

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



FORORD

Denne oppgaven avslutter min mastergrad i eiendomsutvikling hos institutt for landskapsplanlegging ved Universitetet for miljø- og biovitenskap i Ås. Oppgaven er skrevet høsten 2012 i tidsrommet august til midten av desember måned og tilsvarer 30 studiepoeng.

Opgavens formål er å se på betydningen av branding i kommersiell eiendomsutvikling, med utgangspunkt i prosjektet Vulkan i Oslo. Oppgaven viser hva eiendomsutviklingsprosessen innebærer og hva place branding betyr som grunnlag for å nå frem til mottaker og skape en merkevare for stedet.

Bakgrunnen for valg av tema var å gå nærmere inn i et prosjekt som har interessert meg lenge. Det å kunne se hvordan et eiendomsutviklingselskap løser sine prosjekter er spennende og gir også en god mulighet til å anskaffe seg lærdom. Utfordringen har vært å finne en passende vinkling av oppgaven, men etter lesing i forskjellig litteratur falt interessen på place branding.

Jeg vil takke veilederen min, Berit Nordahl, for god hjelp og nøkkelråd. En stor takk til markedsdirektøren i Aspelin Ramm som har tatt seg tid i sin travle hverdag. Jeg ønsker å takke flotte medstudenter som har bidratt med inspirasjon og Elisabeth Bredeg som korrekturleser.

Ås, 17. desember 2012

Anne Østerman

SAMMENDRAG

Betydningen av branding i kommersiell eiendomsutvikling er temaet og tittelen for denne masteroppgaven. Bakgrunnen for studien er å belyse hva som inngår i eiendomsutviklingsprosessen og hvordan branding relateres til prosessen. Ved å definere place branding og hjelp i Simon Anholt's City Brand Index Hexagon er målet å finne attraktive kvaliteter som gir identitet til stedet. Studien er tatt med utgangspunkt i Vulkan i Oslo. Vulkan er en omfattende transformasjon av et eldre industriområde til bolig- og næringsformål, brukt til brobyggerverksted på slutten av 1800-tallet. Stedet har vokst og omtales som «den lille byen i byen» med ulike tilbud og sterkt fokus på kultur og miljø.

Eiendomsutvikling er omfattende og berører mange. Aktørene arbeider med store verdier, strengt reglement og høy risiko i sine prosjekter. Prosessen som gjennomføres varierer gjerne fra prosjekt til prosjekt. Eiendomsutvikling er kompleks og innebærer flere bedrifter, offentlige og private, store og små, som jobber sammen om et produkt. Hvordan arbeider man for økt interesse av produktet?

Place branding er en markedsføringsmetode som retter seg mot en by eller et sted i sin helhet. Ved hjelp av branding bygger man kjennskap og kunnskap hos målgruppen og bruker kommunikasjonen for å påvirke forbrukeren. Det er viktig å se på metoden som en strategi fremfor promotering. Det betyr mer enn bare å designe en logo. Folk sitter gjerne med inntrykk av steder som er med på å skape et bilde, en kollektiv oppfatning, noe som har påvirkning på stedets omdømme. Hvilke kvaliteter er attraktive for et sted?

Simon Anholt har utarbeidet City Brand Index Hexagon. Indeksen inneholder seks komponenter som han hevder kjennetegner et attraktivt sted. Terminologien Anholt anvender kalles Competitive Identity og forteller oss om stedets konkurransedyktige identitet. I følge Anholt spiller Place, Presence, People, Pulse, Potential og Prerequisites roller i et steds identitet.

Gjennom å studere en case, utviklingsprosjektet Vulkan i Oslo, har jeg sett på hvordan de har løst utfordringene. Jeg har gjennomført intervju av utvikleren og studert dokumenter for å sikre meg informasjon. Relevant teori og en presentasjon av prosjektet Vulkan innleder to analyser: en analyse av Vulkan ved bruk av Simon Anholt's City Brand Index Hexagon og en analyse av betydningen og påvirkningen av branding i prosjektet Vulkan. Svar og analyser jeg fremstiller i min oppgave er ingen fasit og dataene ville sikkert kunne vært vurdert annerledes. Det er fordi det er brukt kvalitativ metode i oppgaven og svarene er basert på oppfatning og erfaringer fra et begrenset utvalg. Andre vil derfor kunne ha forskjellige meninger og oppfatninger. Likevel mener jeg at dataene er solide og kommer fra kilder som er sterkt knyttet til prosjektet.

SUMMARY

The significance of branding in commercial real estate development is the topic and title for this thesis. The reason for this study is to reveal the process of property development and how branding relates to this process. By defining place branding, and with help from Simon Anholt City Brand Index Hexagon, the goal is to find attractive qualities that give the place identity. The study is based on Vulkan in Oslo. Vulkan is a comprehensive transformation of a mature industrial estate with residential- and commercial purposes, used as a bridge building workshop at the end of the 19th century. The place has grown and is referred to as «the little town in town» with various offerings and a strong focus on culture and environment.

Property development is extensive and affects many, and the participants handle large assets, rigorous regulations and high risk in their projects. The process generally differs from project to project. Property development is complex and involves several businesses, public and private, large and small, working together on a product. How does one work to increase the interest of the product?

Place branding is a marketing method that targets a city or place in their entirety. The use of branding builds awareness and knowledge among the target group and uses communication to influence the consumer. It is important to view the method as a strategy rather than promotion. It means more than simply designing a logo. People are likely to obtain impressions of places that are part of creating a picture, a mutual understanding, which affects the place's reputation. What qualities are attractive for a place?

Simon Anholt has developed City Brand Index Hexagon. This index contains six components which he claims characterizes an attractive place. The terminology Anholt uses is called Competitive Identity and elaborates on a place's competitive identity. According to Anholt, Place, Presence, People, Pulse, Potential and Prerequisites are pillars in a place's identity.

Through the study of a case, the development project Vulkan in Oslo, I have seen how they have solved the challenges. I have conducted in-depth interviews with the developer and studied documents to obtain information. Relevant theory and a presentation of the project Vulkan initiates two analyzes: an analysis of Vulkan using Simon Anholt City Brand Index Hexagon, and an analysis of the meaning and impact of branding in the project Vulkan. Answers and analyzes I portray in my thesis is no definite conclusion, and the data can surely be considered differently. This is because qualitative methods have been used in the thesis and the answers are based on the perceptions and experiences of a limited selection. Hence, others can have different opinions and perceptions. However, I believe that the data is reliable as well as it is extracted from sources that are strongly related to the project.

INNHold

Kapittel 1

1	INNLEDNING	10
1.1	Tema og problemstilling	10
1.2	Eiendomsutviklingsprosessen	12
1.3	Metode	15
1.4	Avgrensning	17
1.5	Oppbygging av oppgaven	17

Kapittel 2

2	TEORETISK TILNÆRMING	20
2.1	Innledning	20
2.2	Hva er place branding?	20
2.3	Virkemidler man tar i bruk	22
2.4	Branding i eiendomsutviklingsprosessen	25
2.5	Anholts seks P'er	27

Kapittel 3

3	PRESENTASJON AV VULKAN	30
3.1	Historie	30
3.2	Eiendommen	32
3.3	Om Aspelin Ramm	33
3.4	Byggene og leietakerne	34
3.5	Utviklers syn på tomten, bruken, lønnsomheten og ringvirkninger	36

Kapittel 4

4	ANALYSE: PLACE BRANDING OG VULKAN	38
4.1	Place – stedet	38
4.2	Presence – tilstedeværelse	41
4.3	People – folket	43
4.4	Pulse – pulsen	44
4.5	Potential – potensial	45
4.6	Prerequisites – forutsetninger	46
4.7	Oppsummering	47
4.8	Leilighetsnormen og leilighetsvalget på Vulkan	48

Kapittel 5

5 ANALYSE: BETYDNING OG PÅVIRKNING VED BRANDING 50

Bilder

Bilde 1: Geografisk beliggenhet	30
Bilde 2: Gamle brobyggerverkstedet fra 1908	31
Bilde 3: Bygningene på Vulkan	34
Bilde 4: Plassering av bygg og kvartaler på Vulkan	35
Bilde 5: Broen over Akerselva	40
Bilde 6: Betongvegg med påskrift og området fra sør i fugleperspektiv	42
Bilde 7: Oversikt over usolgte leiligheter på Vulkan	48

Kilder 54

Vedlegg 57

1. Intervjuguide
2. Grunnbokutskrift
3. Kjøpekontrakt og Tiltaksplan
4. Reguleringskart m/bestemmelser
5. Leilighetsfordeling: Søndre Kvartal og Nordre Kvartal bygg A og C

Kapittel 1

1 INNLEDNING

Eiendomsutvikling er en omfattende prosess, som byr på en rekke utfordringer. I indre by oppstår ofte hindringene på grunn av begrenset adgang på arealer, transformasjon av bygningsmasse, behovet for å bygge nytt og den stadig økende befolkningsveksten. Regjeringen har lagt til rette for i lovgivningen å bevare markagrensen og ivareta behovet for grøntarealer, samtidig som det er satt begrensninger for bygging av høyhus.

Bakgrunnen for at et eiendomsprosjekt igangsettes er at utbygger mener det er etterspørsel etter byggene som oppføres og at finansieringen er i orden. Jeg kom til å tenke på måten utvikler kommuniserer med forbrukeren og innser at kommunikasjonen dem imellom er avgjørende for at prosjektet skal være en suksess. Det vil si at utvikler er informert om hva forbrukeren etterspør i markedet og kan levere et produkt som det er behov for og som er interessant. Markedsføring av eiendom er like viktig som markedsføring av produkter. Som for eksempel den nye iPhone 5, og strategiene som brukes er ofte familiære med klassisk markedsføring. Gode undersøkelser av markedet i forkant gir utvikler informasjon som kan danne grunnlag for prosjektideen og markedsføringsstrategien.

I den forbindelse dukker det opp begreper som omdømme, identitet og image. Det inntrykket folk sitter med av et sted, er med på å forme hvordan innbyggerne, besøkende og virksomhetene blir. Derfor mener Gertner & Kotler (2004) at stedet må klare å disponere sitt image. Uheldigvis er det ikke alle steder i verden som har godt rykte og de blir ofte assosiert med noe negativt. Kommunen eller andre ledere som er tilknyttet stedet, må ta tak i problemet og se på hva som kan gjøres for å overvinne det negative. Jeg mener det kan trekkes paralleller mellom det å aktivt arbeide med et steds negative omdømme og det å bygge opp et omdømme fra bunnen av. Vulkan i Oslo er et område som er transformert og fremstår som et helt nytt sted. Blir stedet preget av sin gamle historie og sin geografiske beliggenhet? Er det mulig å få stedet til å fremstå attraktivt, og hva er det som bestemmer stedets image?

1.1 Tema og problemstilling

Eiendomsutvikling er et anerkjent begrep for mange og et fagfelt der både juss, økonomi og teknisk kompetanse hører innunder. Betydningen er klar og gjelder utvikling av eiendom. Begrepet eiendom er definert med to alternative løsninger. Det er enten snakk om et område som noen eier - en fast eiendom, eller en eiendel – løsøre. Begrepet utvikling handler om en endring. Det er også beskrevet som en prosess som fører til endring. Utvikling kan både være positivt og negativt. I denne

sammenheng er målet å skape en utvikling som er best for miljø og samfunn. I samlet betydning er eiendomsutvikling en prosess der formålet er å skape verdier ved hjelp av omforming eller fremstilling av eiendom. Eiendomsutviklingsprosjekt er av ulik størrelse og omfavner ulike typer prosjekt.

Deriblant utvikling av bolig- og næringsprosjekter, men også hele områder, som steds- og byutvikling.

I denne oppgaven har jeg sett nærmere på et eiendomsutviklingsprosjekt i regi av en anerkjent utvikler, Aspelin Ramm. Prosjektet heter Vulkan og er lokalisert i bydel Grünerløkka, langs Akerselva i Oslo. Prosjektet er i utgangspunktet en transformasjon av et tidligere industriområde, som hadde sin storhetstid på slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet. Ettersom verden har utviklet seg og avstandene har blitt mindre, har man sett at produksjon og arbeidskraft er billigere i blant annet Asia. Fabrikkene som har holdt til langs Akerselva har derfor blitt transformert til den bruk man har behov for i dag. Et resultat av dette er Vulkan. Vulkan har vokst til å bli et stedsnavn fremfor bare et prosjektnavn. Hvordan går dette an?

Gode markedsføringstiltak og bevisstheten ved å jobbe strategisk med et steds omdømme og image kan være mye av grunnen. Jeg ønsker å belyse betydningen av branding i eiendomsutviklingsprosessen og hvordan place branding er med på å gjøre stedet attraktivt. I en prosess som starter med en idé og ferdigstilles med et produkt, er branding et viktig kommunikasjonsmiddel mellom utvikler og forbrukeren. Hovedgrunnen til at man bruker branding i eiendomsutvikling er for å gjøre seg synlig og attraktiv for den som involveres. Alt fra omgivelsene, innbyggerne, tilreisende og næringslivet er involvert i en slik prosess.

Vulkan, som er et omfattende eiendomsutviklingsprosjekt, som veldig mange andre, har fokusert på flerfunksjonalitet, det vil si at stedet er sammensatt av bygg som tjener ulike funksjoner. Det innebærer flere aktører på et sted og flere målgrupper å tilfredsstille. Det er derfor høyst sannsynlig at branding skjer på ulike nivåer og arenaer. Strategier utarbeidet i forbindelse med branding, er strategier som flettes inn med selve oppføringen og oppgraderingen av byggene på tomten, derav kultur, bolig, næring og utdanning. Grunnen til at jeg relaterer place branding til et prosjekt som Vulkan er at prosjektet omfatter et større område som kan sammenlignes med en liten by. Stedet tilbyr kultur, utdanning, bolig og næringsliv, og blir omtalt som «den lille byen i byen».

Temaet for denne masteroppgaven er betydningen av branding i kommersiell eiendomsutvikling. Formålet er å se på hva branding er og hva det gjør. De investeringene som blir nedlagt i et omfattende eiendomsprosjekt er normalt sett skyhøye, og ingen eiendomsutvikler vil legge tid og penger i et prosjekt som ikke gir noe igjen. Branding blir derfor en viktig del av prosjektet fordi det etablerer kommunikasjon mellom utvikler og forbruker. Det går ut på «å selge produktet» og gjøre det attraktivt for forbrukeren. De arbeidsmetodene og virkemidlene som steder benytter seg av i forhold til

omdømmebygging, samsvarer i stor grad med de som brukes i organisasjoners arbeid med formidling av identitet og selvbilde (Csaba 2005).

En fare ved branding av steder er at en unikhet ved stedet blir vanskeligere å oppnå. Når forskjellige bedrifter jobber med å bygge, utvikle og styre steders identitet og grad av unikhet, for å tiltrekke seg menneskelig kapital, næringsliv og turisme, vil disse, i følge Csaba (2005:147), i likhet med forbruksprodukter og organisasjoner, gradvis bli mer og mer lik hverandre. Det vil bli mer vanskelig å fremstå unik på en markeds plass der enhver aktør benytter seg av de samme virkemidlene i måten de fremstiller stedet på. Aktøren har et image og betydningen av aktørens image kan innvirke på stedets identitet. Profilen aktøren ønsker ved prosjektet kan også skape vanskeligheter for aktøren selv. For eksempel problemer med å innfri og levere like bra eller bedre i senere prosjekter, skaper en fallhøyde. Oppgavens problemstilling er:

- Hva kjennetegner Place Branding i utviklingen av Vulkan i Oslo?

1.2 Eiendomsutviklingsprosessen

Eiendomsutviklingsprosessen er bygget på utførelser som ikke alltid er like effektive. Det er grunnet et marked som ikke til enhver tid er perfekt og at samarbeid med motparter med forskjellig bakgrunn kan være vanskelig når en blir tvunget inn på grunn av kontrakter. Egan (2002) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) mener aktøren følger faser for å oppnå et suksessrikt prosjekt. Forståelse av de ulike stegene vil gi en god grunnleggende kunnskap om hvordan eiendomsutvikling fungerer.

Cadman & Topping (1995) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) deler prosessen inn i fire deler

1. Evaluering (Evaluation)
2. Forberedelse (Preparation)
3. Realisering (Implementation)
4. Kvitte seg med (Disposal)

Evaluering omfatter både marked og økonomi. To grunnleggende spørsmål er: hva er etterspurt i markedet og er det finansielle i orden? Forberedelse er alle undersøkelser og reguleringsprosesser som kjøres før kontraktinngåelse. Realisering er selve utbyggingen og etter ferdigstilling selges det som er bygget eller det blir leid ut. Dette varierer fra prosjekt til prosjekt, hvem som bygger og hva de bygger.

Eiendomsutviklingsbransjen er både kompleks og vid: Kompleks på den måte at det innebærer mange bedrifter, offentlige og private, store og små, og vid i form av at det involverer en stor variasjon i bransjer over et spekter som har forskjellige mål og ulike måter å operere på. Eiendomsutvikling er også

risikofylt, syklisk, langvarig arbeid og store reguleringsprosesser. Eiendomsindustrien påvirker tre hovedgrupper; forbrukere, produsenter og leverandører av offentlig infrastruktur.

Den voksende kompleksiteten innenfor eiendomsutviklingsindustrien har ført til større betydning og dypere forståelse av offentlige regler, fysisk planlegging, kommunal regulering, markedet, lovverket, eiendomsverdsettelse, økonomisk evaluering, finansielle avtaler, konstruksjonsprosedyrer, bygningsdesign, byggeteknikk og markedsføringsstrategi. Ledelsen av prosjektet fremstår dermed mer profesjonell ved tids- og kostnadsestimering og kvalitet.

Wilkinson & Reed (2008) sier at eiendomsutviklingsprosessen ikke alltid er lik og det finnes ulike syn på hvordan utviklingsprosessen foregår. Det er greit å sammenligne prosessen med en hvilken som helst produksjonsprosess der målet er at de midlene man setter inn i et prosjekt skal føre til et produkt eller en verdi. I eiendomsutvikling er det snakk om bruksendring av en tomt og/eller et nytt bygg som skal føres opp. Det innebærer at du anskaffer en tomt, selve byggingen, materialer for å gjennomføre og selvfølgelig økonomi for å kunne utføre. Eiendomsutviklingsprosessen strekker seg over en viss tidsperiode der sluttproduktet vil føre til noe unikt. Det er få prosesser som får mer oppmerksomhet offentlig enn eiendomsutvikling, fordi det berører så mange.

I begynnelsen av prosessen er det som regel interesse for en tomt eller et område. Det kan være behov for en bruksendring, å bygge nytt eller forbedring av utnyttelsen.. Wilkinson & Reed (2008) mener det er rom for enhver aktør å sette i gang prosessen om det er planer om bolig, kontor, lager og handel. For at en utvikler skal finne ut hvilken bruk som er mest passende for eiendommen, er han nødt til å undersøke markedet for hvilke behov som bør dekkes. Da er viktige hjelpemidler analyse av demografi, økonomi, sosiale og fysiske behov. Et sett med kriterier vil utarbeides for å finne den rette tomten for prosjektet. De vil relatere til markedet, fysiske, lovlige og administrative forhold. Når valget står mellom tre, fire tomter blir det gjort en grundig vurdering for å bestemme hvilken av de som utgjør det beste valget. Analysen går ut på objektets sannsynlige pris mot verdien, sett mer subjektivt, fra erfaringer og «følere» i markedet. Den riktige eiendommen søker den riktige bruken og den riktige bruken søker den riktige eiendommen.

Markedsundersøkelse handler om tilbud og etterspørsel. Miles et al. (1991) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) sier ideer, markedsføring og markedsundersøkelser har både intuitive og rasjonelle elementer. Fremragende utviklere har kunnskapen til å maksimere begge deler. Grunnleggende kunnskap om markedsføring og markedsundersøkelse bedrer bruk av begge elementer. Utvikleren må også ta stilling til hvordan andre kan bli påvirket av utviklingen. Det er også mulig de har en mening vedrørende prosjektet. Derfor må de kartlegge «hvorfor, hvordan og hva?» for å forberede seg og redusere en potensiell konflikt.

Således følger det videre vurdering om hvem som kan ta arbeidet og til hvilken pris. Det gjøres for å få informasjon om det faktisk er økonomisk gjennomførbart. Det vil normalt inneholde en detaljert utregning av tilbud og etterspørsel i markedet, en vurdering av endringer i sektoren, renter, verdier og utbytte og estimering av kostnad og tid. Det er også her man etablerer forhold til plan- og bygningsetaten og andre kommunale eller statlige organer. Ikke bare for å få godkjent søknader for planlegging og regulering, men også for å skape en positiv atmosfære i forbindelse med hvordan utviklingen kan gjennomføres.

