

HVEM BEGJÆRER BYEN?

Norge har ikke tillit til byen. Den er farlig, tiltrekker seg sjarlataner og må holdes i sjakk. Men Trondheim vokser. Næringslivet ekspanderer og det er økt tilstrømning av innflyttere. Jordbruk og industri utfases til fordel for servicenæringer og informasjonsbedrifter.

Dette er bakteppet i en situasjon hvor Trondheim er en del av globaliseringen. Flere eiendomsaktører har interesse av og begjærer byen. Å bruke ordet begjær om investering i eiendom betyr at aktørene tar del i den nye økonomiens begjærproduksjon. Begrepet er hentet fra Deleuze og Guattaris betraktninger om kapitalisme. Man kan hevde at begjær er knyttet til ønsket om å eie, men da forholder man seg bare til en liten del av begrepet. Definisjonen er basert på at det finnes en drivkraft i kapitalismen som kan kalles begjærinvesteringer, og at disse kan identifiseres i språket.

I næringsplan for 2000-2010 i regi av "Næringsforum Trondheim" beskrives en visjon om hvordan regionen skal skape "lokomotiver" for økt vekst og verdiskapning. Mandatet er begrunnet med at Trondheim ligger 9% under landsgjennomsnittet i verdiskapning per sysselsatt. Det felles mål er å tiltrekke seg flere innbyggere, turister og kapital fra næringslivet. Byen skal bli en merkevare som posisjonerer seg i forhold til andre byer. På samme måte som andre produkter i merkevareindustrien, forflytter omsetningen av eiendommer seg fra en økonomi hvor man tilfredsstiller ett behov, til en økonomi hvor det skapes et behov.

Globalisering fører til utbredelse av internasjonale ledelsesstrategier. Dette er språklige verktøy som adopteres innefor stadig flere samfunnsområder, også av kommunale planleggere. Ingen bedrift med respekt for seg selv har unngått planleggingsverktøyet SWOT. På norsk står akronymene for styrke og svakhet sett i forhold til muligheter og trusler i markedet. Det er et verktøy bedrifter kan ha stor nytte av, hvis det brukes riktig. Problemet er at verktøyet brukes ukritisk til å definere oppgaver hvor markedet er diffust eller ikke eksisterende. Det kan gå galt når det ikke finnes et økonomisk marked for parker.

Konsulentselskaper kurser ledere i hvordan mål, visjoner og strategier skal forankres i bedriften. Dette fungerer i en verden hvor profitt er styrende prinsipp, men ikke nødvendigvis i kommunal virksomhet. Hvordan kan kommunen konkurrere mot aktører som har som mål å øke profitten og være størst på markedet? Hva kan stilles opp mot et eiendomsbegjær som ønsker flest kvadratmeter kontorlokaler, mot en kommunes mål om å bli en grønn by og sikre boliger for vanskeligstilte? I mål og visjoner ligger det et handlingsrom som uttrykker virksomhetenes vilje til utvikling og vekst. Når språket defineres på like premisser men ikke fungerer på samme nivå, er kommunen dømt til å tape.

Urban Governance er dagens uttrykk i byplanlegging. Målet er et samspill mellom det offentlige og næringslivet. Det snakkes ikke om regulering men om prosjekter. Urbanitet er et gode og det bør legges til rette for gentrifisering. Det betyr at tidligere industriområder og dårlige vedlikeholdte bydeler befolkes av kulturarbeidere, kunstnere og små innovative bedrifter. Dette fordi leieprisene er lave. Byen revitaliseres og området befolkes gradvis av øvre middelklasse med hang til cafe latte. H&M flytter inn og prisene går opp. Eiendomsmarkedet får en blomstringstid og bydelen blir lik alle andre bydeler. Alle er fornøyde. Byen revitaliseres, næringslivet tjener penger og kunstnerne flytter ut.

Ett annet begrep er opplevelsesøkonomi. Oppmerksomheten flyttes fra produkt og service, til kundens opplevelse som verdi i seg selv. Det er en argumentasjon som det er lett å være enig i. Hvem kan si nei til den gode opplevelsen? Spørsmålet er om forestillingen om "den gode opplevelsen" forveksles med forestillingen om "den gode byen" Det smarte er at oppmerksomhet flyttes fra objektet for begjær, til begjæret som et mål i seg selv.

Fra å være en handelsvare på lokalt nivå har eiendomsutvikling blitt internasjonal. Årsaken er opphopning av kapital. Investorer søker avkastning med en større geografisk spredning. Dette har ført til en eiendomsutvikling bundet opp til finanskapitalen organisert i børsnoterte selskaper. De driver prosjektutvikling med høy faglig kvalitet og ikke minst, de har midler en kommune bare kan drømme om. Målet for aktørene er ofte havneområdene. Solsiden i Trondheim er ett godt eksempel. Men vent litt. Hvis man ser nøye etter proklameres den samme ideologien på to forskjellige arenaer samtidig. Det samme konsulentselskapet er rådgivere til både næringslivet og kommunale etater. Vi får en ensretting av ideologi, målsetninger, strategier og tanker. Byene, kjøpesentrene og havnene blir like hverandre fordi de samme aktørene er involvert i prosjektene.

Verdiskapning er et gode som vil gagne både byen og innbyggerne. Dette er sammenfallende mål for både kommunen og næringslivet. Problemet er at den økte verdiskapningen er basert på krefter man i globaliseringen har mindre kontroll over. Hvilket styringsprinsipp sitter man igjen med den dagen det oppstår økonomisk stagnasjon? Man har observert salg av samme eiendom flere ganger uten verdiøkning mellom transaksjonene. Prisene stiger med høyere belåning. Fortjenesten forvitrer og

noen vil til sitte igjen med regningen. Dette kan i beste fall kalles eksperimentering, i verste fall pyramidespill.

Offentlige etater i Trondheim konkurrerer med globale krefter, lokalt næringsliv, andre offentlige etater, andre byer og sin egen befolkning. Det innebærer at det utøves makt, og der det finnes makt finnes det også motstand. Det offentlige er ikke fritatt for maktutøvelse men begjæringsinvesteringene ligger også i språket. Det gjelder å identifisere hvem som har definisjonsmakt. I dag er det næringsutviklerne. Disse er svært aktive friere. Kommunale etater prøver etter beste evne å flørte med, uten å miste dyden. Her ligger også gnistningene, en mer og mer utålmodig frier som bruker skitne knep for å få kommunale etater i seng.

Adressavisa©

Hilde Rognskog, hilde-r@online.no
Billedkunstner