

Thor Olaf Askjer, administrerende direktør i Norsk Eiendom:

VITALISERING AV SENTRUM – KAN BID REDDE SENTRUM?

Aller først vil jeg si noe kort om hvem jeg er og hvem jeg representerer.

Bilde 1 + 2 + 3 (logoene) + **bilde 4 over til svart**

Så over til temaet – vitalisering av sentrum

Antar det er relativt få tilstede her som ivrer for etablering av nye kjøpesentre da det nettopp er vitalisering av byene som er konferansens tema. Jeg får en sterk assosiasjon til den som kjemper mot kjøpesenter og Don Quijote – **Bilde 5 - Don Quijote**

Begrepet å kjempe mot vindmøller peker til boka «Den skarpsindige lavadelsmann Don Quijote skrevet av Cervantes tidlig på 1600-tall. Her rir den aldrende Quijote på et gebrekkelig øk, med hjemmelaget rustning mot en vindmølle i den forvirring at dette er en kjempe som står og veiver med armene. Utfallet av dysten er at vindmøllevingene huker fast Quijote og heiser ham høyt opp før han faller til marken og slår seg nesten i hjel.

Hvorfor denne ironi?

Bilde 6 – kvm nye kjøpesentre

Ferske tall viser at det i løpet av dette året åpner 150.000 kvadratmeter i helt nye kjøpesentre her i landet i tillegg til at det renoveres og utvides i eksisterende sentre ca 90.000 kvm. Alt dette til tross for at kjøpesenterstoppen fremdeles gjelder. Mye tyder på at det å kjempe mot kjøpesentre blir litt som å kjempe mot vindmøller!

Kanskje er jeg ikke helt velkommen her i dette gode selskap når jeg tilkjennegir at jeg synes kjøpesenter er en fin ting. (bilde 7 – Galleri Krakowska)

Jeg skal begrunne kort hvordan jeg tenker. Det er mye som taler for at et kjøpesenter rent logistisk sett er en effektiv løsning. Jeg er slett ikke sikker på at kjøpesenter – selv ute på en åskam – er klimamessig dårligere enn byhandel. Og så kan vi gjerne raljere med de menneskene som har det som sin folkeforlystelse å frekventere kjøpesenter både sent og tidlig. Men det faktum at tusener på tusener stadig henger på kjøpesentrene verden over, må gi oss den erkjennelsen at de dekker et behov som en sosial arena – i tillegg til at man faktisk kan gjøre innkjøpene siden der. Og hva er det som er så mye finere med å henge på en cafe i en gågate enn å henge på en cafe et kjøpesenter? Er man mer kultivert, urban eller på annen måte et høyerestående menneske om man deler en latte og en croissant på Løkka i Oslo (Bilde 8 – latte) enn om man drikker svart kaffe og napoleonskake på Brotorvet i Brevik? (Bilde 9 – napoleonskake) I den grad noen skulle mene det, vil jeg ikke være

med på å gradere folks valg og vaner som mer eller mindre høyverdig. I Norsk Eiendom er vi tilstrekkelig liberalister til å overlate folks handlemønster og kaffedrikkingen til deres egne valg!

Når det er sagt, er vi ikke likegyldige overfor hva som skjer i bysentraene. Selvsagt er vi ikke det! Det er åpenbart uheldig for de mange byggene vi eier i sentrum når handelen forsvinner. Men over tid finner man nok frem til alternativ bruk av disse lokalene. Så noen reell katastrofe er det muligens ikke for gårdeierne om butikkdøden i sentrum forsetter. Riktignok innrømmer jeg at det ikke kan være spesielt lukrativt å eie butikklokaler i Brevik by når Brotorvet har stjålet alle kundene. Tomme butikklokaler i Brevik har gråpapir i vinduene som eneste anvendelsesområde – når man da ikke skreller poteter til Bacalaofestivalen (bilde 10 – Torsk) som for øvrig er et godt eksempel på det gode initiativ når alt annet ikke nytter.

Arrangementet til Brevik og Omegns Sjømandsforening ble i år arrangert for 19 år på rad og er Europas største Bacalao festiva. Man solgte 6 tonn Bacalao til 15.000 gjester!

Bilde 11 – fra Tvedestrand

Men det man kan karakterisere som en nasjonal katastrofe, er når folkelivet forsvinner fra gater og torg i våre byer og tettsteder. Byer uten handel og annen form for folkelig liv er et dramatisk tap for byene og nasjonen. Det trenger jeg neppe å forfekte her i denne forsamling. Ville bare si at jeg er enig.