Wilkinson & Reed (2008) deler den økonomiske evalueringen inn i to deler, som må oppfylles før prosessen går videre. Evalueringen dreier seg om hvorvidt kostnadene ved prosjektet gjør det *gjennomførbart* og *fornuftig*. Selve evalueringen er en av de viktigste oppgavene. Det innebærer både markedssøket og den finansielle vurderingen. For privat sektor vil vurderingen omfatte potensialet for en avkastning i god balanse med risikoen som er innebygd. For offentlig sektor er de mer opptatt av at kostnadene blir dekt. Det er en forutsetning i kommersiell utvikling at inntekter går betydelig over kostnader. Et viktig punkt er: Hvordan skal det finansielle løses i prosjektet? Det er viktig at man er klar over hvor mye innflytelse penger kan ha på prosjektet, med tanke på *hvordan* det blir finansiert eller mer konkret, *hvem* som investerer. Plutselig så er både design og konstruksjon bestemt av investoren.

Før kontraktinngåelse og utbyggingen kan starte tas det undersøkelser av grunnen, juridiske forhold og økonomi. Tomten kan være forurenset, og slike forhold kan avdekkes før man starter byggearbeidet. Forurensning er hjemlet i lov om vern mot forurensninger og om avfall m.v. 13. mars 1981 nr. 6 (forurensningsloven). Det kan også innebære servitutter på tomten, som fører til en del begrensninger for prosjektet. Servitutter er regulert i lov om særlege råderettar over framand eigedom m.v. 29. november 1968 (servituttlova). Det er også mulig at tomtekjøpet kan være underlagt regler om odel, åsetesrett eller konsesjonsplikt. Det kan føre til et forsinket eller dyrere prosjekt.

Kjøp av fast eiendom er regulert i lov om avhending av fast eiendom m.v. 03. juli 1992 nr. 93 (avhendingslova). Salg av utviklingseiendom anses ikke som forbrukerkjøp etter avhendingslova (Røsnes & Kristoffersen, 2010:133). Loven kan derfor fravikes etter avtale. Betinget kjøp er når det foreligger forutsetninger for den tomten utvikleren skal ta over. Opsjonsavtale eller forkjøpsrett kan være en slik forutsetning. En opsjonsavtale gir utvikleren en rett, ikke plikt, til å erverve eiendom. En forkjøpsrett gir utvikleren rett til å overta eiendommen før eller i forbindelse med salgssituasjon.

Ved overtakelse skal kjøpskontrakten mellom partene oppfylles. Reklamasjonsfristen begynner å løpe ved overtakelse. Dersom en eller flere betingelser hos hver av partene ikke er oppfylt ved avtalt overtakelse, vil det medføre utsettelse av overtakelsen. Den part som ikke har fulgt betingelsene, vil da kunne stå ansvarlig for mislighold av avtalen (Røsnes & Kristoffersen, 2010:138).

Selv om Egan (2002) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) har beskrevet prosessen som relativt enkel, blir aktiviteten mer og mer kompleks. Metoder og modeller er konstant i endring, utviklere viser ikke alltid stor endring på kort sikt, men på lang sikt kan trendene og endringene være enorme. Hva de bygger, hvor de bygger det, for hvem og på hvilket grunnlag. Det er ingen fasitsvar for å følge alle fasene i en prosess. Flere av dem kan for eksempel repeteres i prosessen, men noen faller også bort på grunn av hvor omfattende prosjektet er.

I begynnelsen av et omfattende arbeid, som masteroppgaven, er problemstillingen viktig å få på plass. Hva er det jeg ønsker å finne ut av? En problemstilling skal konkretiseres og spisse seg inn på et tema. Målet mitt har vært å ta utgangspunkt i en hovedproblemstilling. Temaet for oppgaven har vært betydningen av branding i kommersiell eiendomsutvikling. Formålet mitt har vært å se på branding i utviklingsprosessen og se på kjennetegn ved Place branding i utviklingen av Vulkan. Jeg valgte Vulkan fordi stedet har fanget interesse lenge. Etter besøk på tomten og en kort presentasjon om utviklingen i august 2011 i forbindelse med jobb, ble jeg mer nysgjerrig på prosjektet og ønsket å finne ut mer om det.

1.3 Metode

En case studie er en empirisk undersøkelse som er spesielt egnet når sammenhengen mellom fenomen og området der det blir fremstilt er uklar. Fenomenet skaper nysgjerrighet og temaer kan dukke opp som en kan stille seg kritisk til. Kvalitativ tilnærming gir en mening som gir et fortolkende virkelighetssyn der aktørenes tanker er virkeligheten og virkeligheten er sosialt konstruert.

Mål for case studier er å kunne tolke historisk og kulturelt viktige fenomen og utvikle teori og begreper. Det som kjennetegner case studier er at en case er tids- og stedsspesifikt. Valg av forskningsstrategi må tas på bakgrunn av formålet med studien. Case studier er velegnet når vi ønsker å gå i dybden og la oss inspirere av ideer, utfordringer og muligheter. En teknikk for datainnsamling er intervju. Intervjuet brukes som en kvalitativ innsamling. Kvalitativ metode tilnærmes ved hjelp av observasjon, se utfall, reaksjoner og fatte forståelse. De alternativene i form av intervju man står overfor er *åpne*, *fokus* og *strukturerte spørsmål*. *Åpne* kan forklares som fenomenologisk eller bruk av dybdeintervju der respondenten ikke blir styrt en spesiell retning og det skapes en uformell atmosfære. *Fokus* retter respondenten mer inn på et spor og stiller spørsmål generelt med basis i teori. De kan kalles semistrukturerte. *Strukturerte spørsmål* kommer gjerne i form av spørreskjema. I oppgaven har jeg hatt hovedfokus på åpne intervju.

Nettverk og nøkkelinformant

Jeg har foretatt intervju av markedsdirektøren i Aspelin Ramm Gruppen AS. Valget om å intervju han ble gjort etter å ha tatt en prat med en kollega i CBRE Atrium AS. Min kollega har god kjennskap til ham og vet at han er den som sitter på mest informasjon. Intervjuguiden (Vedlegg 1) ble laget relativt åpen, der spørsmålene kunne gi lange svar. Jeg ønsket å holde en uformell og ledig tone slik at det gikk mer over til å være en samtale, fremfor utspørring. Etter samtalen gikk jeg inn i guiden og så om alt var besvart. Jeg supplerte med noen spørsmål per e-post, da jeg følte at noe manglet i oppgaven. Jeg har vært i kontakt med Statsbygg som hadde ansvar for salget i 2003, i form av e-post. Jeg ønsket å kontakte dem på grunn av deres tidligere eierskap av tomten og om bakgrunnen for salget. Jeg har også snakket med prosjektlederen hos Røisland & Co Prosjektsalg, som har hatt ansvaret for salg av boligene på Vulkan, på telefon.

Dokumentstudier er en teknikk som fungerer godt som innsamlingsmetode. Det vil si å studere blant annet strategiplaner, reguleringsbestemmelser, elektronisk post. I oppgaven har jeg hentet ut offentlige dokumenter. Jeg har studert dokumenter, deriblant grunnbokutskrifter (Vedlegg 2) og reguleringskart med reguleringsbestemmelser (Vedlegg 4) av området. Jeg har også fått innsyn i kjøpekontrakten og tiltaksplanen (Vedlegg 3) for eiendommen, samt leilighetsfordelingen i Søndre Kvartal og bygg A og C i Nordre Kvartal (Vedlegg 5). Artikler og skriv i media har også vært interessant å lese for forståelse av andres oppfatning av prosjektet. Mye kan skapes av media, både suksess og fiasko.

Jeg har også hentet frem informasjon fra selskapets og stedets hjemmeside. Her beskrives prosjektet slik de ønsker å fremstille det. Grunnen til at jeg har brukt hjemmesiden som et utgangspunkt i min analyse er fordi internett i økende grad fungerer som en kommunikasjonskanal for steder. Internett brukes aktivt av forbrukere og er på linje med TV og radio som en viktig kilde til informasjon for folk. Hjemmesiden¹ til Vulkan er produsert og utviklet av mennesker bak prosjektet og er en måte å vise seg frem for omgivelsene. Det er derfor interessant å se på hva nettsiden inneholder og hvilket budskap den ønsker å formidle, om det for eksempel er konkrete målgrupper den strekker seg mot.

Opgaven inneholder to analysekapitler. Det første er en analyse av Vulkan med utgangspunkt i Simon Anholt's Competitive Identity metode. Anholts City Brand Index Hexagon skal fortelle oss noe om attraktive kvaliteter ved en by. Den vektlegger seks ulike aspekter, som har til formål å gi byen konkurransedyktig identitet. Aspektene hadde kanskje ikke vært like aktuelle for 50 år siden, grunnet attraktivitet som måles i en bys kulturelle vitalitet eller offentlig fremkommelighet. De vil være viktig for generasjoner vokst opp i samtiden. De seks P'ene er; Place, Presence, People, Pulse, Potential og Prerequisites. Man kan tolke de seks P'ene som identitetsdimensjoner ved et sted. Jeg har ved hjelp av informasjon gitt av markedsdirektøren i Aspelin Ramm, artikler i media og hjemmesiden funnet frem

¹ www.vulkanoslo.no

relevant data for å besvare identitetsdimensjonene. Den andre analysen er betydningen og påvirkningen av branding i prosjektet Vulkan. Her bruker jeg data innhentet i intervjuene og flere oppslag på internett.

1.4 Avgrensning

Eiendomsutvikling er et stort tema og kan omfatte større fagfelt, derav flere aktører, situasjoner og institusjoner. Det er derfor hensiktsmessig å begrense oppgaven etter studiebakgrunn og valgt problemstilling.

Økonomi: Oppgaven tar ikke for seg tunge økonomiske analyser, men belyser viktigheten av økonomi i eiendomsutvikling.

Juridisk: Oppgaven har noen henvisninger til loven i forbindelse med forklaring av utviklingsprosessen. Noen hovedpunkter fra loven blir forklart for å belyse rutiner og lovverk som følges.

Omfang og aktører: I eiendomsutvikling kan initiativet tas av den profesjonelle aktør samt de private. Ulike aktører blir belyst i teoridelen, men er ikke fremstilt noe grundigere utover i oppgaven. Oppgaven har begrenset seg til en profesjonell eiendomsutvikler som bidrar til utvikling av samfunnet med større prosjekter.

Selv om området jeg har valgt ut som case ble kjøpt opp og utviklet av to private eiendomsselskaper, har jeg valgt å se på utviklingen fra den enes synsvinkel. Grunnen til det er at selskapet er økonomisk stabilt, godt kjent i bransjen og at de faktisk står bak mesteparten av utviklingen på området.

1.5 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven er bygget opp av fem kapitler – innledning, teori, presentasjon av Vulkan, en analyse av Vulkan og en analyse av branding. Innledningen forteller leseren om temaet for oppgaven, problemstillinger og bruk av metode. Teoridelen er delt opp slik at det innledes med hva place branding er, så presenterer jeg branding i eiendomsutviklingsprosessen, før jeg redegjør for Simon Anholts Competitive Identity. Vulkan presenteres i kapittel 3 og kapittel 4 og 5 er to analyser, en av place branding og Vulkan og en av betydning og påvirkning av branding.

Kapittel 1 omfatter oppgavens tema og struktur. Jeg har valgt å legge inn en kort beskrivelse av eiendomsutviklingsprosessen.

Kapittel 2 tar for seg teorien som hjelper meg å sette rammen for oppgaven. Jeg redegjør for place branding og trekker inn klassisk merkevarebygging for sammenligning. Jeg bruker eiendomsutviklingsprosessens faser som knagger og knytter markedsføringen opp til de ulike fasene. Jeg avslutter med å redegjøre for Anholts Competitive Identity og hans seks P'er, som er hjelpemiddelet i analysen i kapittel 4.

Kapittel 3 inneholder utviklingen av Vulkan. Jeg forteller om historien bak området, hvordan eierskapet har vært, kjøpet av tomten og litt om tankene utvikleren sitter med.

I kapittel 4 legger jeg frem analysen av Vulkan. Jeg anvender Simon Anholts seks P'er for å kategorisere markedsføringen innenfor flere vinkler. Jeg ser også på valgt strategi, hvordan de bruker virkemidler, hvilken profil de valgt og fremstillingen av Vulkan. Jeg avslutter med å diskutere leilighetsnormen og leilighetsvalget på Vulkan.

Kapittel 5 er en analyse av betydningen av branding. Jeg stiller kritiske spørsmål til hvilken virkning branding har i prosessen. Jeg trekker blant annet frem hvordan det påvirker aktøren og deres image. Jeg avslutter med å reflektere over leilighetsnormen og innvirkning den har gjort på Vulkan.

Kapittel 2

2 TEORETISK TILNÆRMING

2.1 Innledning

I dette kapitlet redegjør jeg for valgt teori som er relevant for å belyse problemstillingen. Målet mitt er å analysere hva som kjennetegner place branding i utviklingen av Vulkan. Jeg redegjør for place branding og ser på virkemidler som er tatt i bruk gjennom prosessen. Informasjon innhentet i forkant skal danne grunnlag for bruk av Anholts City Brand Index Hexagon. Vil fremstillingen av Vulkan i sin helhet fokusere på konkrete aspekter eller ikke i sin kommunikasjon, og er det mulig å finne forklaringen på hvordan de har valgt å presentere seg slik?

Det tas i bruk brandingteknikker for å tiltrekke stedet oppmerksomhet. Slik vil stedet være i stand til å kommunisere effektivt i et konkurrerende marked (Csaba 2005).

Det kan trekkes paralleller mellom place branding og klassisk brandinglitteratur. Jeg vil derfor etter å ha redegjort for begrepet place branding trekke frem relevant litteratur som fokuserer på mer klassisk merkevareteori og identitetsteori. Her definerer jeg begreper som differensiering og identifisering. I tillegg går jeg innom litteratur som tar for seg omdømmehåndtering. Dette fordi håndtering av omdømme sier noe om hvilke virkemidler som tas i bruk og Anholts teorier ikke sier noe om virkemidler. Jeg fester ulike markedsføringsstrategier inn i hver fase i eiendomsutviklingsprosessen for å sette en ramme for oppgaven.

Jeg vil presentere teorier og begrepsavklaringer som vil kunne plassere place branding og virkemidler man tar i bruk i en teoretisk sammenheng. Analysen vil i hovedsak basere det teoretiske rammeverket på følgende punkter:

- Place branding-litteratur, Simon Anholts Competitive Identity ved bruk av City Brand Index Hexagon, kategorisere attraktive kvaliteter ved en by i seks aspekter.
- Place branding, identitet og omdømmestyringslitteratur, de virkemidler man tar i bruk som organisasjon og sted.
- Eiendomsutviklingsprosessen, plassere markedsføringsstrategier inn i hver fase av prosessen.

2.2 Hva er place branding?

Som besøkende, investorer og boende, søker vi alle «den harmoniske by» (p.472) der ulike aspekter av komfort, økonomisk utvikling og politisk stabilitet kan tilfredsstille våre individuelle og differensielle krav (Paddison (1993) i Hanna & Rowley (2007:63)).

I følge Hanna & Rowley (2007) er place branding utviklet fra undersøkelser i varierte miljøer innenfor generell markedsføring og bygging av image. Place branding er et attraktivt tema blant akademikere og praktiserende og stedene møter en økning i global konkurranse både eksternt og på nasjonale markeder. Place branding har i utgangspunktet oppstått fra globaliseringsprosesser i markedet som omhandler ideer, kultur og rykte. Hvordan bygger man opp en sterk merkevare? Prosessen strekker seg fra valg av målgruppe og posisjon til hvordan man bygger kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og til hvordan man bruker kommunikasjonen for å påvirke forbrukeren.

Merkevarebygging gjør seg kjent helt tilbake på slutten av 1800-tallet der utvikling av merker som Quaker Oats og Gillette (Low & Ronald (1994) i Hanna & Rowley (2007:61)) oppstod. Etter hvert ble merkevarebygging også nødvendig i forbindelse med destinasjoner og i senere tid, byer og tettsteder. Grunnen til at det ble mer naturlig å merkevarebygge steder var at media internasjonalt vokste og spredte seg raskt. Det ble redusering av internasjonale reisekostnader og forbruket økte hos folket.

Definisjon av brand

«et navn, en terminologi, et tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse med hensikt i å identifisere produkter og tjenester til en eller flere selgere og for å differensiere dem fra konkurrentene.»(Kotler et al., (2002:469) i Hanna & Rowley (2007:62))

Et sted er og har alltid vært utsatt for intern vekst samt ekstern påvirkning utenfor deres kontroll. Derfor, uansett om det er på nasjonalt, regionalt, by- eller tettstednivå, er branding en måte man planlegger utviklingen og skaper rutiner/strategier (Hanna & Rowley 2007).

Anholts definisjon av place branding:

«I praksis å tilføre merkevarestrategi og andre teknikker og overføre det til økonomisk, sosial, politisk og kulturell utvikling av byer, regioner og land» (Anholt (2004) sitert i Kerr(2006) i Hanna & Rowley (2007:64))

De siste årene har markedsføringsdisiplinen blitt sett på som noe som har nyttige aspekter ved seg i forhold til å kunne bidra til politiske beslutningsprosesser, økonomisk eller sosial utvikling og internasjonale relasjoner. Anholt mener den viktigste endringen er at man ikke bare ser på det som en promotering, men som en strategi. Anholt påpeker at det ikke er nok å være i besittelse av sannheten, sannheten må også selges. Siden dette er noe man i økende grad blir oppmerksom på utenfor markedsføringens verden, vil en av forutsetningene for å lykkes være å skjønne at merkevarebygging er mer enn å designe en logo og lage et slagord.

Place marketing er et fenomen som er i vekst, som et resultat av at både forbrukere og virksomheter stadig øker sin grad av mobilitet, samt vekst i turistindustrien (Keller 2008:25). Kellers poeng om mobile forbrukere og virksomheter kan trekke paralleller til Anholts argumenter om steders økende

konkurrerende forhold. I relasjon til dette er det interessant å se på hvilken strategi Vulkan har lagt til grunn for hvordan de skiller seg fra konkurrentene i et marked der steder og organisasjoner blir mer bevisst på konkurransen om omgivelsenes oppmerksomhet.

Påvirkning ved fysiske endringer

Linda Lai, førsteamanuensis i beslutningspsykologi ved Handelshøyskolen BI mener påvirkning gjelder og berører oss alle. Vi blir alle påvirket. Og vi er alle påvirkere. Enten vi liker det eller ikke. Hun sier dersom vi ikke lot oss påvirke på noen som helst måte, ville vi leve i et fullstendig vakuum og være uendelig rigide og forutinntatte. Vi ville verken lære eller utvikle oss. Kunnskap kreves der det skal skje fysiske endringer av en bys form eller struktur. Utvikling i by er en omfattende prosess og påvirker individer, samfunn og miljø. Vi erfarer et press på arealene grunnet den stadig økende befolkningsveksten. Befolkningstallet i Norge rundet fem millioner innbyggere i mars 2012², derav bor litt over 1,5 millioner i våre største byer - Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim. Urbaniseringen medfører økt trafikk, mer forurensning, press på grøntarealer, behov for flere boliger og tidvis store konflikter om arealutnyttelse (Webster & Lai 2003).

Bosselmann (c2008) nevner at Stephen Jay Gould delte kunnskap inn i tre hovedkategorier, kunnskap om vitenskap, verdier og kunst. Bydesign trekker kunnskap fra alle tre områder. Kunnskap om naturvitenskap har sett seg høyst nødvendig og økt betraktelig ettersom byens form og aktivitet forblir offer for naturkreftene.

Bydesign skal tilfredsstillende menneskers erfaringer, oppfatninger og minner. Mennesker føler en tilknytning til byen og har forventninger til samfunnet. Derfor er kunnskap om verdier viktig. Byer er ingen form for kunst, men prosessen innebærer kunsten å skape byer som øker daglige opplevelser.

Urban morfologi beskriver byens struktur og endringene i byens struktur over tid. Typologi kalles det når du ser på spesifikke variasjoner i byen, som bygninger eller gater. Interessen for urban form er mindre opptatt av arkitektonisk stil, og mer hva bebyggd og ubebyggd tomt tilfører byen. Studiet om urban morfologi fører til forståelse av de elementer som skaper byens form.

