

Fra Harry til Hot

Utvikling av byer og tettsteder - hva skal til for å lykkes?



Av: Ole Wiig, faglig og daglig leder, arkitektfirmaet Narud-Stokke-Wiig | Publisert: på <http://www.bygg.no> 02.12.2010 21:45 | Sist endret: 02.12.2010 21:52

Drammen omtales i dag med stor begeistring, men var for få år siden "Harrybyen" man kjørte gjennom. Hvordan kan forvandlingen ha skjedd på såpass kort tid? Nøkkelen ligger nok i en bevisst satsing på omdømmebygging ("City Branding") kombinert med satsing på fremtidsrettet arkitektur og stedsutvikling.

Hva er City Branding?

"Branding" var i utgangspunktet en metode for å tilføre et produkt følelsesmessige og opplevelserelevante kvaliteter, for å gjøre det mer attraktivt. I dag er "branding" for mange en katalysator som med hell kan brukes på alt fra leskedrikker til Frelsesarmeen og "Trivelige Trøndelag".

"City Branding" er et moteord, men er det kun tomme ord og tåkeprat, noe udefinerbart som jager Janteloven ut av byen? "City Branding" er nok heller tanken på "rommet" for vår daglige, åndelige og fysiske aktivitet som en "vare". I dette ligger ingen nedvurdering av våre

demokratiske og åndelige verdier, men en positiv omdømmebygging for å bringe frem et steds kvaliteter og potensiale.

En bevisst omdømmebygging for et sted eller by kan vanskelig la seg gjennomføre uten at

arkitekter bidrar aktivt, da god arkitektur handler om å definere stedet. I tillegg kommer også å heve kvaliteten i byens tilbud, hvor kunst og kulturtilbudene videreutvikles og blir derigjennom også en viktig katalysator i byutviklingen.

Gode utenlandske og norske eksempler

I Norge har vi alltid behov for å kaste blikket utenlands for å finne inspirasjon til egen utvikling. Det er mange gode eksempler på City Branding rundt om i verden, blant annet følgende:

I Danmark har i hovedsak kunst og kultur transformert den slitne industribyen Holstebro til et viktig sted i verden gjennom en klar forståelse av kulturens betydning for byutviklingen. Kultur og turisme er i dag viktigst på kommunens hjemmeside

I Buxtehude i Tyskland gjennomførte byen på 1980-tallet en studie for en omfattende transformasjon av bysentret og omgivelsene. Transformasjonen la stor vekt på gode trafikk løsninger, spesielt for fotgjengere og syklistene. Buxtehude er i dag et forbilde for tysk byutvikling.

I England har Hebden Bridge fått en reell "makeover" med vakre omgivelser og større trafiksikkerhet. Stedsidentiteten er styrket, som et aktivt bysentrum med mer liv i butikkene, og ikke minst større omsetning.

Men Norge ligger heller ikke så langt bak og det foregår bevisst omdømmebygging i en rekke byer og steder over hele landet. La meg nevne noen få eksempler:

På Fagernes startet kommunen med et visjonsdokument for byutviklingen, som ga både ny giv og optimisme til Fagernes. Visjonsdokumentet hadde klare ambisjoner om at flere skal etablere næringsvirksomhet og flere skal bo i sentrum. Vannet og parken skal gjøres lettere tilgjengelig og sentrum skal fremstå kompakt, ryddig og spennende.

Rena startet et prosjekt i 2006, kalt "City Branding Rena" for å heve kvaliteten og attraktiviteten på Rena som bosted, handelssted, studiested og kultursted innen 2012. Rena skal gjøres attraktivt for alle som bor og virker der, samt øke tiltrekningen av ny bosetting, næringsetablering og turisme. Prosjektet er i slutfasen og resultatene begynner å vise seg.

I Levanger har båtene forlatt havneområdet og området preges i dag av tilfeldig plasserte lagerskur og virksomheter som kan ligge hvor som helst. Hele havneområdet er blinket ut for fremtidig byutvikling, som en videreføring av sentrum. En helhetlig plan tilrettelegger for tetthet og åpenhet, byrom og parker, og med god funksjonsblanding.

Drammen er vinneren

Drammen hadde mange negative klengenavn, som "Harryby", "Kloakkelv", "I Oslos skygge",

"Norges største veikryss – en trafikkmaskin" og "Bedre med en dram i timen, enn en time i Drammen".