Eiendomsbransjen er neppe bedre eller verre enn andre kapitalister – sånn rent generelt. Men eiendomsbransjen har forstått at de trenger kunder for å overleve. Kunder er i førsteomgang leietagere. I neste omgang er det kundene til våre kunder som er de viktige. Det er de som handler varer og tjenester som er selve livsgrunnlaget for eiendomsbransjen. Det har eiendomsbransjen

forstått og derfor er de så opptatt av steds- og byutvikling. Når konsumentene av varer og tjenester blomster og trives, da blir det liv og lyst i byen og klingende mynt i kassen til handelsmannen og til gårdeieren.

Derfor oppstår det i eiendomsbransjen en herlig blanding og en perfekt symbiose mellom samfunnsansvar og business. Det som er bra for byen, er bra for eiendomsbransjen. Derfor tar vi et betydelig samfunnsansvar og engasjerer oss i de mange sider ved sted- og byutvikling. Det er dessuten også lønnsomt!

Et bygg er mer enn et klimaskall. Et torg er mer enn en åpen plass. En gate er mer enn et kjørelegeme. Det er de menneskelige aktivitetene i bygget, på torget i gaten som avgjør vellykketheten og kvaliteten.

Bilde 12 – I love Denmark

Gel arkitekter har målt aktivitetene på to torg i København. Det ene torget er en del av Ørestaden (som slett ikke er noen dårlig byutvikling). Det andre torget er et av de gamle torgene inne i hjerte av København. Det passerer nøyaktig like mange mennesker over de to torgene i løpet av en dag. Torget i Ørestaden oppleves nærmest folketomt, mens torget inne i byen preges av folkelig liv. Folkene som hastet over torget i Ørestaden, brukte $\frac{1}{4}$ av tiden i forhold til de som surrer rundt på torget i byen. Torget i byen gir grunn til opphold og surr. Det blir trivsel av slikt surr! Dessuten klingende mynt i kassen!

Det er altså ikke tilfeldig hvordan bygg, torg og gater utformes.

Gjør vi det riktig, vil vi antagelig gjøre det langt mer attraktivt for folk å henge i byene enn å henge på kjøpesentrene – regn og blåst til tross!

BID er et verktøy for å gjøre sentrumsutvikling riktigere og bedre. BID vil gi oss en fair mulighet til å skape en reel konkurranse mellom sentrumshandel og kjøpesenterhandel. BID løser ikke utfordringene med regn og blåst. Det løser ikke parkeringsdekning. Det fjerner neppe problemene med varetransport i trange gater. Men BID kan hjelpe oss til å skape attraksjoner!

Et eksempel på en attraksjon: **(Bilde 13 – Gaustadtoppen)**

Hver lørdag og søndag på denne tiden av året går det en stri strøm av folk som vil opp å se utsikten fra Gaustatoppen. Ofte – og meget ofte – ligger Gaustatoppen i en skydott. Men drømmen om den spektakulære opplevelsen får tusener på tusener av mer eller mindre fjellvante folk til å ta turen opp. Drømmen om attraksjon vinner over gnagsår, snublefare, tåkerisiko og dårlig servering på toppen. Er attraksjonen stor nok, er regn og blåst og bæreposegnagesår ikke noe problem!

Jeg tenker at attraksjonen i en bygate aldri skal være spektakulær. Det skal ikke preges av show og sirkus. Men normalt folkeliv, det autentiske, det tradisjonsbundne (bilde 14 – syltelabb), det økologiske (Bilde 15 – frukt), det urbane er attraksjoner i seg selv som tiltrekker moderne mennesker. En rendyrking av slike attraksjoner er bærekraftige – sosialt, økonomisk og miljømessig.

Hvordan kan så BID hjelpe oss?

Først selve definisjonen slik den er hentet fra læreboken: (bilde 16 – def av BID)

BID – Business Improvement District (BID) er et presist avgrenset område hvor næringsdrivende, etter avstemning vedtar at de sammen skal investere i tiltak som styrker områdets konkurransevne.

Systemet er velfungerende i London, New York, Manchester og mange andre steder i verden.

En alternativ forklaringsmodell på et BID er senterledelsen i et kjøpesenter. Mange kjøpesenter fungerer utmerket med renhold, kampanjer, åpningstider, underholdning etc takket være en senterdirektør som er en smule nazi. (Bilde 17 – Christin IV) Man kan like det eller ikke, men et kjøpesenter blir ikke vellykket år etter år om man ikke har en senterdirektør som er kreativ, vil noe, får til noe og evner å gjennomføre ting på tross av de hundre meningene til de ulike leietagerne. Det er en dyd av nødvendighet å ha en slik kraft i et kjøpesenter.