2.3 Virkemidler man tar i bruk

Omdømme er et begrep som i økende grad har blitt mer vanlig å bruke. Organisasjoner, steder og enkeltpersoner er alle utsatt for vurdering av dets gjeldende omdømme og media er ofte livsnerven. Den økende bruken av begrepet kan også innebære at det oppstår usikkerhet rundt dets egentlige betydning, ikke bare for omgivelsene, men også for de som jobber med omdømme og

² <http://www.ssb.no/emner/02/befolkning/>

omdømmehåndtering (Brønn og Ihlen 2009:12). Usikkerhet fører til uklarhet rundt hvorfor og hvordan man skal arbeide med dette feltet. Brønn og Ihlen presenterer en definisjon av omdømme:

«Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid.» (Barnett mfl. (2006) i Brønn og Ihlen (2009:82))

Røvik (2007) mener det er viktig at vi skiller mellom omdømme og omdømmehåndtering. Alle organisasjoner har et omdømme, men ikke alle driver omdømmehåndtering. Han definerer omdømmehåndtering slik:

«tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen» (Røvik 2007:196).

Inntrykk omfavnes av en stor kompleksitet. Det er vanskelig for omgivelsene å foretrekke alle variablene som omdømme omfattes av (Johannessen mfl. 2009). De peker på tre konkrete grep som gjøres for å finne frem til de variablene som er aktuelle å jobbe med, slik at man kan styre omdømmet på en måte som gjør at det kommer i en unik posisjon i forhold til målgruppene.

1. Å utvikle organisasjonens identitet
2. Å avdekke organisasjonens målgrupper
3. Å identifisere hvilke faktorer målgruppene vurderer når de tar valg

Identitet og målgruppe knyttes tett opp med hverandre. Her vil organisasjonens identitet eller stedets identitet være vesentlig for hvilke målgrupper man ønsker å nå ut til.

I følge Brønn og Ihlen (2009) er det en sammenheng mellom identitet, image og omdømme, og en organisasjons eller et steds kommuniserte identitet må være forankret i den interne identiteten. Identiteten bidrar til å understreke hvem man er, ikke bare for omgivelsene men også internt i organisasjonen påpeker Kvåle og Wæraas (2006).

Identitet kan defineres som

«ens bevissthet om hvem man selv er sett i relasjon til hvordan man oppfatter at andre er, og hvordan man oppfatter at andre ser på en selv» (Røvik 1998:133)

Grunnlaget for begrepet identitet er hvordan man ser seg selv i forhold til andre. Røvik (1998) påpeker at virksomheter som begynner å bli bevisste på andres oppfattelse, fokuserer mer på at det skaper press fremfor å ta tak i hvilke egenskaper man faktisk har og jobbe med det. Her starter identitetsutvikling. Identitet handler også om særegenhet og karakteristikk som gjør at man som organisasjon eller et sted skiller seg fra resten. Aspektene er nødvendigvis ikke unike i seg selv, men en kombinasjon av dem

kan i mange tilfeller oppleves som unikt og spesielt (Brunsson og Sahlin-Andersson 1998). Organisasjonsidentitet må tilfredsstillende visse kriterier sier Albert og Whetten (1985). Identiteten må ha en sentral karakter, den må ha en unikheter og den må ha preg av stabilitet og varighet. I likhet med organisasjonsidentitet kan stedsidentitet trekke paralleller med ovennevnte kriterier; sentral, unik og stabil.

Selvpresentasjon er en måte å presentere seg der du legger vekt på positive egenskaper. Her ønsker man å skape et attraktivt bilde av seg selv hos andre. Selvpresentasjon kan defineres som:

«Kommunikasjon om hvem man er, hva man står for og hvilke egenskaper man har, der målet er å forbedre måten man blir oppfattet på.» (Wæraas 2004:21)

Man skiller mellom «front stage» og «back stage» for å vise hvordan det er mulig for en organisasjon å styre omgivelsenes inntrykk av noe gjennom å overkommunisere de positive egenskapene, i motsetning til de egenskapene man mener bør nedtones (Wæraas 2004). Å fange omgivelsenes oppmerksomhet kan i praksis bety å kommunisere de egenartede kvalitetene som et spesifikt sted kan tilby. Da må stedet eksponeres.

Gertner & Kotler (2004) har sett litt på utfordringene ved å legge en strategi som styrer imaget og spesifikke verktøy som brukes mot problemer. Gertner & Kotler (2004) mener at det er ulike faktorer som er med på å spille inn. Deriblant summen av ideer, inntrykk og tro, assosiasjoner og den informasjon som blir gitt gjennom historie og media. Folk kan ha samme tanker om et sted, men følelsene stedet gir er forskjellig. Et sted kan være hjemme for noen, en pulserende storby for andre eller et perfekt reisemål for turister. Å bygge et image vekker både interesse og bekymring hos markedsførerne. De må se den store innflytelsen et steds image har på investorer, nyinnflyttede og besøkende. For en investor som har funnet en lokasjon å investere i, blir stedet en del av investorens prosjekterte image til kunden.

Det negative synet på et land, en by, et sted kan henge igjen lenge. Lenge etter at det negative faktisk fant sted. SIM (Strategic Image Management) er en prosess der de ser på ulike former for initiativtaking. Det må gjøres grundige undersøkelser av folkegrupper og segmenter for å velge riktig fremgangsmåte. Hvordan endre et negativt image? I følge Gertner & Kotler (2004) er det tre veier å gå:

1. Ignorer det, og det vil forsvinne
2. Snu det negative til noe positivt ved å endre fokus/se på det med nye øyne
3. Tillegge det noe positivt (bygge opp ny karakteristikk og bruke kommunikasjon og merkevareverktøy for å spre budskapet).

Det finnes flere måter å gjøre det negative om til noe positivt. Ta for eksempel i bruk årstidene. Når folk synes det er mørkt, kaldt og trist, tilby noe som overdøver det negative synet. Et eksempel: I Texas er det en mygg-invasjon i løpet av sommeren. For å snu på det negative har byen i Texas skapt ulike arrangement som alle har navnet «Mosquito-» i seg. Deriblant Mosquito-festivalen, som trekker hundretusener av mennesker. Det handler om å endre realiteten. Andre former for markedsføring er gjennom et ikon. Et sted, men også land kan være kjent via et ikon. For eksempel Sør-Afrika med Nelson Mandela eller Graceland med Elvis.

Hva er retningslinjene for å designe et steds image? Det er viktig at markedsførerne har viten om nåværende situasjon så de kan finne ut hva som kan utvikles. Gertner & Kotler (2004) nevner fem kriterier: Det må være 1) Realiserbart 2) Troverdig 3) Enkelt 4) Appellerende 5) Særegent.

Navnet på et sted er gjerne det første man sier og dermed svirrer tankene. Folk kan forbinde navnet med dårlige minner, forelskelse, vanskelig å uttale og ellers få utallige andre assosiasjoner. Men endring av stedsnavn er ikke høyst vanlig. Bytter stedet navn for ofte vil ingen føle tilhørighet til stedet.

Cialdini (2003) studerte en rekke forskjellige organisasjoner og personer for å avdekke hvilke teknikker som faktisk er effektive. Han gjennomførte også en lang rekke vitenskapelige, kontrollerte eksperimenter for å undersøke hvordan og hvorfor de ulike teknikkene fungerte. Cialdini (2003) deler de mest effektive teknikkene inn i seks hovedkategorier, deriblant: gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet.

Knapphetsprinsippet skaper en forlokkingsprosess for oss fordi tilbudet fremstår med begrensninger. Denne svakheten oppstår hos flere og tilbudet oppleves mer attraktivt etter at det blir mindre tilgjengelig etter en viss tid. Knapphetsprinsippet gir en tydeligere verdi på objektet. Er det av sjelden art, så er den av høyere verdi. Tilføring av noe nytt, spennende eller ekstraordinært lokker mennesker med salgsreplikker som «eneste, høyeste, største, første... i Norge».

Skapelse av et mektig image er en del av hele markedsføringsprosessen. Det krever en god strategi, en bestemt forbedring av produktet og en kreativ oppfinnelse. Når det har skjedd er neste post å spre det nye imaget til publikum. Stedsmarkedsføring og merkevarebygging kan utgjøre en enorm forandring og ha innflytelse på fremtiden for stedets turisme og miljø.

2.4 Branding i eiendomsutviklingsprosessen

Som nevnt tidligere er branding en rolle som repeteres i hele utviklingsprosessen. Her knytter jeg branding til enhver fase i prosessen. Jeg har tatt utgangspunkt i Cadman & Topping (1995) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) sin modell som deler prosessen inn i fire faser. I tradisjonell

markedsføring er prosessen delt inn i tre hovedfaser; reklame, salgsfremmende tiltak og salg. Reklame brukes for å gjøre produktet kjent gjennom presse, fjernsyn eller via andre medier. Salgsfremmende tiltak ansporer forbrukere til kjøp gjennom rabatttilbud, vareprøver og andre relevante tiltak. Salget til den enkelte forbruker gjennomføres etter at reklame og salgsfremmende tiltak har lagt grunnen.

1. Evaluering (Evaluation) - Reklame

Søksfasen kan være både tid- og ressurskrevende for å finne en god lokalisering. Det skyldes ikke bare egenskaper ved området, krav til grunnen eller problemet med å finne salgsvillige grunneiere. Også markedet for at prosjektet er verdt å satse på skal tas hensyn til tidlig. Analyser må utredes, deriblant befolkningsanalyse for å identifisere hvor de vil bo og hvem de er. Undersøkelser av hvilke næringer som er i området og hva som eventuelt mangler indikerer hva det kan være behov for.

Tomtekjøp omfatter alt fra eiendom vurderes kjøpt til det foreligger godkjent avtale om opsjon eller kjøp av eiendommen. Utviklere er alltid aktive på tomtesøk og jobber med markedsanalyser for å kartlegge behov. Tomtesøk i bebygde strøk innebærer som oftest posisjonering for endringer i et konkret bebygd miljø og dets nære omgivelser (Røsnes & Kristoffersen, 2010). Det er ikke uvanlig at utvikler møter på sterke interessegrupper og konfliktsøkende lokalpresse når de søker etter tomt med mål om å endre bruken og forbedre utnyttelsen av arealet. Kjøp av utviklingseiendom i tettbygde strøk involverer ofte eiendommene rundt også.

Strategi – Hva er meningen med utviklingens aktivitet?

Reklame brukes for å gjøre produktet kjent gjennom presse, fjernsyn eller via andre medier. Meningen med utviklingen er å tilfredsstille et behov i markedet. Behovet er hentet fra undersøkelser som karakteriserer hvem, hva og hvor. Reklamen defineres ut i fra hvem det skal nå, hvordan de mottar det, hva som skal selges og hvor det befinner seg.

2. Forberedelse (Preparation) – Reklame/Salgsfremmende tiltak

Regulering skjer fra gjennomført tomtekjøp/inngått avtale frem til ferdig regulering. Reguleringsrisiko viser de fordeler og ulemper som hefter ved offentlig reguleringsbeslutninger i forhold til enkeltaktørers interesse og prioriteringer (Røsnes & Kristoffersen, 2010). Reguleringsprosessen er et rammeverk der utbygger kan benytte den utbyggingsrettigheten som følger av reguleringsvedtak. Den tiden de bruker på å lage reguleringsplan er som regel mange år. Fra det øyeblikket man kjøper og setter i gang arbeidet til man har en ferdig reguleringsplan og kan begynne å bygge er det nesten tre år i Oslo. For eiendomsutvikleren kan det være en fordel å ha en cashflow på tomten i reguleringsprosessen. Det vil si at de kan leie ut slik det står, om det er parkering, lagerhus eller kontorer, og motta leieinntekter.

Strategi – Hva er potensialet for prosjektet?

Potensialet for prosjektet ligger mye i hva kommunen legger føringer for i kommunedelplanen og hvilken regulering som blir på tomten. Etter reguleringsprosessen kan det gjøres tiltak som konsekvent går på de planene som er lagt inn i reguleringen. Eksempelvis kan det foreligge 3D-modeller av boligene på tomten slik at forbrukeren får et realistisk syn på hvordan produktet ser ut.

3. Realisering (Implementation) - Salgsfremmende tiltak

Integrert teamjobbing er nøkkelen. Integreerte team leverer bedre og mer effektiviserte løsninger, og ved å jobbe sammen over tid kan det hjelpe dem med å drive bort den gamle fiendtlige kulturen, og skape sikrere prosjekter ved å bruke kvalifisert og trent arbeidskraft. Egan (2002) i Ratcliffe, Stubbs and Keeping (2009) mener ekspertteam som arbeider sammen kan levere produkter i verdensklasse, basert på forståelse hos klienten. Utbyggere, entreprenører og andre aktører med godt omdømme, vil skape trygghet hos forbrukeren, men også hos utvikler i sin fremstilling av prosjektet.

Strategi – Spesialistkunnskap

Ved realisering er det viktig å åpne for muligheter. Utbyggingen skjer gjerne over lang tid og flere prosesser skal gjennomføres. Det er derfor muligheter for å gjøre ferdigstilte bygg tilgjengelig før hele prosjektet er klart. Tiltaket skaper aktivitet på tomten og krever god struktur og sikkerhetsrutiner.

4. Kvitte seg med (Disposal) - Salg

Salg, men også utleie av ferdigstilt objekt, kan forklares som avsluttende i en prosess. Hvilken avtale som inngås mellom utvikler og forbruker er opp til hver enkelt utvikler ut ifra hva slags type prosjekt det er. Utviklere selger ofte unna ferdigutviklede tomter og mottar honoraret. Andre fungerer som forvaltere, som betyr at de står for drift og vedlikehold etter ferdigstillelse.

Strategi – Kommunikasjon med forbruker

Salget til den enkelte forbruker gjennomføres etter at reklame og salgsfremmende tiltak har lagt grunnen. Nå har utvikler fått «øyekontakt» med forbrukeren og neste steg er å avslutte, inngå kontrakt og overlevere produktet i forbrukerens hender.

2.5 Anholts seks P'er

Simon Anholt har utarbeidet seks aspekter som han hevder kjennetegner et attraktivt sted.

Terminologien Anholt anvender heter Competitive Identity.

“the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion.” (Anholt 2007:3)

Competitive Identity gjør seg relevant i arbeidet om steders identitet og konkurranse de møter i den sammenheng. Place branding er ofte brukt i forbindelse med konkrete virkemidler eller fysiske tiltak, Competitive Identity er mer en substansiell karakteristikk for et steds identitet. I følge Anholt er det viktig å etablere et steds konkurransedyktige identitet.

Competitive Identity har tre egenskaper:

- den tiltrekker, oppmerksomhet rettes mot stedet av forbrukere, investorer og næringsliv.
- den overfører, det som tiltrekker interessenter til stedet gjør andre, eksempelvis lokale produkter, attraktive
- den evner å skape orden i kaos, den samler løse tråder og det gir betydning

Anholt mener alle ansvarlige styringsmakter bør på vegne av sin befolkning, sine institusjoner og virksomheter, finne ut av omgivelsenes oppfatninger om stedet for å kunne bygge et omdømme som er korrekt, kraftfullt, attraktivt og ikke minst anvendelig for ens økonomiske, politiske og sosiale mål. Komponentene Anholt anvender i sin terminologi, som han har valgt å kalle The City Brand Index Hexagon, virker mer relevant til bruk i omdømmebygging på nasjonalt nivå, men han påpeker at Competitive Identity er i ferd med å gjøre seg gjeldende for både byer og regioner.

Indeksen har til formål å måle byers omdømme, men er også anvendt til å utvikle et steds omdømme. Anholt presiserer at byer skiller seg fra land på måte å måle og bygge et omdømme. Det forklares ved at bykultur og landets helhetlige kultur er vanskelig å skille og byer har ikke det samme politiske aspektet ved sitt image som et land kan ha (Anholt 2007).

Jeg har valgt å tolke Anholts seks P'er som inngår i City Brand Index Hexagon som i varierende grad spiller en rolle i et steds eller en bys identitet. De er som følger:

Place – stedet

Hvorvidt stedet er pent, forsøplet eller har lettvinde løsninger for å komme seg rundt er en del av de rent fysiske aspektene ved stedet.

Presence – tilstedeværelse

Aspektet tar utgangspunkt i stedets nasjonale og internasjonale status. Er dette et sted som blir besøkt? Både av de lokale og turistene. Har de besøkende et mål med besøket, har stedet spesielle tilbud til folket? En tilstedeværelse er noe som skapes over tid. De inntrykk og det omdømmet et sted pådrar seg, er slik vi kjenner stedet.

People – folket

Hvem er folket her? Hvem tiltrekkes stedet?

Pulse – pulsen

Vi sier ofte «å ta pulsen på...» eller «det er et pulserende liv». Bakgrunnen for begrepet i denne sammenheng er urbanitet og den livsstilen vi forbinder med stedet. Gir stedet innbyggerne og besøkende spennende tilbud?

Potential – potensialet

Hvordan er mulighetene lagt til rette for næringslivet, turister og tilflyttende? Har stedet tilbud som er unikt eller som vekker interesse hos spesielle markedsgrupper?

Prerequisites – forutsetninger

Her menes stedets grunnleggende kvaliteter. De forutsetningene man tar for at levekvaliteten skal ha en noenlunde standard. Hva er standarden på bolig og offentlige fasiliteter, som skole, jobb, transport og idrettstilbud?

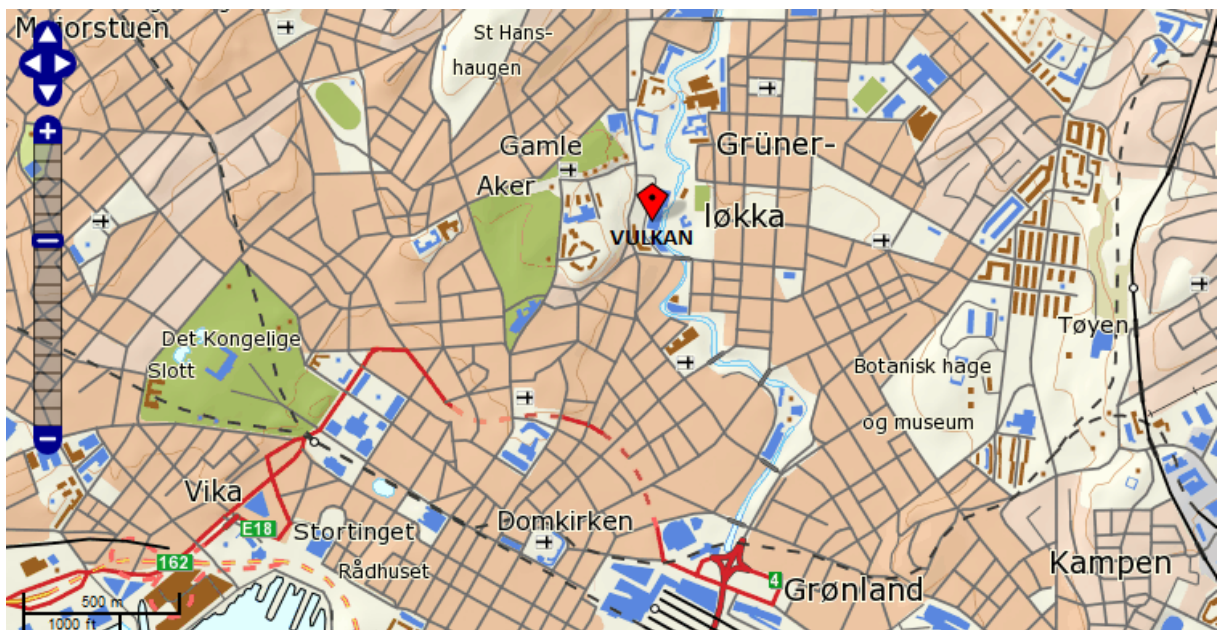
”Action speaks louder than words” (Anholt 2007:34)

Anholt sier at markedsføring og merkevarebygging ikke er årsaken til at en bys image endres til det positive. Endringen oppstår i byens forhold, dens mennesker, politikk og muligheter, mens markedsføringen reflekterer endringene og videreformidler det til omverdenen (Anholt 2007). Han forklarer viktigheten ved å jobbe med Competitive Identity, ikke hvilke virkemidler som tas i bruk i forbindelse med arbeidet slik merkevareteorien beskriver.

Kapittel 3

3 PRESENTASJON AV VULKAN

Vulkan er et kommersielt utviklingsprosjekt av en sliten bygningsmasse langs en trafikkert vei midt i Oslo. I utgangspunktet kan dette sees på som en dårlig «location» med potensial. Stedet transformeres fra et tungt industriområde som har sitt opphav fra gammelt av, til en ny og spennende «bydel». Akerselva har blitt Oslos kreative akse, der både næring og kulturelle tilbud har samlet seg. Vulkanprosjektet føyer seg inn langs aksene. Gammel bebyggelse blir tatt vare på og fremtidens kulturverdier blir skapt. Det har blitt lagt stor vekt på god arkitektur og design, materialbruk og helhetlig byutvikling. Fokus på omdømme og identitet viktig, slik at ikke stedet blir sett på med negative øyne. Byggene og utearealene på tomten er viktig for å skape en fysisk tilstedeværelse, men identiteten skapes virkelig av aktørene, mangfoldet og aktiviteten. Nå blir det kompakte industriområdet utviklet og kontrastene mellom den gamle industriarkitekturen og moderne arkitektur er spennende. Det oppstår et urbant sentrumsområde.