I 1988 ble det holdt en nasjonal arkitektkonkurranse om Drammens fremtid med det klingende og fremtidsrettede navnet ”Drømmen om Drammen”. (Konkurransen ble vunnet av Narud Stokke Wiig). Den forrige finanskrisen var da allerede et faktum. Istedenfor å spre de sterkt begrensede midlene tynt over mange småprosjekter, valgte Drammen å konsentrere seg om å løse kloakkproblemene først slik at Drammenselven ville bli en ren elv å nyte og ikke minst bade i. Bystyret iverksatte senere fire hovedgrep for byutviklingen: Ren elv, Elvepark, Byakse og Veipakke Drammen.

Drammens politikere har uoppstoppelig videreført sitt sterke engasjement for byen og kommunen har også vært katalysator og aktør i eiendomsutviklingen. Alt dette har resultert i at Drammen i dag omtales med følgende slagord:

”Fra stygg andunge til vakker svane”, ”Elven som skapte en by - har gjort det på ny”,

”Byfornyelse i Drammen - et forbilde”, og det flotteste av alle: ”Fra Harry til hot” !

I kjølvannet av denne flotte og bevisste og satsingen på arkitektur og stedsutvikling har æresprisene regnet over byen. La meg nevne noen få:

- Drammen fikk Bymiljøprisen i 2003
- Torget ble kåret til Landets beste uterom 2005
- NRK kåret Drammen som nest beste sommerby i 2006
- Bragernes elvepark fikk Hagekulturprisen 2007

I tillegg har Dagens Næringsliv omtalt Drammen som ”Fra veikryss til gaselleby”, da Drammen er den byen i Norge som har flest gasellebedrifter i forhold til innbyggertallet. Og i år tok Strømsgodset cupfinalen i fotball!

Nå står Leknes for tur

Leknes ligger midt i Lofoten. Alle Lofotens viktige veier samles her. Byen har egen flyplass og Lofotens eneste cruisehavn og sykehus, Men hva med dagens omdømme? ”Cowboybyen” er kanskje det mest treffende. Selv om byens årlige cowboyfestival vil leve videre, er det en helt annen satsing på gang. Satsingen gjelder bevisst omdømmebygging knyttet til utvikling av en ny byplan (kommunedelplan for sentrum).

I september i år ble ”Leknesløftet” lansert i visjonsseminar, fagkonferanse og folkemøte og den regionale Lofotposten har siden brukt hele forsiden flere ganger for å påpeke alt det positive som skjer i Leknes. Og alt dette er gjennomført før de eksterne planleggerne har påbegynt selve planarbeidet. Visjonene og ambisjonene er på plass, så nå er det bare tut og kjør” for byplanteamet!

Alle som kan krype og gå oppfordres til aktiv deltagelse i prosessen gjennom innspill og folkemøter og det viktigste spørsmål som stilles er: Hva vil vi med Leknes?

Den lokale bevissthet er i ferd med å forankre seg og eierskapet til idéene deles av alle; næringsliv, innbyggere og politikere.

Blant viktige spørsmål som skal det tas stilling til er:

- Skal byplanen begrenses til å lappe på dagens Leknes, som en videreutvikling av tilfeldigheter, eller skal planen heller være langsiktig og ambisiøs nok til å gjøre Leknes til en av de mest spennende byene i Nord-Norge?
- Skal planen være klar og entydig i sin form, og samtidig robust nok til å absorbere endringer underveis?
- Skal planen skape muligheter for et livskraftig sentrum som stimulerer næringslivet og innbyggernes vekstkrefter?
- Ligger den største utfordringen i å få konsentrert handel og service, med boliger og kulturtilbud, i et utflytende sentrum som mangler urbanitet?
- Bør Leknes få gode og klimabeskyttede byrom, som vil kunne brukes største delen av året og bør Leknes få en plan over byrom og parker, kanskje også egen belyningsplan for sentrum?
- Bør kunst og kultur medvirke aktivt i byutviklingen?
- Leknes omkranses av Lofotens beste jordbruksområde. Hvordan kan det bidra til å styrke byen?
- Er vi opptatt av Leknes' omdømme? Bør det satses bevisst på omdømmebygging, ved å utnytte mulighetene i byplanarbeidet?

Det store spørsmålet er ikke om Leknes vil bli det nye Drammen, men når det vil skje!