktiviteter og virksomheter i lokaler på gateplan i byen. Jeg vil intervjuer inntil 25 personer som jeg regner for å ha en særlig posisjon på feltet, som personer i eiendomsutviklingselskaper, kulturentreprenører, forretningsutviklere, offentlig ansatte m.m.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du takker ja til å delta i prosjektet, vil du bli intervjuet om erfaringene dine innenfor temaet som er beskrevet. Intervjuet beregnes å ta mellom 30 og 60 minutter. Intervjuet blir tatt opp med diktafon, transkribert og brukt videre i forskningsprosjektet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet, og om du velger å delta kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da slettes. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg dersom du ikke ønsker å delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene beskrevet i dette skjemaet. Opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er bare to personer som kommer til å ha tilgang til data fra intervjuet med deg: Thomas Cook og Lisbet Harboe ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.
- Datamaterialet som behandles vil lagres på en forskningsserver som er sikret.

Hva skjer med opplysningene dine når jeg avslutter prosjektet?

Masteroppgaven skal leveres i desember 2023. Ved prosjektslutt vil rådataene (lydfilene fra intervjuet) slettes. Det transkriberte materialet vil tas vare på til eventuelt bruk i senere forskningsprosjekter eller artikler i fagtidsskrifter.

Materialet vil bli lagret i henhold til Arkitektur- og designhøgskolen i Oslos rutiner for sikring av forskningsdata.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet personopplysninger om deg
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hva gir meg rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Dersom du har spørsmål om studiet, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Behandlingsansvarlig institusjon og prosjektansvarlig: Lisbet Harboe, førsteamanuensis ved Institutt for urbanisme og landskap, Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo. Telefon: 911 92 073. E-post: lisbet.harboe@aho.no

Med vennlig hilsen Thomas Cook

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Bygulvet bak fasaden: kuratering av byens første etasje», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervju. Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Thomas Cook, 2023



Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
The Oslo School of Architecture and Design