(Bilde 1: Geografisk beliggenhet – Vulkan ligger sentralt i Oslo by, mellom Grünerløkka og Gamle Aker. Kilde: kartverket.no)

3.1 Historie

Helt tilbake til 1873 ble et mekanisk verksted og jernstøperi med navn Vulkan etablert mellom Maridalsveien og Nedre foss. De spesialiserte seg på produksjon av stålbroer. Vulkan ble bygget på samme sted som Bagaas Brug drev sitt sagbruk, teglverk og sementfabrikk³.

³ http://www.industrimuseum.no/bedrifter/vulkana_s

Produksjonen ble nedlagt på slutten av 1950-tallet. Da startet Vulkan å leie ut fabrikkhallene sine. I 1995 ble hoveddelen i verkstedhallen gjort om til idrettshall av Oslo kommune og øvrige deler har vært verksted for Riksteateret og Riksutstillinger.



(Bilde 2: Gamle brobyggerverkstedet fra 1908 – Nå er verkstedet omformet til Norges første mathall)

AS Vulkan og Bagaas Forvaltning AS solgte eiendommen til Statsbygg i 1995⁴. Statsbygg solgte eiendommen videre til Vulkan Eiendom AS, ved Aspelin Ramm og Anthon B. Nilsen i 2003, da det ikke lenger var statlig behov for eiendommen etter beslutning om ikke å gjennomføre videre prosjekt på eiendommen.

Statsbygg er statens rådgiver i bygge- og eiendomssaker, eiendomsforvalter og eiendomsutvikler. Statsbygg skal tilby gode og funksjonelle lokaler til statlige virksomheter. De har både små og store prosjekter, de ønsker å realisere samfunnspolitiske mål til arkitektur, statlige planinteresser, kulturminnevern og miljø.

Aspelin Ramm Gruppen AS ble eier av 50 % og Anthon B. Nilsen Eiendom AS ble 50 % eier.

Aspelin Ramm er en eiendomsutvikler som i lang tid har hatt fokus på at bygg skal føre med seg verdifulle elementer i landskap og bybilde. Byggene skal forbruke mindre energi.

Anton B. Nilsen er et selskap som driver aktivt med utvikling og drift av eiendom. Selskapet ble etablert i 1879.

⁴ E-post 27. februar 2012 fra Statsbygg

Statsbygg kjøpte området en gang i tiden for ulike behov. De brukte blant annet deler av lokalene til verksted for Riksteateret. Dette ga de opp og la tomteområdet ut til salg med annonse i avisen. Aspelin Ramm og Anthon B. Nielsen kjøpte tomten. Forholdet til Statsbygg var rent kjøp og salg, det innebar en budfrist på to uker. Kjøperne hadde ingen plan for området før kjøpet. Det er også en formell avtale dem imellom som omhandler kostnadene vedrørende forurensning og hvem som har ansvaret for dette⁵.

Da finanskrisen kom, delte Aspelin Ramm og Anthon B. Nielsen området mellom seg. Aspelin Ramm tok over prosjektet og Anthon B. Nielsen kjøpte ut tomten der de senere har bygd Westerdals skole. Utgangspunktet var 50/50 prosent eierskap, i dag eier Aspelin Ramm omtrent 70 prosent og Nielsen 30.

3.2 Eiendommen

Eiendommen var i 2003 registrert med gnr 218 og bnr 128 og 199 i Oslo kommune og hadde et samlet areal på 22.416 m². Tomten ble omsatt i form av en vanlig budrunde der selgeren annonserte tomten for salg i avisen og kjøperen vant budrunden med det høyeste budet.

Kjøper betalte også de overdragelsesomkostningene som oppstod, herunder dokumentavgift, tinglysningsgebyr, alle kostnader ved eventuell fradeling eller grensejusteringer. Eiendommen har i senere tid blitt sammenføyet og det har blitt registrert nye bruksnummer⁶. Eiendommen ble solgt fri for pengeheftelser. Kjøperen fikk forelagt panteattest der det fremgikk hvilke andre heftelser som hvilte på eiendommen. Det gjorde kjøper seg kjent med og overtok de heftelser som følger eiendommen uten tillegg i kjøpesummen. Overtakelsen ble satt klokken 12.00 den 15. desember 2003. Eiendommen ble overtatt as-is⁷ og kontrakten ble signert av kjøper 03.12.2003.

Gjengitt fra kontrakten⁸ - Heftelser som skal tinglyses:

«Broverkstedet fra 1908 og kontor/verksted fra 1943 på eiendommen Møllerveien 2, gnr. 218 bnr. 128, er erklært verneverdig. Kjøper og fremtidig eier forplikter seg til å legge alle tiltak som går lenger enn rent vedlikehold på bygningens fasader frem for Byantikvaren i Oslo for godkjenning»

Med i kjøpekontrakten foreligger det et forbehold om eiendommens tilstand og det er allerede nevnt tidligere at den ble overtatt as-is. Forurensning i grunnen er et tiltak etter forurensningsloven og en avtale opprettes mellom selger og kjøper om fordeling av kostnadene.

⁵ Vedlegg 3 – Kjøpekontrakt og Tiltaksplan

⁶ Det vil si at 218/199 er sammenføyd med 218/128 og det er utskilt gnr 218 bnr 244, 245, 251, 252, 253, 254, 255

⁷ As-is vil si at eiendommen blir solgt «som-den-er». Den kan i utgangspunktet ikke lide av feil og mangler.

⁸ Vedlegg 3 – Kjøpekontrakt og Tiltaksplan

- Har dere møtt på utfordringer, med tanke på forurenset grunn siden dette har vært et tungt industriområde?

«Ja, det har vært noe forurensning i grunnen som har blitt tatt hånd om og dette er jo noe som koster penger, men det er ikke noe problematikk.»⁹

Multiconsult utførte en rapport¹⁰ engasjert av AF Bygg Oslo for håndtering av de forurensete massene på området. De utførte undersøkelser vedrørende forurensning i flere omganger. Resultatene kunne knyttes til hva området ble brukt til, nemlig støperi og mekanisk verksted. Multiconsult utførte så en risikovurdering basert på miljømålene for å klargjøre at aktivitetene gjort på området oppfylte kravene til helse og miljø.

3.3 Om Aspelin Ramm

Fra gammelt av var Aspelin Ramm en bedrift som drev med stål og andre byggematerialer. På 1990-tallet fant bedriften ut at de i kraft av den virksomheten satt på mange fine, sentrale og verdifulle eiendommer. Eiendomsvirksomheten ble skilt ut som et eget satsningsområde på 1990-tallet. I dag er det to divisjoner i konsernet, en handelsdivisjon (Motek) og en eiendomsdivisjon. Eiendomsdivisjonen er Aspelin Ramm Eiendom. Eiendomsdivisjonen kan grovt deles opp i to, der den ene er forvaltning og den andre er utvikling. Forvaltningsdelen tar seg av stell og drift av eiendommene de eier. Utvikling er prosessen de utfører på Vulkan og Tjuvholmen. De to delene går ofte over i hverandre. Slik som ferdigutviklede bygninger som har gått fra å være utvikling over til å bli forvaltet. De griper også inn i hverandre ved at bygg de forvalter blir utviklet videre. Det er under utviklingen selve verdiskapningen oppstår. I forvaltningen går det mer over på det finansielle og det en tjener måles på avkastningen og verdistigningen.

Aspelin Ramm beskriver seg selv som opportunistiske i måten de jobber på. Å være opportunist vil si å gripe enhver mulighet for å oppnå vinning og sette formålstjenlighet fremfor prinsipper. De ser på de forretningsmulighetene som dukker opp og satser på dem. Den erfaringen som Aspelin Ramm har ervervet seg, gir dem muligheten til å delta i omfattende prosjekter som utformingen av Tjuvholmen og Vulkan i Oslo og Union Brygge i Drammen. «Hvis du spør meg hva som er vårt drømmeprojekt, så er det dette.»¹¹

En viktig brikke i byutviklingen er å skape helhetlige byrom og gode bygg. Dette kombineres for et vellykket prosjekt. Miljøbevissthet, god arkitektur og solide materialer skal være kjennetegn for

⁹ Markedsdirektøren i Aspelin Ramm

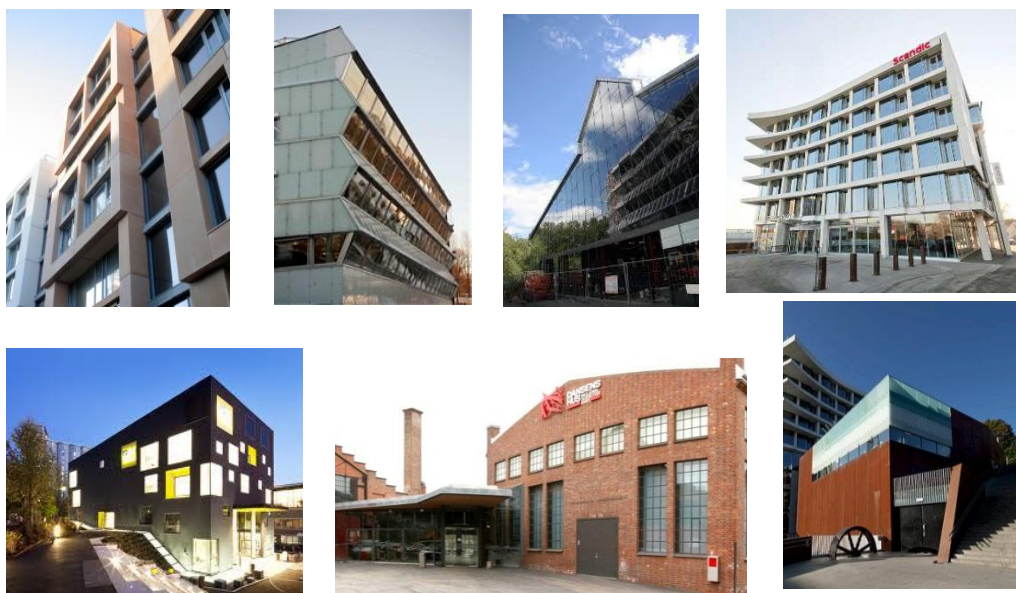
¹⁰ Vedlegg 3 – Kjøpekontrakt og Tiltaksplan

¹¹ Markedsdirektøren i Aspelin Ramm

Aspelin Ramms prosjekter. Aspelin Ramm samarbeider med mange kjente utviklere som Selvaag, OBOS, ROM Eiendom og Eiendomsspar på deres større utviklingsprosjekter. Virksomheten har stort sett sine prosjekter i Oslo og Østlandsregionen, men du kan også finne prosjekter i Gøteborg og Stockholm.

Aspelin Ramm er tildelt en rekke priser for sitt arbeid. Nylig vant de City- prisen 2012 for Vulkan sammen med Anthon B. Nilsen.

3.4 Byggene og leietakerne



(Bilde 3: Bygningene på Vulkan)

Over ser du byggene som er mest kjent fra Vulkan. Fra venstre: PS:Hotell, Bellonahuset, Mathallen, Scandic hotell, Westerdals School of Communication, Dansens Hus, Fabrikken. Alle er ferdigutviklet.

PS:Hotell er en læringsarena for de som ikke har klart å gjennomføre skolen og falt ut av arbeidslivet. Hotellet representerer noe nytt og spennende der formålet er å skape muligheter og håp for både arbeideren og besøkende. Bellonahuset er et energiklasse A bygg. Kjent teknologi har blitt brukt til å tilby nye energiløsninger. Bellonastiftelsen, som har sine kontorer i bygget, har som formål å arbeide for økt økologisk forståelse og vern av miljø, natur og helse. De viser et stort folkelig engasjement kombinert med en høy faglig kompetanse og en langsiktig strategi. I Mathallen finner du spesialbutikker, kafeer og spisesteder. Det tilbys også en rekke aktiviteter som konferanser, kurs og messer. Scandic er et hotell med kreative løsninger. Utradisjonell kunst og morsomme detaljer preger interiøret. Scandic Vulkan har også miljø og innovasjon i fokus og kan kalle seg Norges første sertifiserte miljøklasse A-hotell. Westerdals School of Communication er en av de ledende skolene i Norge innen media og kommunikasjon. I Dansens hus samles dansere av ulike sjanger og deres

publikum. Bygget brukes til forestillinger, seminarer og workshops. Fabrikken er velegnet til de fleste arrangementer. Bygget har tre etasjer som inneholder alt fra møterom og kurslokaler til en flerbrukshall egnet for konferanser og konserter.

I Søndre Kvartal er Fjeldheim & Partners, et reklamebyrå med spisskompetanse i kommunikasjon, visualisering og design, Torso Vulkan en fagbutikk for kunst og tegneutstyr og Hair Lounge Frisørsalong. BAR Vulkan leier i Bellonahuset og tilbyr besøkende både restaurant og bar under samme tak. I Gamle Broverkstedet leier ulike treningsaktører: SATS, Kolsås Klatreklubb, Centrum Tigers og Helseforum for kvinner. Einar Granums kunstfagskole er også leietaker her.



- 1) Nordre Kvartal
- 2) Fabrikken
- 3) Søndre Kvartal
- 4) Westerdals School of Communication
- 5) Gamle Broverkstedet og Bellonahuset
- 6) Mathallen
- 7) Dansens hus

(Bilde 4: Plassering av bygg og kvartaler på Vulkan)

Det var LPO arkitekter som vant arkitektkonkurransen og har tegnet Vulkans arealplan. Aspelin Ramm har vært opptatt av å trekke inn flere arkitekter slik at området skulle oppleves som varierende og bli mer mangfoldig. Å involvere ulike aktører med forskjellig bakgrunn og stil gir området sterke egenskaper som kan bli lett gjenkjennelig og forme en identitet. LPO arkitekter har lang erfaring og fokuser sin praksis innenfor fem hovedkompetanseområder: Bygg og prosjektering, Plan og regulering, Programmering og annen rådgivning og Interiør og design. De vant NSWs pris for miljø- og energibevisst arkitektur i 2011 med deres plan for Vulkanområdet og Bellonahuset. Niels Torp AS arkitekter har også bistått i utviklingen på Vulkan. De er et arkitektkontor med flere bemerkelsesverdige prosjekt på baken. De har hjulpet til med Søndre Kvartal og vant Betongelementprisen i november 2012 for sin materialbruk.

3.5 Utviklers syn på tomten, bruken, lønnsomheten og ringvirkninger

Boligprosjekter er et typisk utviklingsprosjekt, fordi man selger bolig. På Vulkan selger Aspelin Ramm alle boligene. Men med tanke på byutviklingen, er blandet bruk mer tiltalende enn et boligprosjekt med 200 boliger og det er det. På Vulkan har det blitt en slik spennende mikse.

Mennesker venner seg fort til utvikling og fysiske endringer som skjer rundt omkring. Det setter et preg og gjør at mennesket liker å ha alt tilgjengelig til enhver tid. Det skal ikke være vanskelig å ta seg frem og tilbudet bør være uendelig. Det er ønsker som mennesker sitter med og som flere allerede er vant til. Tanken om å tilby kunden «alt» på et sted er fremtidens idé. Men ideen er ikke så enkel som den kan høres ut som.

I vår tid har industrien blitt erstattet med kulturnæring som ikke eksisterte som begrep for 30 år siden. Folk lever av andre ting enn de gjorde før i tiden. Derfor har kultur vært et satsingspunkt for Aspelin Ramm og deres ideer for tomten. Vi forbinder Vulkan med noe varmt og glødende. Det skal gjenspeiles i prosjektet. Yrende liv i kontrast til den kalde dalen. Vulkan, som tidligere bare var navnet på jernstøperiet, er i ferd med å bli et stedsnavn. Den tjukke historien som hører med området betyr mye for folk og mye historie bevares i bygningene også. Det er et utfordrende område, kanskje den dårligste tomten i Oslo (Holm, 2010).

- Når begynte dere å se verdien i det?

Den måtte vi jo se helt fra starten av, ellers hadde vi ikke kjøpt den. Så startet jobben med å utvinne en masterplan og se på hva vi faktisk ville gjøre med den. Vi vet jo fortsatt ikke hvor lønnsomt det her blir. Vi har ikke hatt den aller beste lønnsomheten her til nå. Vi sitter jo igjen med mye, som godt kan ha en verdiutvikling fremover. Det som ofte skjer i et område som er under forvaltning sånn som det område her, der vil alltid kontorleiene være veldig lave. Så går det noen år. Da vil en utvikling som blir drevet av et prosjekt som dette skape ringvirkninger for området rundt. Leilighetsprisene stiger i verdi. Om fem år når nye kontorlokaler er ferdige og vi skal leie ut det, så tror vi at verdien på de lokalene vil være mye høyere enn de er i dag, rett og slett for da har det skjedd noe med området. Vi vet ikke hvordan lønnsomheten blir for hotellet.

Hotelllets leieavtale går ut på omsetningsleie. Det vil si at en avtalt prosentsats av romprisen og salget i restauranten betales som husleie til utleier. I dette tilfellet går 33 prosent av romprisen og ti prosent av det som betales for å spise i restauranten til utleier.

Lønnsomheten kan diskuteres tre–fire år frem i tid. Boligene er solgt, så den verdien er synlig. Det gjenstår å se verdiene i næringslokalene – butikker, kontorer og parkering. Stikkord ved eiendomsutvikling er at det tar tid og det er kapitalkrevende. Det å sette i gang er ofte det som er vanskeligst. Lån hos banken gis normalt ut når deler av lokalene er solgt eller leid ut. Boligene er bygd

på spekulasjon og det er fordi selskapet er såpass solid at hvis de ikke blir solgt så får de heller bli leid ut.

Prosjektet har vært mindre omstridt enn normalt med tanke på naboer. Naboene har som regel vært opptatt av høyder som kommer på tomten. Boligblokkene på sørenden av tomten består stort sett av utleieboliger, så det har vært lite engasjement. Det ble opprettet en avtale mellom utvikler og boligsameiet som gikk ut på at utvikler skulle tilføre uteoppholdsarealer der det tidligere var et stup ned mot industrihallene. De som eier boliger i området har forstått at prosjektet utgjør en prisstigning.

Kapittel 4

4 ANALYSE: PLACE BRANDING OG VULKAN

I dette kapitlet presenterer jeg merkevarestrategien til Aspelin Ramm i forbindelse med utviklingen på Vulkan, sett i lys av Anholts City Brand Index Hexagon. De seks P'er er til hjelp for å finne attraktive kvaliteter ved stedet og med på å forme identiteten, slik den blir oppfattet. Jeg avslutter kapitlet med å diskutere leilighetsnormen og innvirkning på leilighetsvalget på Vulkan.

Grunnlaget for svarene i identitetsparameteret er informasjon hentet fra intervju og e-poster, hjemmesiden og fremstilling i media er tungt vektlagt. Jeg har fokusert på to definisjoner hentet fra teorikapitlet og valgt å tolke place branding ved hjelp av Anholts definisjon, som peker på å tilføre merkevarestrategi og overføre det til økonomisk, sosial, politisk og kulturell utvikling av byer (Anholt 2007). Dette har jeg sett i tråd med Kotler sin definisjon, som sier at et brand har til hensikt å identifisere produktet og differensiere seg fra konkurrentene. I henhold til oppgavens problemstilling skal jeg identifisere kjennetegn ved place branding i utviklingen av Vulkan.

4.1 Place – stedet

I teorikapitlet presenterte jeg Place som stedets fysiske aspekter, derav hvorvidt det er pent, forsøplet eller om det er lettvis å komme seg rundt.

Det kan være lønnsomt å være miljøvennlig. Aspelin Ramm har stor tro på at å bygge miljøbygg er en god investering på lang sikt. Hvis utviklingen fortsetter slik tegn vises i dag, vil befolkningsveksten fortsette, energien vil bli dyrere og ut ifra levestandarden vil energiforbruket bare øke. Miljøfokuset har bidratt til å knytte alle nybyggene på tomten sammen og ikke bare Bellonahuset. Aspelin Ramm har samarbeidet med Miljøstiftelsen Bellona om byggingen av Bellonahuset. De er åpne om hvordan de har gjennomført prosjektet slik at det kan spre kunnskap og informasjon til andre.

