Hvor viktig er handelen?

Hanne M. Toftdahl
cand.philol,
Vista
Analyse AS

LEVENDE SENTRUM. Signe Horn, ROM Eiendom, innleder en debatt i Aften 9. november om sentrums funksjon. Innledningsvis ser hun seg tilbake og skriver som følger «Hadde du blitt spurt om hvor du ville dratt på shopping for 50 år siden, så ville du neppe svart «ut av sentrum»».

Horn trekker med det opp en klassisk innfallsvinkel i dagens politiske diskusjon om handel og sentrum, der svært mange tillegger handel den tradisjonelt viktigste funksjonen i sentrum. Sånn har det aldri vært.

Forbruksvekst

For 50 år siden myldret Oslo sentrum av boliger, industri, småindustri, lager, transport, handel, skoler, universitet og administrasjon. Handel utgjorde bare en liten del av dette. Den handelen vi i dag omtaler som shopping eksisterte ikke på den tiden. For 50 år siden gikk barna med samme genser på skolen gjennom hele vinteren. Den enorme forbruksveksten som har skjedd de siste tiårene har naturligvis påvirket handelen og dens lokalisering. Det relativt nye fenomenet shopping er en konsekvens av denne forbruksendringen/-veksten. Bare i perioden fra 2002–2011 økte forbruket med 35 prosent.

Ut av sentrum

I årene som er gått er både boliger, undervisning, lager, industri og verkstedsbedrifter flyttet ut av sentrum. I mange byer rundt i landet har man også flyttet offentlige institusjoner ut av sentrum. Det er for enkelt – som politikere og planleggere ofte gjør – å legge skylden for sentrums utarming på handelsnæringen. Og motsatt; redningsplanke.

Oslos innbyggere handlet detaljvarer for 30 milliarder kroner (eks mva.) i 2010 når vi ser bort fra dagligvarer og drivstoff. Grovt regnet utgjør det én million kvadratmeter butikkflate. Det er altså helt naturlig at deler av handelen skal ut av sentrum. Sentrum bør, slik Horn påpeker, og vil fortsatt, være en viktig/sentral arena for makt, knutepunkter, møteplasser og markedsplasser. Handelens betydning i denne sammenheng er viktig, men med den store forbruksveksten vi har, vil handelen ødelegge sentrum dersom målet skulle være å legge all handel inn i sentrum.