I en bygate finnes det ingen senterdirektør. Om det likevel skulle finnes en primus motor, har han ingen mulighet til å være nazi. Han har ingen myndighet over de som **ikke** vil, han eier kanskje ikke den overordnede ide om hva som må til for å skape tilstrekkelig attraksjon over tid. På et kjøpesenter blir søppel plukket hver dag. Seige åpningstider blir overholdt hver dag. Tomme lokaler blir fylt opp allerede neste dag. Kassaapparatene går varme hver evige dag. Alt dette må skje også i

en bygate. Det kommer ikke av seg selv. En bærende ide som foredles og fornyes må følges opp av en struktur som bidrar til kreativitet, disiplin, kontinuitet, forpliktende langsiktig samarbeid.

Skjer ikke mye av dette i mange gatestubber og kvartaler rundt forbi i norske byer og tettsteder? Hvorfor foreslås det en egen lov; «Lov om vitalisering av sentrum og bymessige tettsteder". Vi har vel enda nok lover og forskrifter i dette landet!

For å forklare begrunnelsen for en lov kan vi nok en gang gå tilbake til kjøpesenteret. I kjøpesenteret er det kjøpesentereieren som eier bygget, handlegaten, kafeen, ventilasjonsanlegget. Dessuten har han full kontroll over senterdirektøren som igjen har full kontroll over bruken av annonseplass. Senterdirektøren har full kontroll på alle plakater og kunstnerisk utsmykning. Han har full kontroll på musikken som skal spilles og **ikke** spilles. Lik det eller ikke – kjøpesentereieren kontrollerer alt. Lik det eller ikke, det er her nøkkelen til suksess ligger.

I en gatestubb er situasjon helt annerledes. Kommunen eier gaten. Kommunen skal rydde gaten. Kommunen kan gi skjenkebevilling. Her stopper kommunenes kontroll.

Det er som oftest ikke én gårdeier i en gatestubb eller i et kvartal. Han kontrollerer ikke brostenene som må repareres, han kontrollerer ikke kjøring og parkering. Han er ikke pliktig til å samarbeide med andre gårdeiere om fargevalg og utsmykning og vedlikehold.

Leietagerne – nemlig handelsmennene – har mange steder gjort ypperlig innsats for å vitalisere sitt nærområde. Men de har ingen kontroll med hva kommunen eller gårdeieren finner på når det gjelder gatevedlikehold og fasadeutsmykning, hva som skjer i det tomme nabolokalet det gråpapiret begynner å gulne. De kan gjerne sette inn helsides annonser, men det er intet som hindre de andre handelsmennene i området å være gratispassasjerer.

Skal man lykkes i en langsiktig og bærekraftig vitalisering av våre bysentra, må gårdeierne, kommunen, handelsmennene og beboere i området etablere en felles visjon om hvor bra de vil ha det, hvordan man organisatorisk og økonomisk skal få etablert det, og endelig hvordan man binder seg selv og hverandre til masten når fristelser om forenkling og andre utskeielser lokker. Slik Odyssevs gjorde når han ble fristet – **bilde 18 Odyssevs**

Norsk Sentrumutvikling har gjort en grundig jobb med å sette dette i system – noe som etter grundig overveielse har endt opp med forslag til «Lov om vitalisering av sentrum og bymessige tettsteder».

Vi er generelt skeptiske til nye lover og forskrifter. Vi har mer enn nok fra før. Det som gjør at vi likevel villig lytter til hva NSU anbefaler, er den mangeårige og positive erfaringen fra byer verden

over. Når NSU i tillegg har gått grundig inn i norsk retts- og kontraktstradisjon, fremstår forslaget som troverdig. (Bilde 19 NSU-rapporten)

BID kan etter vårt syn være et verktøy til å skape attraksjoner i våre byer og tettsteder!

Vi har ikke drøftet og studert forslaget grundig nok til å støtte det fult ut. Vi er b.la usikre på om det fult ut løser forholdet til de som har mer eller mindre rasjonelle grunner til sitt eierskap. Hvis de virkelig ikke vil, er det ikke sikkert vi får de med. Det er ikke alle erfaringer fra utlandet som fungerer i Norge – vi er så små og så få!

Takk for oppmerksomheten! (bilde 20 – slutt)