Investeringskostnadene økte med om lag ti prosent. Mye gikk til planlegging og prosjektering på grunn av mangel på kunnskap i forkant. Nøkkelen, beskriver de, var dannelse av en tverrfaglig gruppe bestående av dyktige rådgivere, entreprenør og leietaker som sammen definerte forutsetningene og rammene for prosjektet.

Et viktig tiltak for å oppnå A-bygg-standard er å få til en god tetthet i bygget. Det har også mye å si for det endelige energiforbruket, sier Bramslev, som er energi- og miljøkonsulent i Hambra (Sæter, 2011).

Bygget oppnådde en tetthetsfaktor på 0,4 og det er godt innenfor passivhusstandard. Passivhus er bygg som har betydelig lavt energibehov – om lag 50 prosent av hva tradisjonelle bolighus har behov for.

En tett bygningskropp vil ha det formålet å isolere optimalt. Det vil hindre luftlekkasjer og varmetap.

Energisentralen er ikke avgjørende for at Bellonahuset skal klassifiseres som energimerke A bygg, men et godt supplement. Bellonahuset er bygget på kjent teknologi, så arbeidet handler mest om å være bevisst ved alle valg og ha energifokus hele veien. Fasaden på bygget har to funksjoner; å fange opp solvarme og skjerme kontorlokalene for sollys. Det er med på å utnytte solenergien maksimalt. Det er ved hjelp av selve konstruksjonen.

Bellonahuset har som Norges mest energieffektive kontorbygg, per januar 2011, status som forbildeprosjekt hos både Enova og FutureBuilt. Enova, som hjelper med økonomisk støtte eller tilskudd til miljøvennlig omlegging av energibruk og fornybar energiproduksjon, har ambisjoner om at passivbygg skal bli markedsstandard innen 2020. Bellonahuset er dermed et godt eksempel for etterfølgere. FutureBuilt har som formål å utvikle klimanøytrale byområder og arkitektur. Bellonahuset var faktisk det første ferdigstilte FutureBuilt-prosjektet i Oslo.

Vulkan er fremstilt med Bellonahuset som umiddelbart utgjør et sterkt miljøfokus. Det beskriver gjerne byen som «fremtidens by».

Arkitektur, bevaring og aktiviteter

Ved bevaringer følger reguleringsbestemmelser i § 7¹². Endringer skal skje i samråd med Byantikvaren. Bebyggelsen på området skal ha god estetisk utforming og god kvalitet. Det skal ha et urbant preg som er i samsvar med bygningsmiljøet i området, jfr. Reguleringsbestemmelsene § 13.

Et av byggene på tomten som har fått mest oppmerksomhet er Mathallen. Det er opprinnelig det gamle brobyggerverkstedet. Det skal i alt være 25 utsalg og serveringssteder der og det vil være god parkeringsdekning. Poenget med mathallideen er å tilby alt av utsøkte råvarer på ett sted.

De var usikre på hvordan bygningen skulle utnyttes og hva de skulle gjøre med den. De ønsket å engasjere ulike arkitekter. De kontaktet arkitektfirmaer som alle lagde hvert sitt forslag til hva de uformelt kalte sin masterplan, deres visjon med prosjektet. Da de hadde valgt en masterplan, gikk de videre med en formell reguleringsplan. LPO arkitekter kom med forslaget og det som muligens er genistreken med Vulkan var å rive 25 meter av Mathallen. Dette var et kontroversielt valg, som byantikvaren var imot. Bygningen stod på den Gule listen som et verneverdig bygg. Bygget er opprinnelig fra 1908, så ble det bygget på i 1938. Forslaget fra LPO var å bevare syv-åtte meter av påbygget fra 1938 og så etablere ny fasade der. Det de oppnådde med det var å bevare alt fra 1908, bevare noen meter av det som ble bygget i 1938, så lagde de en helt ny fasade. Lesbarheten i form av arkitektur vil da fortelle at dette bygget er fra 1908, det har et sprang i taket der du ser påbyggingen i 1938 og ny fasade fra 2011. Det er diskuterbart her hva forskjellige ser på som kulturhistorisk verdi,

¹² Vedlegg 4 – Reguleringskart m/bestemmelser

men de fikk tillatelse til å rive og det har ført til rom for Bellonahuset, en ny passasje gjennom byen fra Grünerløkka til Maridalsveien og St. Hanshaugen.



(Bilde 5: Broen over Akerselva)

Bygningen var en barriere mot elven. Å rive de 25 meterne samtidig som du bevarer deler av bygningen, åpner opp for ny næring og ny bevegelse. Elven har også blitt rensset, før var det stort sett kloakk om rant der. Med tanke på miljøelement har Oslo kommune satt i gang flere viktige tiltak for forbedring av elva. De ønsker å oppnå god økologisk stand samt hindre utslipp av avløpsvann med mål om god kjemisk stand.¹³

Nåtidens byggekunst preges av mye glass og betong. Glasset reflekterer omgivelsene og skaper et slags samspill. Betong har lang levetid. Det er en enorm verdi å ha vernede bygninger i et slikt prosjekt. Aspelin Ramm mener de til og med kan gå lenger enn vernemyndighetene med tanke på det å bevare bygninger. Antikvarene er mest opptatt av fasader. Inne i byggene kunne utvikleren gjøre store endringer, men de valgte å bevare taket i tre selv om det var skadet. Det er gjort reparasjoner i stedet.

¹³ www.oslo.kommune.no

4.2 Presence - tilstedeværelse

Vulkan blir fremstilt med Mathallen. Det brukes til å beskrive stedet som transformert og arkitektur i ulike tidsrom. I fremstillingen av Presence i teorikapitlet tok jeg utgangspunkt i stedets nasjonale og internasjonale status. Hva får stedet til å være attraktivt for den besøkende?

Vulkan har allerede vist seg mye frem i media. Det er preg av at utviklingen på stedet har vist stor suksess før i det hele tatt prosjektet er ferdig. Vulkan ønsker å fremstå som at de har fått til det en mann i gata ville sagt var det umulige. Det er ikke vanskelig å få et slikt prosjekt frem i media, men det ender som regel opp som enten positivt eller negativt.

Forklart om Vulkan:

De representerer stort mangfold og ved bruk av et gammelt industri-område skiller arkitekturen seg ut. Her ser du både moderne og gjenbruk. Arealet er kompakt, og miljøtankene ved en slik utvikling gjør slik at fremtiden for slike prosjekt blir mer attraktive. Man kan si dette har vært en liten øvelse for byplanlegging. Det skaper interesse og folk blir nysgjerrige (Elton, 2012).

Gjennom medier får de frem reklame og de skaper en interesse, selv om området fortsatt inneholder heisekraner, menn med hjelm og inngjerdinger. Det har ikke hindret folk i å florere rundt det nye området. Dansens Hus åpnet 29.februar 2008 og har blitt brukt opptil flere ganger for ulike arrangementer. Folk som ikke har besøkt Vulkan ennå vil tro stedet er ferdig utviklet for lengst, mens ferdigstillelse er satt til februar 2014.

Det har handlet litt om hva de har ønsket å spille på, og det faller seg meget naturlig at selve kjernen, som gjør området spennende, er de verneverdige industrihallene fra gammel tid. Transformasjonen skal gi ny glød til Dansens Hus og Mathallen. Fasadene er én ting, men utviklingen som det jobbes med her dreier seg langt mer om livet mellom og i husene. Eksempler på hva som har gitt Vulkan liv er Snowboard VM. De hadde flere arrangement der, da var det registrert 15 000 besøkende på området. De hadde også en matfestival, våren 2012, som de kalte Forsmak.

Det er krevende å få et område til å bli attraktivt, når utgangspunktet er at folk knapt vet hvor det er. Nivåforskjell på tomten løser utbyggerne med bro, gangvei og trapp som gir forbindelser ut og inn på området. Historien om det tidligere brobyggerverkstedet skaper en symbolikk som legger grunn i identiteten.

Arkitektonisk kvalitet og variasjon har vært plassert i førersetet fra dag en, og totalt sett er Vulkan et forbilledlig eksempel på hvor godt man kan utnytte en tomt og et tidligere industriområde som i utgangspunktet stiller med de dårligste forutsetninger (Elton, 2012).

Det ble skrevet en artikkel i Dagens Næringsliv av Erling Dokk Holm og det har vært mye snakk angående beliggenheten til området Vulkan.

«Noen ganger virker en tomt så elendig at det ikke finnes håp. Men så kommer den rette utvikleren, og vips stiger det frem en ny bydel.» (Holm, 2010)

Artikkelen het «Gull av gråstein». Dokk Holm får frem at det var en trist tilværelse ved Akerselva i Oslo. Det har i over 100 år ligget et skittent industriområde der, rettere sagt Oslos dårligste tomt eller et høyl rett og slett. Holm spør om hvorfor det har tatt så lang tid før det har blitt utviklet. Nedover hele Akerselva har det kommet frem flere kreative næringer, men Vulkantomten skiller seg ut fra næringsstrukturen. Med virkemidler som transformasjon, nybygg og rivning, har det gjort det til et område med variert bruk.

«Mer interessant er det at det skjer noe med selve byen når dette området utvikles.» (Holm, 2010)

Etter å ha åpnet blokaden og fått en flyt, ser vi fra et perspektiv at Vulkan er et geografisk sentrum i Oslo. Holm mener utviklerne har vist seg fra sin beste side og viser egenskaper som ligger foran markedet.



(Bilde 6: Betongvegg med påskrift og området fra sør i fugleperspektiv)

Beliggenhet er ikke en fast verdi i utgangspunktet, men verdien kan skapes gjennom aktiv bruk av god arkitektur og byplanlegging. Vulkan er røft og urbant og appellerer til fremtidens borgere, nærmere sagt de som skal bygge landet de neste årene. Suksessen for et slikt prosjekt kan vise seg å bli pensum for de som ønsker å lage gull av gråstein.

Strategisk legger utvikler opp til flere arrangementer som trekker folk til Vulkan. Det fører til nasjonale og internasjonale besøkende.

4.3 People – folket

I teorikapitlet stilte jeg spørsmålet: Hvem er folket her? Jeg tenker først og fremst på hvem Aspelin-Ramm markedsfører seg til og så definerer hvem de er. Hvem de ønsker skal bruke stedet.

Siden dette er et nytt sted og man ikke kan definere de som allerede er lokalbefolkning og bruke det som et markedsføringstiltak for at andre flytter inn, velger jeg å tolke People som Aspelin Ramm har prøvd å nå i sin markedsføring av stedet.

Hjemmesiden¹⁴ møter leseren med en svart bakgrunn som synes øverst og nederst, med bilde av en betongvegg med navnet Vulkan sprayet på sort. Fargene og bildet symboliserer umiddelbart noe røft og tøft. Navnet er skrevet i en oransje varm farge øverst til venstre med setningen: «Annerledes tanker krever annertypes rom» i samme farge. Jeg tenker på varm lava ut i fra fargevalget. Midt på siden er det et nyhetsvindu som gir informasjon om det nyeste akkurat nå. Slik får du følelsen av at siden blir brukt og oppdateres jevnlig. Scroller du deg nedover vil du se tidligere nyhetsoppdateringer. Øverst er det åtte faner som viser deg veien videre til; Finn veien, Aktører, Eventlokaler, Mathallen, Leilighetene, Kultur, Næring og Om Vulkan. Under nyhetsvindu er det et eget tweet-oppdateringsvindu der kommentarer om Vulkan fra Twitter dukker opp. Under vinduet kan du også «like» siden gjennom Facebook, Twitter, Flickr og YouTube - alle populære, sosiale medier. Ved siden av står adressen og kontaktinformasjon via e-post.

Hjemmesiden kan virke rotete med mange lag på lag. Likevel gir den deg et oversiktlig blikk på hva de ønsker å rette fokus på. «Finn veien» står først, det er ikke tvil om at de ønsker å få deg dit. Øverst i høyre hjørne kan du også klikke på «Vulkan på kartet». Funksjonen skreller vekk store deler av siden og frem kommer det et satellittbilde som ved hjelp av farger og avgrensninger viser hva som er hva og hva som er hvor, enkelt og greit.

Det hersker utvilsomt et søk etter den yngre garde. Med virkemidler som sosiale medier gir dette klart inntrykk av hvem Vulkan Eiendom ønsker å nå i sin selvpresentasjon på hjemmesiden, kommunikasjon med de unge. Snowboard VM hadde flere arrangement på Vulkan som nevnt tidligere, også et tegn på at stedet tiltrekkes av unge.

Oslo by deles naturlig i øst og vest og type mennesker som sådan. Vulkan ligger nær Grünerløkka og kan defineres som Oslo øst. Måten de bruker stedet og tiltrekker seg forskjellige typer mennesker, har sammenheng med hvilke aktører de har fått inn. BAR Vulkan er et eksempel på vest møter øst. BAR (Bygdøy Allé Restaurant) er ellers å finne på Tjuvholmen og i Bygdøy Allé.

Aspelin Ramm ved markedsdirektøren forteller at de har vektlagt annertypeshet og mangfold i branding grunnet troen på at det er fremtiden. Jeg nevnte tidligere under Presence at tilstedeværelse

¹⁴ www.vulkanoslo.no

skapes over tid, dermed kan fokus på fremtiden være riktig. Fremstillingen rettes mot en ung profil og brukes til å beskrive stedet som «trendy» og et «it» sted.

4.4 Pulse - pulsen

Gir stedet spennende tilbud til besøkende? Her ser jeg om stedet Vulkan har urbane kvaliteter, i form av moderne kultur.

Det jeg ønsker å trekke frem her er Mathallen. Cialdini brukte seks teknikker som han definerte som effektive salgsmetoder. En av dem var knapphet. Knapphet fører til en forlokkingsprosess der kunden får begrensninger på tilbudet. At tilbudet er mindre tilgjengelig og av sjelden art, fører til en høyere verdi og kunden får mer lyst på produktet. Mathallen er den første i Norge. Vi har sett ideen tidligere i Europa, så det er ingen ny oppfinnelse, men produktet gir nordmenn en nyhet, en oppsiktsvekker med hele prosjektet. Hvorfor en Mathall i Oslo? Aspelin Ramm mener norsk matkultur, råvarer, miljø og kompetanse har hatt en eventyrlig utvikling de siste årene. Eksporten av fisk, ost, vann og egg viser at maten vi lager er bra og etterspørselen øker. I dag er folk mer bevisst på mat og helse, ernæring, sunnhet og kvalitet. Aspelin Ramm presiserer at Mathallen Oslo skal være Norges viktigste arena og møteplass for produsenter, kokker, nytere, innkjøpere og media for å bygge videre på en fantastisk norsk matkultur. Mathallen skal være det moderne Norge, kompetent, smakfullt og arkitektonisk state of the art sier Aspelin Ramm. Erling Dokk Holm, forsker ved Markedshøyskolen og Arkitekthøyskolen i Oslo, mener at Mathallen er med på å gjøre byen mer vital i den betydning at den kobler matkulturen på byutviklingen.

Prosjektet Vulkan omtales som «den lille byen i byen». Det knytter seg naturlig til omgivelsene og man ser at arealene har blitt utnyttet godt. Det er mange behov som blir dekt på et lite område og det er kanskje derfor vi kaller Vulkan akkurat det. En by er et sted vi forbinder med tilgang til alt i umiddelbar nærhet og det skaper aktivitet til alle døgnets tider. På nettsiden flagger de med at man kjenner pulsen av byen.

«Vil du leve midt i byen og kjenne pulsen av den daglig, da er Vulkan stedet»¹⁵

Kultur er mye brukt, men et vanskelig definerbart uttrykk som kan ha flere betydninger. Kultur kan ofte flette seg inn med begrepet samfunn og sier noe om menneskers aktivitet i samfunnet. Kultur gir oss også tanker om miljøet vårt og bevaring av det. Vi har blant annet kulturarv og kulturhistorie, loven gir oss føringer for hva vi skal bevare. Aspelin Ramm hadde allerede en plan om et kulturnæringskonsept for Vulkan før det var snakk om miljø. De fastsatte fem grunnpilarer for

¹⁵ www.vulkanoslo.no

området. De ville inneholde - Utdanning innen kreative fag, Kunst og mat; Helse og sport; Matkultursenter; Utøvende kunst og Kreativ næring.

Vulkan fremstilles som «midt i byen» og brukes til å beskrive stedet som levende til alle døgnets tider.

4.5 Potential - potensial

Potential er de økonomiske og utdanningsrelaterte mulighetene på stedet. Potensialet skal fremheve de gode etableringsmulighetene og hvorvidt tilbud om utdanning er prioritert. Er det lagt til rette for næringslivet, turister og tilflyttende?

Området rundt Vulkan har vært med på å forme hvilken profil de har ønsket å bygge på. Den nedre delen av Akerselva omtales gjerne som «kulturaksen». Langs elva finner du Arkitekthøyskolen, Kunsthøyskolen, OCA, Blå, DogA og Kulturkirken Jakob. På Vulkan ligger Westerdahls School of Communication og Dansens Hus som kulturbidrag.

Aspelin Ramm har vektlagt kultur og næring i blanding i branding for det preger nærområdet, og det er det viktig å bygge videre på, sier markedsdirektøren. Institusjonene i kulturaksen nevnes hele tiden i den forstand å bruke omgivelsene til å trekke publikum. Det svarer til omgivelsene at området er preget av kultur og at utdanningsmulighetene som finnes er innen kreative fag. På Vulkanområdet er både Einar Granums Kunstfagskole og Westerdahls School of Communication.

«Vi tror at det er de unge kloke hodene som sammen med etablerte aktører finner og utvikler morgendagens løsninger, og da vil Vulkan fungere som det naturlige møtested for de som er opptatt av og vil sette sitt preg på fremtiden.»¹⁶

I motsetning til den røde tråden som kulturaksen gir oss og tilbudene deretter, sier markedsdirektøren at blandingen av aktører og funksjoner på stedet er mer tilfeldigheter enn hva det kan se ut som. Det er lagt mye tid i å finne det unike ved de ulike aktørene og resultatet har blitt gjennomført. Attraksjonene man finner på Vulkan skal være av kvalitet, med solide aktører i ryggen, sier markedsdirektøren i Aspelin Ramm.

Leietakerne

PS:hotell omtales som «håpets hotell» og representerer noe nytt og annerledes. Her jobber det folk som ikke har kommet videre i skolegangen og falt utenfor arbeidslivet. Hotellet fungerer som en læringsarena og ønsker å bli sett på som fremtidens løsning for å få folk i arbeid.

¹⁶ www.vulkanoslo.no

Scandic Vulkan er en kjent hotellaktør, men med utradisjonelt og innovativt innhold. Scandic bruker unike møbler, morsomme installasjoner og utradisjonell kunst i sine løsninger. Scandic Vulkan er Norges første sertifiserte miljøklasse A-hotell. Det vil si at hotellet er selvforsynt med energi ved hjelp av Energisentralen.

Torso Vulkan er fagbutikken som selger kunst- og tegneutstyr i Oslo. De har som ønske å glede enhver kunstner med de riktige verktøyene.

Området har også barer og restauranter i forbindelse med hotellene og skolen, men også BAR Vulkan og Døgnvill Bar og Burger. Mat og drikke-kulturen på stedet har valgt å fokusere på gode råvarer og kvalitet.

Leietakerne er med å skape identiteten. De følger profilen ut i fra hva de jobber med, hva de selger eller fysiske kvaliteter. Hotell er et tegn på at leietakeren ønsker å bli, fordi de tegner som regel lange leiekontrakter med mulighet for forlengelse. Mye av trekkplasteret for å bli værende leietaker er også måten de har flettet sammen attraksjonene og skapt et samarbeid. Tanken til utvikler var ikke bare å skape alt på et sted, men gjøre bygningene på området avhengig av hverandre.

Eksempelvis fikk ikke hotellet lov å ha konferansesal, så om det skal arrangeres konferanser, er det meningen at de skal bruke Dansens Hus. Slik må man fysisk ut på gaten og utgjøre gatens liv. Det fører til at folket ikke bare beveger seg mellom konferansesalen og lobbyen, men at de bidrar som en del av bymiljøet og skaper mer liv til det eksisterende miljøet. Mathallen vil også bli brukt som en attraksjon og det er en mulighet for å legge inn arrangementer der også i konferanseprogrammet. Bruken har masse å si, når folk bruker alt på området skaper de liv og bevegelse mellom byggene.

Det fremstilles som et sted med kultur og passende leietakere. Det brukes til å beskrive stedet som trygt og «i vinden».

4.6 Prerequisites - forutsetninger

Med Prerequisites menes stedets grunnleggende kvaliteter i form av boligpriser og tilhørende standard og offentlige fasiliteter, som offentlig transport og treningstilbud.