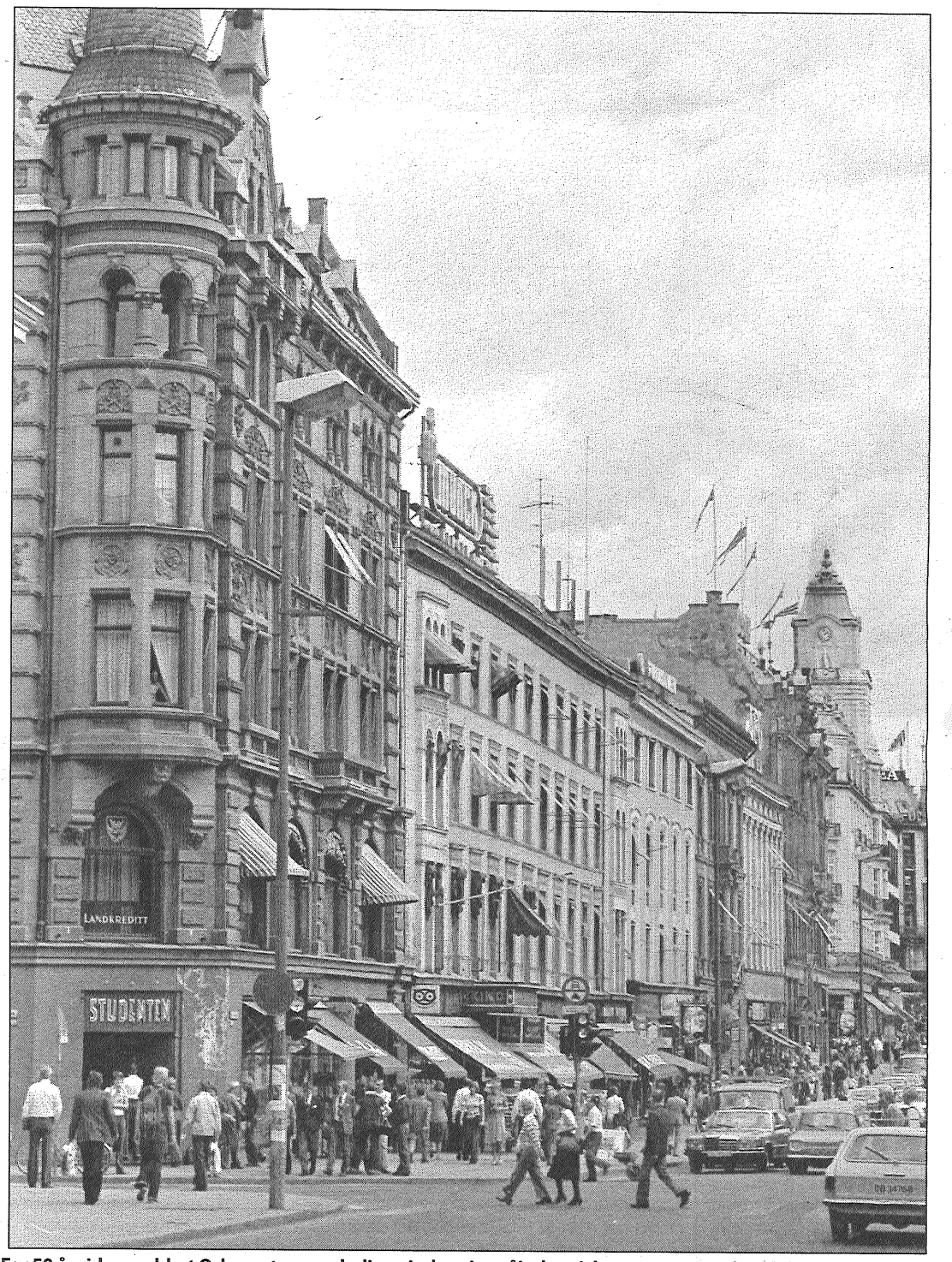
Urbanitet

Horn er inne på et vesentlig poeng når hun bruker begrepet shopping. Shopping hører hjemme i sentrum. Da snakker vi om handel av klær, sko, gaver, design, bøker, elektronikk og varer av mindre volum/vekt. Det «hippe», det nye og det sære. Dette er varer vi kan frakte hjem med buss og bane. Dette er en type handel vi kan kombinere med kultur og kaféturer og sosial hygge. De fleste av oss er enige i at det ikke fremstår som like hyggelig å tusle rundt på Alna en formiddag. Vi forventer ikke å bli positivt overrasket, for å si det sånn, noe som jo er en av urbanitetens gleder og fortrinn – at vi ikke alltid vet hva som møter oss rundt neste gatehjørne; en ny utstilling, en trubadur eller en gammel bekjent.

Furuset/Alna representerer den handelen som ikke er egnet for sentrumslokalisering. Her selges varer vi frakter hjem i bil, og gaterommet rundt de store handelsbygningene ligger dødt med sin lukkede fasade, tilrettelagt for biler og effektiv handel. Her finner vi en helt annen type handel enn den opplevelsesbaserte og mer tilfeldige shoppingen i sentrumsgatene.

Offentlig service

Planstrategien er kompleks. Sørg for at det er boliger, arbeidsplasser og transportknutepunkt i sentrum. Sørg for at det er kultur, offentlig service og undervisning i sentrum. Og sørg for at det er visuelt trivelig å være i sentrum. Da vil det være mennesker i sentrum – og med det følger automatisk den handelen som er egnet for lokalisering i sentrum etter, tilpasset dem som ferdes der. Kremmerne drar dit det er kunder.



For 50 år siden myldret Oslo sentrum av boliger, industri, småindustri, lager, transport, handel, skoler, universitet og administrasjon. Handel utgjorde bare en liten del av dette, skriver Hanne Toftdahl. FOTO: ROLF M. AAGAARD

Tilgjengelighet

Det er riktig som Horn skriver; mangfoldet er nøkkelen. Men det er også andre nøkler. Sentrum må være kompakt, tydelig, avgrenset og flerfunksjonelt. Og tilgjengelighet for alle er viktig, enten de kommer til fots, på sykkel, med kollektivtransport eller bil. En hovedutfordring i den praktiske planleggingen er ofte å begrense bilens tilgjengelighet, slik at den ikke går på bekostning av attraktiviteten for andre transportgrupper. Balansert tilgjengelighet bør være et sentralt stikkord. Det er også grunn til å være skeptisk til at man skal utvide Oslo sentrum med ytterligere handlegater, for eksempel sjøpromenaden. Kan hende er det en bedre strategi å styrke gamle sentrum som handelssted før man utvikler nye handelsområder. Sprer man handelen, pulveriseres effekten fordi (gang) avstandene blir for store. Sjølyst er et eksempel på at det ikke er like lett å få opp nye handelssteder. Det var ikke så enkelt på Aker Brygge heller i begynnelsen.

«Sørg for at det er boliger, arbeidsplasser og transportknutepunkt i sentrum»

Bydelssentre

Oslos planstrategi om å utvikle gode bydelssentre ser derimot ut til å fungere. Lambertseter, Røa, Vinderen er eksempler på utvikling der det blir en god kombinasjon av service, verksted, skole, handel og kultur for dem som bor i bydelen. Det arbeides med å få Furuset til å fungere tilsvarende. Handel alene redder ikke sentrum. Handelen er ikke bare omfattende, men også svært sammensatt. I planstrategiene må man derfor begynne å ta inn over seg at «handel er ikke handel». Dagens handel er mer nyansert og sammensatt enn noen gang, og de handlendes adferd bestemmes av langt flere faktorer enn tidligere.

Ta sentrum tilbake!

Må skape levende byrom

Aften 9. november