På Vulkan-området er det både ferdigstilte leiligheter og leiligheter under bygging. Totalt finner du 144 leiligheter som har ulike størrelser og pris. I Søndre Kvartal ligger 27 leiligheter og i Nordre Kvartal kommer 117 leiligheter. I Nordre Kvartal fordeler det seg på 2-, 3- og 4-roms med størrelser fra 38 til 140 kvadratmeter BRA. Leilighetene ligger i 4. til 10. etasje, hvorav de fleste har balkong og enkelte toppleiligheter har egne takhager. Det er også en felles takterrasse. Per 5.11.2012 står syv leiligheter ledig av 117 mulige. De gjenstående har en pris på mellom 5 600 000 og 6 900 000 kroner.

I Oslo er boligmarkedet «hot». Boligprisindeksen viser i Oslo inkludert Bærum at prisene har økt 2,7 prosent fra 2. kvartal til 3. kvartal i år og hele 9,1 prosent fra samme tid i fjor.¹⁷ Norges Eiendomsmeglerforbund har utarbeidet en boligprisstatistikk som ser på bevegelsen fra år til år. 1. januar 2012 var snittpris per kvadratmeter i Oslo på 44 679,62 kroner.¹⁸ Vulkan ligger i bydel Grünerløkka og snittprisen per kvadratmeter der per 1. januar 2012 er noe høyere enn snittet, 44 784,62 kroner.¹⁹ Jeg har brukt salgsprisene på de resterende leilighetene som et utvalg og regnet snittprisen for Nordre Kvartal på Vulkan. Jeg deler hver boligpris på antall kvadratmeter, legger sammen kvadratmeterprisene og deler på antall leiligheter. Snittprisen viser seg å være omtrent 60 200 kroner, godt over gjennomsnittet. Leilighetene som er igjen er enten 3- eller 4-roms. Jeg kommer tilbake til temaet rundt boliger senere i oppgaven.

På Vulkan har utvikleren løst utfordringer som trafikk og parkering på følgende måte: Bebyggelsen oppføres innenfor byggegrenser, bebyggelsen skal i størst mulig grad følge gateløpet mot Maridalsveien, jfr. Reguleringsbestemmelser § 3²⁰. Avkjørsel skjer i nordre del av området fra Maridalsveien og søndre del fra Møllerveien. Parkering vil i hovedsak skje under terreng og følge gjeldende parkeringsnorm, jfr. Reg. best. § 8²¹. 400 parkeringsplasser dannes under nordre kvartal, som skal tjene boligeiere, hotellgjester og andre besøkende. Kollektivtilbudet er ikke ideelt. Bussen går langs Maridalsveien i begge retninger, men ellers er det gåavstander på 12-20 minutter til t-bane, tog og trikk. Treningsstilbudet er rikelig dekket med SATS, Kolsås Klatreklubb og Centrum Tigers. Alle holder til i det gamle Broverkstedet.

Vulkan fremstilles med boliger og en rekke andre tilbud. Det brukes til å beskrive stedet som tilgjengelig.

4.7 Oppsummering

Vulkan er et sammensatt byutviklingsområde. Det fremstår som lite og tett med mange funksjoner i bruk som kontor, hotell, kultur og boliger. Det drives aktiv imagebygging og markedsføring. Aktørene utgjør en viktig rolle og profilen deres støtter imaget utvikler vil skape. Valget av profil startet allerede ved kjøp av tomten og reguleringsprosessen. Områdets fortrinn i forhold til byen er at det ligger sentralt og utfyller kulturaksen med gode tilbud innen utdanning, Westerdals School of Communication og kulturbidrag, Mathallen og Dansens Hus. Stedet har et ungt miljø noe de bygger på i sitt image. Ulemper i forhold til byen er støy fra en trafikkert Maridalsvei og lite sol får trenge seg inn. Det er lite kollektivtilbud i umiddelbar nærhet og for et sted som åpner opp for en *butikk for hele*

¹⁷ <http://www.ssb.no/bpi/>

¹⁸ <http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk>

¹⁹ <http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk>

²⁰ Vedlegg 4 – Reguleringskart m/bestemmelser

²¹ Vedlegg 4 – Reguleringskart m/bestemmelser

byen, Mathallen, kan det medføre utfordringer. De kompenseres med gode gangforbindelser til folkerike Grünerløkka og markedsføring.

4.8 Leilighetsnormen og leilighetsvalget på Vulkan

Oslo bystyre vedtok i 2007 en leilighetsnorm som gjør seg gjeldende for utbygging av nye leiligheter i Oslo. Det er forbud mot å bygge nye leiligheter under 40 kvadratmeter og nye ettromsleiligheter. I indre by, det innebærer bydelene; Gamle Oslo, Sagene, Grünerløkka og St. Hanshaugen samt Nydalen, er det maksimalt lov til å bygge 20 prosent 40-50 kvadratmetersleiligheter i nye prosjekter. Det er minimumsgrense på 30 prosent 50-75 kvm-leiligheter og 50 prosent 80 kvm eller større. Dette bygger på bystyrets ønske om å få flere barnefamilier til å bli boende i indre by.

Aspelin Ramm er en utvikler som er mest kjent for sine prosjekt innen næringsutbygging. Kunnskap om markedet innen næring er muligens høyere, noe som gjør prosjektet lettere å gjennomføre i alle faser, også markedsføring. Vil boligutbygging medfører høyere risiko for utvikler? Skaper normen utfordringer som kan svekke markedsføringen av boligsalget? Med et overtall av store leiligheter vil det foreligge høye salgssummer, har målgruppen råd til å kjøpe da?

Røisland & Co Prosjektsalg står for salget av leilighetene på Vulkan-tomten og er berørt av leilighetsnormen. På Vulkan er det totalt 144 leiligheter fordelt på 2-, 3- og 4-roms. Størrelsen varierer fra 38 til 140 kvm BRA. 5. november 2012 står syv leiligheter usolgt, alle 3- og 4-roms. Prisen varierer fra 5 600 000 til 6 900 000 kroner.²²

Resterende leiligheter i Nordre kvartal - VULKAN				
Bygg	Etasje	Antall rom	Kvm BRA	Pris
A	8	3	101	6050000
A	8	4	122	6900000
C	8	3	93	5600000
C	8	3	97	5900000
C	9	3	93	5700000
C	9	3	97	6000000
C	10	4	105	6400000

(Bilde 7: Oversikt over usolgte leiligheter på Vulkan)

Daglig leder hos Røisland & Co Prosjektsalg forteller at salget på Vulkan har gått smertefritt og Søndre Kvartal var utsolgt et halvt år før overtagelse. Søndre Kvartal har en større andel 2-roms leiligheter enn Nordre Kvartal. Av 27 er 18 leiligheter 2-roms. Leilighetsnormen følger området sett i helhet og ikke for hvert bygg som bygges. Grunnet plass og beliggenhet på tomten har de valgt å legge flere 2-romsleiligheter her. I Søndre Kvartal ble prisen på leilighetene estimert fra 2 300 000 til

²² Vedlegg 5 – Leilighetsfordeling: Søndre Kvartal og Nordre Kvartal bygg A og C

5 000 000 kroner.²³ Det fører til en snittkvadratmeterpris på omtrent 52 335 kroner for Søndre Kvartal. Det er noe lavere enn snittprisen for Nordre Kvartal som var 60 200 kroner, men her er det flere faktorer som spiller inn på den høye prisen som for eksempel mer uteareal. Stephen Jay Gould i Bosselmann (c2008) mener at bydesign skal tilfredsstillte menneskers erfaringer, oppfatninger og minner. Har den urbane utformingen ført til den høye salgssummen?

Hvordan påvirker leilighetsnormen et sted som så åpenbart har en «ung» profil? En skulle tro at det ville være høy etterspørsel etter småboliger. Daglig leder hos Røisland & Co forteller at det foreligger en generell utfordring i forbindelse med leilighetsnormen. Han mener at leilighetsbygging skal styres av markedet og ikke politikerne. Markedet etterspør 2-roms leiligheter og normen gir ikke muligheter for å dekke etterspørselen. Det er flere steder i byen som er aktuelle for å bygge større leiligheter, men etterspørselen i indre by samsvarer ikke med dette. For Vulkan, slik stedet fremstilles, er ikke barnefamilier den hyppigste målgruppen. Han bekrefter at tre av 138²⁴ leiligheter er solgt til barnefamilier.

Den høye salgssummen ser ikke ut til å ha satt noen stopper for salget av leilighetene på Vulkan tross den unge profilen. Det at de faktisk har klart å få så høye priser er en bragd. Etterspørselen etter 2-roms leiligheter har vært stor, men ingen avgjørende faktor for å få solgt 138 leiligheter. Likevel ser jeg at 3- og 4-roms leiligheter står igjen til slutt.

²³ Det må tas hensyn til at prisene er hentet fra mai 2011 og svingningene i markedet kan ha innvirket på faktisk salgspris.

²⁴ Det er solgt en leilighet til siden 'Vedlegg 5' var oppdatert. Derfor står det både 138 og 137 i teksten.

Kapittel 5

5 ANALYSE: BETYDNING OG PÅVIRKNING VED BRANDING

I analysen i kapittel 4 brukte jeg Simon Anholts City Brand Index Hexagon og delte Vulkan inn i seks kategorier som i sammenheng utgjør kvaliteter som gjør et sted attraktivt. Her vil jeg diskutere forskjellige temaer av betydning og kan påvirke ved branding. Først ønsker jeg å se nærmere på image. Hvordan vil aktøren fremstå? Har de laget stor fallhøyde eller styrket sitt image som «corporate responsible foretak»? Hvilke virkning har fokuset på miljø og kultur hatt for Aspelin Ramm? Er identiteten deres svekket eller styrket?

Det er mange eiendomsutviklere som bygger prosjekt med flerfunksjonalitet, så Vulkan er ikke et enestående eksempel i den grad. Aspelin Ramm har flest referanser innen næringsutbygging, hvordan påvirker det branding av et sted som har boliger? Utvikler vet godt å passe på næring, men fører dette til risiko for boligene på stedet?

Vulkan ligger sentralt i Oslo. På området er det utviklet 144 nye leiligheter og det var i november 2012 registrert 137 solgte og syv gjenværende. En kvadratmeterpris på rundt 60 000 kroner, er utrolig for et sted som grenser til Grünerløkka med en kvadratmeterpris på omtrent to tredeler av det Vulkan selger til. Hvordan har de fått solgt leilighetene? Trolig ligger det mye i at Vulkan har blitt et pulserende og «hipt» sted. Men har de klart å leie ut alle næringslokalene?

Hva er egentlig Vulkans identitet? Et steds identitet kan sees i likhet med en organisasjonsidentitet. Og akkurat her kan mye av organisasjonens identitet speile seg i produktet. Aspelin Ramm har holdt på lenge og er kjent med markedet og er trygge og sterke økonomisk. Albert og Whetten (1985) mener identitet må være av sentral karakter, sette preg av unikheter og vise stabilitet og varighet. Det er vanlig at man knytter produkter av et selskap opp mot selskapet. Et slikt selskap med så mye kunnskap bør levere gode produkter. Den kommuniserte identiteten må være forankret i den interne. Det Aspelin Ramm gjør her er å overføre selskapets identitet over på produktet Vulkan. Brønn og Ihlen (2009) peker på nær forbindelse mellom identitet, image og omdømme.

Det er menneskers oppfatning av stedet som er slik det fremstår, men så er det menneskers arbeid vi igjen vurderer. Hvilket image ønsker de for Vulkan? Navnet kommer fra gammelt av, det var broverkstedet som holdt til på området før. Aspelin Ramm legger vekt på varmt navn og varme farger i sin branding fordi stedet skal oppleves som trygt, varmt og hyggelig. Men selv om navnet på det gamle broverkstedet het Vulkan og det bokstavelig assosieres med ild, lava og vulkaner på grunn av fargebruk, uttaler vi det med trykk på uen og ikke aen. Det var lenge et tema blant folk, om hvordan det uttales og det er nok litt derfor man velger en slik strategi fordi det skal bli en «snakkis». Man har sikkert sittet hjemme og vært uenige om ordlyden og diskutert rundt hvilken måte som er riktig. På

twitter skrev Scandic Vulkan følgende 24. november «Ringte akkurat noen til resepsjonen som hadde et veddemål om hvordan Vulkan uttales..Grattis til gutta og takk for at dere gjorde dagen vår!»

Området og historien bak er en viktig del av hele prosjektet. Aspelin Ramm mener historien bak det gamle broverkstedet langs Akerselva er historien om Oslo. Jeg tror ikke det er tilfeldigheter at de har valgt å beskrive seg som «brobyggere» i fremføringen av prosjektet. Kanskje også bokstavelig, de har laget en forbindelse fra Maridalsveien til Grünerløkka og på nettsiden trekker de frem kobling mellom fortid og fremtid, ulike kulturer og aldersgrupper, kultur og næringsliv og øst og vest.

Miljøbevisstheten og samarbeidet med Bellona har medført et større fokus på om dette er med identiteten også. Er det slik de ønsker å bli fremstilt? Skaper miljøfokus noen form for fallhøyde for utvikleren? Miljøspørsmålet viser stadig sin viktighet. Det arbeides hardt for å fremme miljøpolitikken i Norge. Men så er det viktig å ta hensyn til miljøet for at fremtidens generasjoner skal ha tilgang til godt miljø og ren natur. Etter hvert som årene går og utviklingen av verden består vil den fysiske bystrukturen endres og vår bruk av den. Utvikling av byer er derfor et hjelpemiddel for langsiktige forbedringer for miljøet. Dermed tror jeg flere utviklere ser på viktigheten av tanken på miljø i deres utviklingsprosjekter, men man vil stadig konkurrere om plassen i toppen. Det kan være vanskelig å toppe sine egne prosjekter også. Jeg mener utviklingen har mye å si på samarbeidspartnere og leietakere. Leietakere som ønsker å bli er med i identitetsbyggingen.

Er det farer ved konseptet de har valgt? Er det bare positivt sett ut i fra Aspelin Ramm som langsiktig utvikler av næringslokaler? Og for produktet (stedet) i langt perspektiv? Samfunnet preges ofte av trender og ingen markedsførere ønsker seg produkter med evig liv. Da vil jo bransjen begå kollektivt selvmord. Erling Dokk Holm sier det er flere forhold som skaper trendene og i alle bransjer er det alltid noen som jobber bevisst med produktutvikling. Profitthensyn krever at man stadig er i forkant for å sikre markedsandeler. Slik skjer «planlagt» trendutvikling. Men markedsførerne vil også påvirkes av kulturelle endringer i samfunnet, som de ikke har noen forklaring på hvordan oppstår.

Langsiktig er ikke et ord du forbinder med markedsførere vanligvis. Eiendom derimot bygges for å leve i mange, mange år. Men trender og stiler er likevel godt kjent i eiendomsverdenen. Det er ikke bare selve utformingen som endrer seg, men hvilke type bygninger som ettertraktes. Hva vil Mathallen være om noen år? Er det like spennende og interessant som det er i dag? I bunn og grunn er ikke folk opptatt av utvikler eller byggherre når de kjøper seg bolig. Så lenge den oppnår den standarden man ønsker er det beliggenhet som teller. «Jeg skal bo på Vulkan, det er jo så trendy» - ville folk sagt. Aspelin Ramm har fokusert på en yngre målgruppe, som også er de som følger trender mest, og har vært konsistente på valg de har tatt. De sier de har valgt annerledeshet og mangfold som fokus på grunn av fremtiden. Det er positivt fordi det er såpass vidt spekter, at det kan gå inn under så mye, men hva skjer når kultur og mat og helse ikke er så viktig. Trender dør ut og vi vil bli opptatt av nye ting. Mathallen vil kanskje miste sine kunder om en del år og det vil ikke lenger være marked for det.

Vulkan er et sted der det allerede har blitt utført transformasjon. Transformasjon er omdanning eller omforming. Her legges det vekt på omforming av allerede eksisterende bebyggelse. Eldre bygg som ikke tilfredsstiller dagens og fremtidens behov kan i et slikt tilfelle være aktuelle for omforming. Slik kan bygningen tjene andre behov samtidig som du får utnyttet arealene mer effektivt. Gjelder dette for bygg som har en vernestatus, er det naturlig at inngrepene som skal til for å oppgradere bygningen oppfyller dagens forskriftskrav. Det hører med en eldre bygning at både historiske og estetiske kvaliteter må tas hensyn til. Ved transformasjon av gamle bygninger er det aktuelt å bygge til eller utvide bygningen.

Det er ingen generell måte å utføre et transformasjonsprosjekt på. Hvert prosjekt er unikt på sin måte. Og det er opp til hver enkelt prosjektansvarlig å analysere og dokumentere den eksisterende bygningen tilstrekkelig for å få til et godt prosjekt. Analysen hjelper utbyggeren i sitt arbeid, og er planleggingen bra vil det være med på å løse problemer som kan oppstå underveis.

Utfordringen ved å utvikle en gammel bygningsmasse på en liten tomt klemte mellom en trafikkert vei og elva er å få effektivisert arealene og gi området god ressursutnyttelse samtidig som det er lønnsomt. Derfor må utvikler få folk til å bruke stedet. Folk må ønske å bo der, ønske å jobbe der og ønske å tilbringe tid der. Dette har de gjort gjennom aktiv branding og City Brand Index Hexagon har vært til god hjelp til å analysere elementene i branding. Viktige funn er nettopp forskjellen mellom ren markedsføring og en logo, som er mest vanlig i eiendomsutvikling og dette de har gjort her med bred satsing og valg av profil på alle elementene. Alt fra type leietakere til fargevalg.

Boligene er kanskje solgt, men er næringslokalene utleid? I foregående kapitler har jeg nevnt en rekke leietakere som har passet godt til profilen på Vulkan. Handel, restauranter, barer og treningssenter er alle representert som leietakere. Men hva med den rene kontorbrukeren? Kategorisering geografisk er et vesentlig poeng her. Kontorbrukerne sitter som regel i nærhet av andre som utfører samme tjenester. I Vika sitter gjerne advokatfirmaer og på Ensjø finner man bilforhandlere, på samme måte samles kreative yrker langs Akerselva. Arkitektkontorer, reklame- og filmprodusenter er eksempler på dette. I eiendomsbransjen er det et dårlig tegn om utvikler flytter inn på selvutviklet tomt. Har lokalene stått ledig for lenge? Aspelin Ramm flyttet virksomheten inn i Søndre kvartal på Vulkan 9. november 2012. Selv sier de:

- For oss vil tilværelsen på Vulkan forhåpentligvis gi inspirasjon til å fortsette å utvikle Oslo til en bedre by, sier Peter Groth, konsernsjef i Aspelin Ramm. - Vulkan skal være et attraktivt og mangfoldig sted å bo, men også for å jobbe eller søke kulturopplevelser. Vi liker å være «midt oppe i det», og det vi bygger på Vulkan vil i høyeste grad være godt nok for oss!²⁵

²⁵ www.vulkanoslo.no

Trolig har de planlagt å flytte virksomheten inn på Vulkan, men det tyder på at de har valgt å gjøre det i senere tid, etter å ha sett mottakelsen og opplevd suksessen. Har trend-faktoren blitt en stil?

Faren ved Vulkan er som sagt at det er vel trendy og kan «gå ut på dato.» Men er trend-faktoren virkelig en fare? Det at området er så «hipt» og kan gå ut på dato er et moment som kanskje mister noe av sin kraft nettopp fordi leilighetene som er bygget ikke har blitt en samling småboliger. Kan normen ha bidratt til «varig suksess»?

KILDER

Litteratur

Adams, D. (1994). Urban planning and the development process. London, UCL Press.

Albert, S. og Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. Research in organizational behavior, Vol. 7, 586-612.

Aldridge, Ø. (2011). Går på byen på byggeplass. Aftenposten, s.26-27. Hentet fra:
<http://www.vulkanoslo.no/default.aspx?menu=95&id=321>

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

Bosselmann, P. (c2008). Urban transformation: Understanding city design and form. Washington, D.C., Island Press.

Brunsson, N. og Sahlin-Andersson, K. (1998). Att skapa organisationer. G.Ahrne (red.). Stater som organisationer, 61-98. Stockholm, Nerenius & Santerus Förlag.

Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009). Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner. Oslo, Gyldendal Akademisk.

Cialdini, R. B. (2003). Påvirkning i teori og praksis. Oslo, Abstrakt forlag.

Csaba, F. F. (2005). The Limits of Corporate Branding. I Schultz, M., Antorini, Y. M. og Csaba, F. F. Corporate Branding. Purpose/People/Process, 127-150. Køge, Copenhagen Business School Press.

Elton, L. (2012). Byplanøvelse midt i Oslo. Estate Magasin, 10 (1), 74-78.

Gertner, D. and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? Place Branding, Vol.1, 1, 50-57. Henry Stewart Publications 1744-070X.

Hanna, S. and Rowley, J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4, 1, 61-75. Palgrave Macmillan Ltd 1751-8040.

Holm, E. D. (2010). Gull av gråstein. Dagens Næringsliv, s.79. Hentet fra:
<http://www.aspelinramm.no/uploads/dokumenter/DN%2018november.pdf>

Johannessen, J.A., Olaisen, J. og Olsen, B. (2009). Omdømme: Rykter, sladder og tøvprat. Oslo, Cappelen Damm.

- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, Pearson Education, Inc.
- Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006). Organisasjon og identitet. Oslo, Det Norske Samlaget.
- Littlefield, D. and Lewis, S. (2007). Architectural voices: listening to old buildings. Chichester, Wiley.
- Ratcliffe, J., M. Stubbs and M. Keeping. (2009). Urban Planning and the Real Estate Development (3rd ed.). London, Routledge.
- Røsnes, A. E. og Ø. R. Kristoffersen (Red.). (2010). Eiendomsutvikling i tidlig fase (1. utg). Oslo, Senter for eiendomsfag.
- Røvik, K. A. (1998). Moderne organisasjoner. Trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet. Bergen, Fagbokforlaget.
- Røvik, K. A. (2007). Trender og Translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjoner. Oslo, Universitetsforlaget.
- Sæter, R. A. L. (Red.). (2011). Historien om Bellonahuset. Oslo, Grøset. Hentet fra http://www.aspelinramm.no/uploads/dokumenter/Bellonahuset_til_web.pdf
- Webster, C. and L. Wai-Chung Lai. (2003). Property Rights, Planning and Markets.
- Wilkinson, S. and R. Reed (2008). Property Development 5th Edition. New York, Routledge.
- Wæraas, A. (2004). Den karismatiske offentlige organisasjon. Konstruksjonen av organisasjonslegitimitet ved hjelp av private kommunikasjonsrådgivere. Doktoravhandling. Tromsø, Universitetet i Tromsø.

Intervjuobjekter

Markedsdirektør	Aspelin Ramm Eiendom AS
-----------------	-------------------------

Annen kommunikasjon

Commercial Real Estate	Statsbygg AS, region øst
------------------------	--------------------------

Daglig leder	Røisland & Co Prosjektsalg
--------------	----------------------------

Lover

- Forurensningsloven Lov om vern mot forurensninger og om avfall m.v. 13. mars 1981 nr. 6
<http://www.lovdata.no/all/nl-19810313-006.html>
- Servituttlova Lov um særlege råderettar over framand eigedom m.v. 29. november 1968
<http://www.lovdata.no/all/nl-19681129-000.html>
- Avhendingslova Lov om avhending av fast eigedom m.v. 03. juli 1992 nr. 93
<http://www.lovdata.no/all/nl-19920703-093.html>

Internett

- Aspelin Ramm Eiendom AS www.aspelinramm.no
- Evry www.infotorg.no
- Industri Museum www.industrimuseum.no
- Kartverket www.kartverket.no
- Norges Eiendomsmegler Forbund www.nef.no
- Oslo kommune www.oslo.kommune.no
- Statistisk Sentralbyrå AS www.ssb.no
- Vulkan Eiendom AS www.vulkanoslo.no

VEDLEGG

GRUNNLEGGENDE INFORMASJON

- Hva er selskapets navn?
- Hva er selskapets forretningsidé?
- Hvilken rolle spiller dere i eiendomsmarkedet?

Fortell kort om Vulkan

- Hva fikk dere på tanken?
- utfordringer/Vanskeligheter
- Nødvendige oppgaver
- Hva har vært i fokus?

TOMTEN

- Hvordan gikk dere frem for å erverve areal?
- Risikofaktorer, eksempelvis forurenset grunn
- Hva er tomten regulert til?

TID OG KOSTNAD

- Når startet dere planleggingen?
- Hva er tidsperspektivet på en slik prosess?
- Hvor mye har det kostet?
- Hvordan har tomteprisene blitt satt?
- Når, i prosessen, begynner dere å se prosjektets verdi?

AKTØRER

- Hvordan forholder utvikler seg til kommunen og gitt reguleringsstatus ved et slikt prosjekt?
- Hvilke utfordringer støter man på ved forhandlingene med grunneier?

BRANDING

- Hva har Aspelin Ramm vektlagt i branding av prosjektet/området Vulkan?
- Hvorfor har dere gjort de valgene?
- Hvordan har dere gått frem, for eksempel mht blandingen av aktører og funksjoner? de attraksjoner som er lagt inn?
- I hvilken grad har dere brukt omgivelser (eks. Arkitektøgskolen, Studentsiloen) som grunnlag for valgt profil?

Utskriftsdato: 17.02.2012 12:33:34

Brukernavn: ATR001

EIENDOMSREGISTERET

Kilde og behandlingsansvarlig: EDB ErgoGroup AS

HJEMMEL HISTORIKK

Du har søkt på: Knr.: 0301 Gnr.: 218 Bnr.: 128 Fnr.: Snr.:

Registreringsenhet:

STATENS KARTVERK TINGLYSINGEN Ajour pr.:15.02.2012

Hjemmelshavere:

19.01.1939 300400

HJEMMEL TIL GRUNN

Kjøpesum: 0

Omsetningstype: Uoppgitt

KJØPER

Navn: **VULKAN AS**

ORG.NR: 917247765

Adresse:

20.05.1996 25332

HJEMMEL TIL GRUNN

Kjøpesum: 64 400 000

Omsetningstype: Fritt salg

SELGER

Navn: **VULKAN AS**

ORG.NR: 917247765

Adresse:

KJØPER

Navn: **STATSBYGG**

ORG.NR: 971278374

Adresse:

Påtegning til hjemmel:

26.06.1997 4873

OFFENTLIG ADMINISTRASJON

Navn: **STATSBYGG**

ORG.NR: 971278374

STATSBYGG HAR FORVALTNINGSANSVARET

** SLETNING EX OFFICIO

22.07.1999 5301

UBEKR. UTSKRIFT - SKJERM

Ubekreftet utskrift - skjerm

Enhet: 986 328 564 VULKAN EIENDOM AS

Type opplysninger:

Registrerte opplysninger:

Dato for registr.:

Organisasjonsnummer

986 328 564

09.12.2003

Navn

VULKAN EIENDOM AS

09.12.2003

Forretningsadresse

Dronningens gate 3
0152 OSLO
OSLO

18.02.2009

Postadresse

Postboks 389 Sentrum
0102 OSLO
OSLO

18.02.2009

Organisasjonsform

Aksjeselskap (AS)

09.12.2003

Du har søkt på: Knr.: 0301 Gnr.: 218 Bnr.: 128 Fnr.: Snr.:

Registreringsenhet:

STATENS KARTVERK TINGLYSINGEN Ajour pr.:15.02.2012

HJEMMELSOPLYSNINGER

Hjemmelshavere:

17.12.2003 84722

HJEMMEL TIL GRUNN

Kjøpesum: 75 000 000

Omsetningstype: Fritt salg

Navn: **VULKAN EIENDOM AS**

ORG.NR: 986328564

Adresse:

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

Urådigheter

DOKUMENTER AV SÆRLIG INTERESSE FOR SALG- ELLER PANTSETTELSESADGANG

SE DAGB.NR:635504

DAGB.ÅR:2011 URÅDIGHET

PENGEHEFTELSE

22.09.2006 450754

PANTEDOKUMENT

Beløp: 300 000 000 NOK

Panthaver: HANDELSBANKEN

ORG.NR: 971171324

06.03.2009 162142

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

** TRANSPORT AV PANTHAVER, BYTTE AV BANK

FRA: BOLIG OG NÆRINGSKREDITT AS

ORG.NR: 864936792

TIL: HANDELSBANKEN

ORG.NR: 971171324

01.09.2010 655120

PANTEDOKUMENT

Beløp: 500 000 000 NOK

Panthaver: HANDELSBANKEN

ORG.NR: 971171324

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

02.03.2011 170008

BRUKSRETT

Rettighetshaver: 0301/218/251//

Rettighetshaver: 0301/218/252//

Rettighetshaver: 0301/218/253//

gnr 218 bnr 251 har bruksrett til inntil 22 sykkelplasser.

gnr 218 bnr 252 har bruksrett til inntil 68 sykkelplasser.

gnr 218 bnr 253 har bruksrett til inntil 85 sykkelplasser.

Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune

v/Plan- og bygningsetaten.

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

12.08.2011 635504

PANTEDOKUMENT

Beløp: 500 000 000 NOK

Panthaver: RØISLAND & CO PROSJEKTSALG AS

ORG.NR: 994194410

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

12.08.2011 635504

URÅDIGHET

Rettighetshaver: RØISLAND & CO PROSJEKTSALG AS

ORG.NR: 994194410

Matrikkelenheten kan ikke disponeres over uten samtykke fra

rettighetshaver

GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

SERVITUTTER

IKKE OVERFØRTE DOKUMENTER: DEN MANUELLE GRUNNBOKEN HAR DOKUMENTER SOM ANTAS KUN Å HA HISTORISK BETYDNING, ELLER SOM ER TINGLYST VEDRØRENDE MATRIKKELENHETENS GRENSER OG AREAL.

Servitutter i grunn:

24.10.1905 900243

BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE

28.11.1908 900344

BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE

07.01.1909 900443

BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE

11.04.1912 901186

BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE

17.07.1915 913911	BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE Overført fra Maridalsvn.13b.
26.04.1923 993690	BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE
18.02.1926 912460	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om trafostasjon/kiosk
29.04.1933 942391	BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE Overført fra Maridalsvn.13b.
20.02.1942 300683	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om anlegg og vedlikehold av ledninger m.v. Bestemmelse om septiktank m.v. Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
18.02.1943 300557	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om anlegg og vedlikehold av ledninger m.v.
25.06.1952 301514	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om kloakkledning Med flere bestemmelser GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE
09.04.1953 301062	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om tilfluktsrom
15.10.1958 516289	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om anlegg og vedlikehold av ledninger m.v.
05.01.1959 500197	ERKLÆRING/AVTALE Rett for kommunen til å anlegge og vedlikeholde ledninger mv
10.04.1978 506790	BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE Bestemmelse om benyttelse Kan ikke slettes uten samtykke fra bygningsrådet
24.04.1978 507123	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om bruksendring Med flere bestemmelser
11.07.1979 511880	ERKLÆRING/AVTALE Rett for kommunen til å anlegge og vedlikeholde ledninger mv
14.11.1996 64876	ERKLÆRING/AVTALE Best. om tilknytning, nettleie og levering av el.kraft.m.v. Rettet i h h t tgl lovens par 18. 13 12 96 JOB. GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE
22.02.2008 159806	ERKLÆRING/AVTALE Bygge- og gravearbeidene kan ikke finne sted uten at forurensningsmyndighetene er varslet. Gjelder også dersom faktisk bruk endres vesentlig. fra forurensningsmyndigheten. Kan ikke slettes uten samtykke
23.12.2009 991036	ERKLÆRING/AVTALE Rettighetshaver: OSLO KOMMUNE ORG.NR: 958935420 Avtale om turvei. Bestemmelse om sletting av avtalen. Med flere bestemmelser
30.07.2010 569073	BESTEMMELSE OM GJERDE Rettighetshaver: OSLO KOMMUNE ORG.NR: 958935420 Overført fra: 0301/218/243//
30.07.2010 569073	BEST. OM VANN/KLOAKKLEDN. Rettighetshaver: OSLO KOMMUNE ORG.NR: 958935420

Overført fra: 0301/218/243//

30.07.2010 569073

ELEKTRISKE KRAFTLINJER

Rettighetshaver: HAFSLUND NETT AS
ORG.NR: 980489698
Rettighetshaver: OSLO KOMMUNE
ORG.NR: 958935420
Overført fra: 0301/218/243//
Med flere bestemmelser

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/244//
Rettighetshaver: 0301/218/245//
Bestemmelse om adkomstrett
bruksrett til kjørbær atkomstvei og gangadkomst.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/245//
Bestemmelse om biloppstillingsplass/garasjeplass
bruksrett til 29 plasser.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/244//
Bruksrett til inntil 192 plasser til sykkelparkering.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/245//
Bruksrett til inntil 180 plasser til sykkelparkering.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/244//
Rettighetshaver: 0301/218/245//
Rett til bruk av nødvendig grunn for reparasjon og vedlikehold av
bygninger.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Rettighetshaver: 0301/218/244//
Rettighetshaver: 0301/218/245//
Bestemmelse om vann og kloakkledning
Stikkledning gjennom annen eiers grunn
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser

12.08.2010 598713

ERKLÆRING/AVTALE

Bestemmelse om vann og kloakkledning
Felles stikkledning.
Gjelder også evt fremtidige fradelte parseller.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser
GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE

02.03.2011 170008

BEST. OM ADKOMSTRETT

Rettighetshaver: 0301/218/251//
Rettighetshaver: 0301/218/252//
Rettighetshaver: 0301/218/253//
kjørbær atkomstvei.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser

- 02.03.2011 170008** **BEST. OM ADKOMSTRETT**
Rettighetshaver: 0301/218/251//
Rettighetshaver: 0301/218/252//
Rettighetshaver: 0301/218/253//
gangadkomst.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser
- 02.03.2011 170008** **BESTEMMELSE OM PARKERING**
Rettighetshaver: 0301/218/251//
Rettighetshaver: 0301/218/252//
Rettighetshaver: 0301/218/253//
gnr 218 bnr 251 har bruksrett til 6 plasser til biloppstilling/garasje.
gnr 218 bnr 252 har bruksrett til 27 plasser til biloppstilling/garasje.
gnr 218 bnr 253 har bruksrett til 2 plasser til biloppstilling/garasje.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser
- 02.03.2011 170008** **BESTEMMELSE OM BEBYGGELSE**
Rettighetshaver: 0301/218/251//
Rettighetshaver: 0301/218/252//
Rettighetshaver: 0301/218/253//
Bestemmelse om reparasjon og vedlikehold.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser
- 02.03.2011 170008** **BEST. OM VANN/KLOAKKLEDN.**
Rettighetshaver: 0301/218/251//
Rettighetshaver: 0301/218/252//
Rettighetshaver: 0301/218/253//
Vann- og avløpsanlegg: stikkledning gjennom annen eiers grunn.
Sletting eller endring kan ikke skje uten samtykke fra Oslo kommune
v/Plan- og bygningsetaten.
Med flere bestemmelser
- 23.12.2011 1080323** **BEST. OM ADKOMSTRETT**
Rettighetshaver: 0301/218/254//
Rettighetshaver: 0301/218/255//
Rettighetshaver: 0301/518/4//
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
- 23.12.2011 1080323** **BEST. OM ADKOMSTRETT**
Rettighetshaver: 0301/218/254//
Rettighetshaver: 0301/218/255//
Rettighetshaver: 0301/518/4//
Bestemmelse om gangadkomst fra Maridalsveien og Møllerveien, i
samsvar med vedtatt reguleringsplan av 27.09.2006, S-4268
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
- 23.12.2011 1080323** **BESTEMMELSE OM PARKERING**
Rettighetshaver: 0301/218/254//
Bestemmelse om bruksrett til 18 biloppstillingsplasser/garasje i
samsvar med reguleringsplan av 27.09.2006, S-4268
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
- 23.12.2011 1080323** **BESTEMMELSE OM PARKERING**
Rettighetshaver: 0301/218/255//
Bestemmelse om rett til 31 biloppstillingsplasser/garasje i samsvar
med reguleringsplan av 27.09.2006, S-4268
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
- 23.12.2011 1080323** **BESTEMMELSE OM PARKERING**
Rettighetshaver: 0301/518/4//
Bestemmelse om rett til i plass til biloppstilling/garasje i samsvar med
reguleringsplan av 27.09.2006, S-4268
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
- 23.12.2011 1080323** **BESTEMMELSE OM PARKERING**
Rettighetshaver: 0301/218/254//
Bestemmelse om bruksrett til inntil 36 sykkelplasser
Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen

23.12.2011 1080323	BESTEMMELSE OM PARKERING Rettighetshaver: 0301/218/255// Bestemmelse om bruksrett til inntil 100 sykkelplasser Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
23.12.2011 1080323	BESTEMMELSE OM PARKERING Rettighetshaver: 0301/518/4// Bestemmelse om bruksrett til inntil 112 sykkelplasser Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
23.12.2011 1080323	ERKLÆRING/AVTALE Bestemmelse om gjensidig rett til bruk av nødvendig grunn for reparasjon og vedlikehold av bygninger Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen GJELDER DENNE MATRIKKELENHETEN MED FLERE
23.12.2011 1080323	BEST. OM VANN/KLOAKKLEDN. Rettighetshaver: 0301/218/254// Rettighetshaver: 0301/218/255// Rettighetshaver: 0301/518/4// Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
23.12.2011 1080323	BEST. OM VANN/KLOAKKLEDN. Rettighetshaver: 0301/218/254// Rettighetshaver: 0301/218/255// Bestemmelse om felles stikkledning Kan ikke slettes uten samtykke fra kommunen
GRUNNDATA	
17.03.1938 301309	SAMMENSLÅTT MED DENNE MATRIKKELENHET: Maridalsvn.13.
17.03.1938 301310	SAMMENSLÅTT MED DENNE MATRIKKELENHET: Dok. tgl. m/dbnr. 1310 - 1313. Maridalsvn.13b, 13c, 15 og 19b.
28.01.1969 990279	SAMMENSLÅTT MED DENNE MATRIKKELENHET: Møllervn.2.
28.01.1969 990285	SAMMENSLÅTT MED DENNE MATRIKKELENHET: Maridalsvn.17.
02.12.1982 912532	OPPRETTELSE AV MATRIKKELENHETEN OPPRETTELSE - FRADELTA FRA EN ADRESSE
01.03.2010 153941	SAMMENSLÅING Sammenføyet med denne matrikkelenhet: 0301/218/199//
02.08.2010 571296	SAMMENSLÅING Sammenføyet med denne matrikkelenhet: 0301/218/243//
12.08.2010 598644	REGISTRERING AV GRUNN Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/244//
12.08.2010 598675	REGISTRERING AV GRUNN Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/245//
02.03.2011 169979	REGISTRERING AV GRUNN Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/251//
02.03.2011 169990	REGISTRERING AV GRUNN Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/252//
02.03.2011 169998	REGISTRERING AV GRUNN Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/253//
12.12.2011 1038121	SAMMENSLÅING Sammenføyet med denne matrikkelenhet:

0301/218/249//
Sammenføyet med denne matrikkelenhet:
0301/218/250//

23.12.2011 1080281

REGISTRERING AV GRUNN
Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/518/4//

23.12.2011 1080288

REGISTRERING AV GRUNN
Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/254//

23.12.2011 1080302

REGISTRERING AV GRUNN
Utskilt fra denne matrikkelenhet: 0301/218/255//

KJØPEKONTRAKT

Nedre Foss

Følgende kontrakt er inngått mellom:

Navn: Staten v/Statsbygg
Postadr.: Postboks 8141 Dep.
0033 Oslo

Org.nr.: 971 278 374

heretter betegnet som selger

og

Navn: Vulkan Eiendom AS u.s. ved :
-Aspelin-Ramm Gruppen AS, som eier 50% (org.nr.: 933 084 337) og
-Anthon B Nilsen Eiendom AS, som eier 50% (org.nr.: 984 134 606)

Postadr.: Postboks 776 Sentrum, 0106 Oslo

heretter betegnet som kjøper.

1. EIENDOMMEN

Selger overdrar herved eiendommen, gnr. 218 bnr 128 og 199 (Møllerveien 2, Maridalsveien 17 og Maridalsveien 13) i Oslo kommune med samlet 22.416 m² eiet tomt, til kjøper med mur- og nagelfaste innredninger samt alle rettigheter og forpliktelser slik den har tilhørt selger.

Eiendommen som selges fremgår av vedlagte kart. jfr. arealbekreftelse datert 17.06.03.

2. KJØPESUMMEN

Som kjøpesum betaler kjøper NOK 75.000.000, -(syttifemmillioner00/100).
Kjøpesummen er endelig og skal ikke reguleres for eventuelle arealavvik, se dog neste ledd.

Dersom leietaker Oslo Kommune, (Park og Idrettsvesenet) i leieavtale datert 31.10.1995 mellom Vulkan AS og Oslo Kommune, påberoper seg sin rett til uttreden av leieavtalen, jfr. leieavtalens §§ 3 og 4 innen 1. august 2004, skal selger tilbakebetale kjøper NOK 15.000.000, -(femtenmillioner00/100).

3. OMKOSTNINGER

I tillegg til kjøpesummen betaler kjøper alle overdragelsesomkostningene, herunder dokumentavgift, tinglysingsgebyr, alle kostnader ved eventuell fradeling eller grensejustering, samt eventuelt konsesjonsgebyr.
Disse omkostninger, unntatt evt konsesjonsgebyr, skal innbetales samtidig med oppgjøret for eiendommen.

Kjøper må være forberedt på at det kan skje endringer i offentlige avgifter/gebyrer i tidsrommet mellom signeringen av kontrakten og hjemmelsovergangen.

4. OPPGJØR

Kjøpesummen med tillegg av omkostningene betales i sin helhet senest innen overtakelsesdato til megleren Hadrian Eiendom AS, postboks 1242 Vika, 0110 Oslo.

Oppgjøret mellom partene foretas av megleren.

Oppgjør anses rettidig innkommet bare når det er satt inn på meglerens klientkonto 9680.05.29546 i Finansbanken ASA før kl. 12.00 oppgjørsdato, eller overført til nevnte klientkonto innen utløpet av dagen før oppgjørsdato, og skriftlig melding om slik innbetaling er kommet innen kl. 12.00 oppgjørsdato.

Innbetalt beløp går først til dekning av omkostningene. Pro & contra oppgjør for eiendommens eventuelle utgifter og inntekter forfaller til betaling 21 dager etter overtakelsesdato. Selgeren har rett til avkastning som eiendommen gir frem til overtakelsestidspunktet. Inntil samme tidspunkt svarer selgeren for eventuelle driftsomkostninger ved eiendommen.

Ved forsinket betaling av kjøpesum etter forfall/betalingsfristen, svares rente etter lov av 17. desember 1976 nr. 100 fra fristens utløp og til betaling skjer. Selger har videre rett til å heve kontrakten dersom forsinkelsen varer mer enn 4 uker.

5. HEFTELSE

Kjøperen har fått seg forelagt panteattest hvor det fremgår hvilke heftelser som er tinglyst på eiendommen.

Eiendommen selges fri for pengeheftelser. Kjøperen er kjent med og overtar andre heftelser som hviler på eiendommen uten fradrag i kjøpesummen.

6. HJEMMELSOVERFØRING

Skjøte utstedes så snart kjøperen har oppfylt sine forpliktelser i henhold til kontrakten. Kjøper forplikter seg til å tinglyse skjøtet så snart han har fått det utstedt til seg. Megler forestår tinglysningen.

Dersom overdragelsen er konsesjonspliktig, kan tinglysing først skje når konsesjonen er innvilget og kjøpesummen innbetalt i sin helhet.

7. OVERTAKELSE

Overtakelse av eiendommen skal skje klokken 12.00 den 15. desember 2003. Før dette tidspunkt kan kjøperen ikke råde rettslig eller faktisk over eiendommen. Risikoen for eiendommen går over på kjøperen fra forfallstidspunktet for betaling av kjøpesummen eller fra det tidspunkt kjøper tar eiendommen i bruk dersom dette skjer tidligere enn forfallstidspunktet.

8. SELGERS OPPLYSNINGSPLIKT/KJØPERENS UNDERSØKELSESPLIKT

Selger har gitt de opplysninger om eiendommen som er kjent for ham. Likeledes har selger stilt til rådighet de dokumenter som framgår av pkt 13, "Bilag".

Selger har selv ikke bebodd eiendommen og kjenner således ikke til forhold ved denne utover det som framgår i takst og tilstandsrapport. Kjøper er derfor oppfordret til å gå nøye gjennom eiendommen i forkant av budrunden sammen med fagkyndig.

Kjøperen har på kontraktstidspunktet etter oppfordring derfor undersøkt eiendommen og de relevante forhold vedrørende denne, og kan ikke gjøre gjeldende som mangel noe han kjente eller måtte kjenne til ved sin signering av kontrakten.

Selger har opplyst at det foreligger leiekontrakter på eiendommen som angitt under pkt 13.

Kjøperen er kjent med reguleringsplanen for eiendommen, (S-2255, 28.7.77).

Selgeren gjør oppmerksom på at eiendommen ikke er geoteknisk eller forurensningsmessig undersøkt.

Risikoen for eventuelle offentlige byrder som måtte bli lagt på eiendommen, herunder også eventuelt veipålegg, utbyggingsavtaler, rekkefølgebestemmelser m.v. etter eksempelvis plan- og bygningsloven, påhviler kjøperen.

Risikoen for eventuelle nåtidige og fremtidige offentlige rådighetsinnskrenkninger på eiendommen, i henhold til lov, forskrift eller enkeltvedtak - herunder reguleringsplan, påhviler også kjøper.

9. FORBEHOLD OM EIENDOMMENS TILSTAND

Eiendommen og dens tilbehør overtas "som den/det er". Avhendingsloven § 3-9 jf. § 3-2 fravikes slik at eiendommen ikke skal kunne ha mangel. Kjøper overtar blant annet det fulle ansvar for skjulte feil og mangler.

Heller ikke forhold som angitt i avhendingsloven §§ 3-7 og 3-8 skal utgjøre mangel med mindre selger har opptrådt svikaktig.

Avhendingsloven § 4-19 (2) fravikes også slik at reklamasjon (dvs dersom kjøper hevder at selger har opptrådt svikaktig) senest kan finne sted 2 år etter overtakelse.

Selger har ansvaret for evt. forurensning i grunnen som forelå på overtakelsestidspunktet, og som krever særskilte tiltak etter forurensningsloven. Selgeransvaret begrenses som følger :
Kostnader inntil NOK 2.000.000 dekkes av kjøper. Dersom kostnadene overstiger NOK 2.000.000 dekkes kostnadene utover NOK 2.000.000 av selger med inntil NOK 8.000.000,-. Hvis forurensningskostnadene overstiger NOK 10.000.000 skal selger og kjøper forhandle om en rimelig fordeling av nevnte kostnader.

Kostnadene må dokumenteres og disse kan kun være direkte knyttet opp mot forurensningen alene.

Forurensningsansvar kan kun gjøres gjeldende innen 10 år fra overtakelsestidspunktet. Alle ovennevnte forhold er hensyntatt ved fastsettelse av kjøpesummen.

10. KONSESJON

Selger har risikoen for at eventuell konsesjon blir innvilget. Dersom ikke konsesjon innvilges, annulleres denne kontrakt. Kjøpesummen tilbakebetales i sin helhet innen 30 dager etter vedtak om avslag er mottatt hos selger.



10. KONSESJON

Selger har risikoen for at eventuell konsesjon blir innvilget. Dersom ikke konsesjon innvilges, annulleres denne kontrakt. Kjøpesummen tilbakebetales i sin helhet innen 30 dager etter vedtak om avslag er mottatt hos selger.

11. HEFTELSE SOM SKAL TINGLYSES

Følgende punkter i denne kontrakt:

"Brøverkstedet fra 1908 og kontor/verksted fra 1943 på eiendommen Møllerveien 2, gnr. 218 bnr. 128, er erklært verneverdig. Kjøper og fremtidig eier forplikter seg til å legge alle tiltak som går lenger enn rent vedlikehold på bygningens fasader frem for Byantikvaren i Oslo for godkjenning"

Denne heftelsen kan ikke avlyses uten samtykke fra Riksantikvaren.

12. SÆRSKILTE BESTEMMELSER

Selgers vaktmestertjeneste på eiendommen er avtalt videreført for kjøpers regning i perioden 15.12.03 - 15.02.04. Kostnadene knyttet til tjenesten avregnes i pro & contra, jfr. pkt. 4.

Leiekontrakt med Riksutstillinger, bilag 4, inneholder bestemmelse om forholdmessig avslag i leiesummen dersom den totale byggekostnaden blir lavere enn kostnadsrammen. Dersom slikt avslag gis skal selger i pro & contra kompensere kjøper med det beløp (kostnadsunderskridelsen) som er grunnlag for leieprisavslaget.

13. BILAG

1. Annonse
2. Salgsoppgave med 6 vedlegg
3. brev fra Riksantikvaren datert 23.10.03.
4. Utskrift av grunnbok
5. Leieavtaler
6. Byggsertifiseringsrapport fra Opak
7. Referat fra møte 17.11.03

14. TVISTER

Tvister skal søkes løst i minnelighet. Oppnås ikke enighet, bringes tvisten inn for de ordinære domstoler. Eiendommens verneting vedtas i alle tvister som gjelder denne kontrakt.

15. SIGNATURER

Denne kontrakten er utferdiget og underskrevet i fem eksemplarer – to til Statsbygg, to til kjøper og en til megler.

Dato: 08.12.2003

Selger v/Statsbygg

Brynjuvø. Sjøtveit
avd. dir. Eiendomsstrategi



STATSBYGG

Dato: 3. Desember 2003

Kjøper

[Handwritten signature]



Rapport

Oppdragsgiver: **AF Bygg Oslo**

Oppdrag: **Vulkan Eiendom**

Emne: **Tiltaksplan
Samlet tiltaksplan for tidligere Vulkan-område**

Dato: **5. juli 2007**

Rev. - Dato

Oppdrag- /
Rapportnr. **115877 - 1**

Oppdragsleder: **Trygve Dekko**

Sign.: *Trygve Dekko*

Saksbehandler: **Trym Lillebø**

Sign.: *Trym Lillebø*

Kontaktperson
hos Oppdragsgiver: **Kim Moe**

Sammendrag:

I forbindelse med oppføring av Dansens hus på det tidligere Vulkan-området i Møllerveien 2 i Oslo, er Multiconsult AS engasjert av AF Bygg Oslo AS til å utarbeide en felles tiltaksplan for håndtering av de forurensede massene på området, iht. Forurensningsforskriftens kapittel 2 (FOR 2004-06-01 nr 931), "Opprydding i forurenset grunn ved bygge- og gravearbeider."

Tiltaksplanen skal omfatte hele det gamle verkstedområdet, som omfattes av Gnr. 218, Bnr. 128/199.

Det skal føres opp 4 nye bygg samt en utendørs scene (Vulkan scene). Ny arealbruk i området er, iht. reguleringsbestemmelsene for eiendommen, offentlige bygninger, industri, kontorer, hotell og boliger.

Multiconsult har utført grunnundersøkelser i flere omganger på området, og disse har avdekket forurensninger som kan knyttes til virksomheten ved det tidligere mekaniske verkstedet og jernstøperiet "Vulkan AS".

For å klargjøre at inngrepet vil oppfylle kravene til belse og miljø har Multiconsult utført en risikovurdering basert på miljømålene for området.

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	3
2.	Problembeskrivelse (fase 1)	3
3.	Områdebeskrivelse og grunnforhold	4
3.1	Utbyggingsområdet	4
3.2	Grunnforhold	4
3.3	Fremtidig arealbruk	5
4.	Utførte undersøkelser	5
4.1	Resultater av undersøkelser utført av Multiconsult	5
5.	Forurensningssituasjonen	6
6.	Risikovurdering, miljømål og akseptkriterier	7
6.1	Generelt om risikovurderinger	7
6.2	Miljømål og stedsspesifikk risikovurdering, Trinn 2	8
6.3	Helsebasert vurdering, akseptkriterier	8
7.	Gjennomføring av terrenginngrep	9
7.1	Generell plan for graving i forurensede masser	9
7.2	Forholdsregler ved utgravingen	10
8.	Vurdering av miljømål	10
8.1	Eksponeringsvurdering	10
8.2	Mulig forurensningsspredning	11
9.	Oppgraving, lagring og sluttdisponering av forurenset masse	11
9.1	Tildekking av utearealer	11
9.2	Oppfølging	11
9.3	Arealbruksrestriksjon	12
9.4	Sluttrapportering	12
10.	Oppsummering av forurensningsforskriftens krav	12

Tegninger

115877 -1 Planskisse med prøvetakingspunkter

Vedlegg

Vedlegg A: Utført risikovurdering

1. Innledning

I forbindelse med oppføring av Dansens hus på det tidligere Vulkan-området i Møllerveien 2 i Oslo, er Multiconsult AS engasjert av AF Bygg Oslo AS til å utarbeide en felles tiltaksplan for håndtering av de forurensede massene på området, iht. Forurensningsforskriftens kapittel 2 (FOR 2004-06-01 nr 931), "Opprydding i forurenset grunn ved bygge- og gravearbeider."

Tiltaksplanen skal omfatte hele det gamle verkstedområdet, som omfattes av Gnr. 218, Bnr. 128/199.

Multiconsult har utført grunnundersøkelser i flere omganger på området, og disse har avdekket forurensninger som kan knyttes til virksomheten ved det tidligere mekaniske verkstedet og jernstøperiet "Vulkan AS".

I 2006 godkjente PBE en tiltaksplan for terrenginngrep for bl.a grøftetraseer, på en del av utbyggingsområdet. I tiltaksplanen inngår det en risikovurdering som også anses å ha gyldighet for de andre delene av eiendommen. Imidlertid er det mer restriktive forutsetninger i risikovurderingen i den nye, utvidede tiltaksplanen, grunnet mer restriktiv arealbruk i enkelte av bygningene som skal oppføres (offentlige formål, kultur, kontor bolig mm.). Beregnet oppholdstid innendørs er derfor økt (24 timer pr dag, 365 dager pr år).

Risikovurderingen er også utvidet til å omfatte miljøgiften PCB, da denne ble påvist ved supplerende undersøkelser i desember 2006.

Rammetillatelse for utbyggingen foreligger.

2. Problembeskrivelse (fase 1)

Utførte grunnundersøkelser har avdekket forurensninger som kan knyttes til tidligere virksomheter på området. Vulkan AS var et mekanisk verksted og jernstøperi, som ble etablert i 1873. Verkstedet spesialiserte seg særlig på produksjon av stålbroer for jernbane og vegvesen, og stålkonstruksjoner for industrianlegg. Fabrikken ble anlagt på samme sted som Bagaas Brug hadde drevet bl.a. sagbruk, teglverk og sementfabrikk. Produksjonen ved Akerselva ble nedlagt på slutten av 1950-tallet.

I tillegg til forurensning fra verkstedvirksomheten er det to potensielle forurensningskilder i nærområdet oppstrøms:

En stor gassbeholder for bygass lå på området som kalles Cuba. Tanken av stål var sylindrisk og plassert over et vannfylt basseng der tanken beveget seg opp og ned avhengig av gassvolumet i tanken. Bygassen (lysgass) ble fremtilt ved tørdestillasjon av kull. Gassverket lå i Storgaten/ Hausmannsgate og tanken ved siden av Vulkan tjente til å utjevne variasjoner i forbruket av gass. Denne type gass førte med seg små mengder tjærestoffer (PAH) og bensen, og tjærestoffene kunne avleire seg i gassrør og i bunnen av gassbeholdere. Det er i dag asfaltert over der beholderen sto.

Det er derfor nokså sannsynlig at det kan finnes PAH i massene under den tidligere gassbeholderen. Deler av Vulkanområdet ligger nedstrøms Cuba og det kan ikke utelukkes spredning av PAH i dypere lag, avhengig av hvor dypt bunnen av vannbassenget lå. Ut fra bilder som viser gassbeholderen må bassenget ha vært meget dypt (8-10 m?). Bensen er vannløselig og vil trolig være vasket ut og nedbrutt i løpet av de 40-50 årene som har gått siden gassverket ble nedlagt. Det er ikke kjent at det ble foretatt undersøkelser eller tiltak mot forurensning da gassbeholderen ble fjernet. Mest sannsynlig ble bassenget bare gjenfylt.

Akersfjellet Gruver som er kjent som Norges eldste bergverk lå noen få hundre meter nordvest for Vulkan. Gruvene som ble drevet på sølv, men der malmen egentlig var sølvholdig blyglans, lå i foten av skråningen mot Maridalsveien/Uelandsgate/ Akersbakken og gikk inn i fjellet under Gamle Aker kirke. Gruvene er i dag fylt med vann eller ødelagt.

Gruvedriften, som sikkert var ganske beskjeden etter våre begreper, førte til at stein som inneholdt sulfider med bly (og sink) ble lagt ut som fyllmasser i nærheten av gruveåpningene. Slike masser kan ha havnet på Vulkans område. Ettersom sulfidene vil forvitte (bli oksidert) når de ligger åpent til for luft og vann er det sannsynlig at ev. gammelt gruveavfall nå ligner mer på rustfarget jord enn på stein.

Vi har ikke konkrete mistanker om at gruvedriften har ført til tungmetallforurensning på Vulkan-området. Ved tidligere undersøkelser har det imidlertid vært registrert relativt høyt innhold av bly og sink i enkelte prøver.

3. Områdebeskrivelse og grunnforhold

3.1 Utbyggingsområdet

Eiendommen ligger i et område med boliger og næringsvirksomhet, og grenser mot Akerselva i øst. Adkomst til området er fra Maridalsveien i nord/nordvest, samt fra Møllerveien i sør.

På området hvor det skal oppføres flere nybygg er det hovedsakelig flatt, men i nord skråer terrenget oppover. Nordvest på eiendommen er det et platå av blant annet fyllmasser som skal graves bort.

3.2 Grunnforhold

Grunnen består hovedsakelig fyllmasser av sand og grus over naturlig grunn av siltig sand/leire og fjell. Prøvegravingene viste at fyllmassene stedvis inneholder rivningsavfall/bygningsrester som teglstein, trevirke, plast og metall, og at massene ut i fra sammensetning, farge og konsistens kan karakteriseres som "byjord", masser som er påvirket av menneskelig aktivitet og som kan inneholde små mengder avfall f.eks aske fra fyring. Mot Akerselva må det antas at det ligger elveavsetninger av sand, grus og stein under ev. fyllmasser. Under elveavsetningene kan det ligge leire. Fjell ble enkelte steder påtruffet 1,5-2 meter under terrengnivå.

Hydrogeologi

Grunnvannstanden i prøvegroppene nær Akerselva var forholdsvis høy (ca 1-1,5 m UT). Terrenget skråner mot sør/sørøst og grunnvannet strømmer i denne retningen, dvs mot Akerselva. Se forøvrig tegn. nr – 1.

Utearealene har tette dekker i form av asfalt eller betong, og overflatevann renner derved av til sluk og inn på det kommunale overvannsnett. Det er også overvannsledninger i gater/veier i området, og mengden av nedbør som kan infiltrere ned i grunnen og vaske ut miljøgifter er derfor svært liten.

Etter at alle arbeidene er utført vil en betydelig større del av området være overbygget og ha faste dekker. Utbyggingen vil derfor redusere muligheten for infiltrasjonen i grunnen ytterligere. Grunnvannsstrømningen og utvaskingspotensialet for massene på området vil da avta.

3.3 Fremtidig arealbruk

Det skal føres opp 4 nye bygg samt en utendørs scene, henholdsvis bygning A1, A3, B, C1, samt området mellom B og C1 (Vulkan scene). Se tegning nr. 115877-1, for bygningsbenevnelser.

Ny arealbruk i området er, iht. reguleringsbestemmelsene for eiendommen, offentlige bygninger, industri, kontorer, hotell og boliger.

Parkeringskjellere i byggene gjør at det blir en ventilert sone mellom betongdekker og etasjene over der det planlegges boliger (bygning B, C1 og C2). Dette vil hindre enhver påvirkning av gass fra grunnen. I dette området skal det dessuten sprenges ut fjell, og det vil ikke være mulighet for at det kan ligge igjen forurenset masse under boligene.

4. Utførte undersøkelser

Multiconsult har i flere omganger prøvetatt ulike områder i Møllerveien 2. Alle jordprøver fra prøvegroperne er tatt som blandprøver (hver blandprøve bestående av ca 10 stikk), for å få et representativt bilde av forurensningssituasjonen i laget som skulle undersøkes. Tegning nr. 115877-1 viser plasseringen av punktene som er undersøkt.

I første omgang, 23. oktober 2006, ble det tatt jordprøver i traseer for ledningsgrøfter. Det var på forhånd skåret hull i betongdekket inne i bygning S2, og forgravd ned til 0,5-1 meter under opprinnelig terrengnivå. I forbindelse med gravearbeider for en kjøreport undersøkte vi kort tid etter i 2 punkter sørvest for bygning S1.

En mer omfattende grunnundersøkelse, med ytterligere 12 prøvegroper, ble utført i desember 2006. Ut fra informasjon om tidligere aktivitet på området og potensielle forurensningskilder i nærområdet, ble prøvegroperne plassert strategisk utover på området hvor det skal graves for nybygg. Tabell 1 og 2 sammenfatter resultatene av de miljøtekniske grunnundersøkelsene; hvilke dybder prøvene representerer og målte konsentrasjoner av de analyserte miljøgiftene.

4.1 Resultater av undersøkelser utført av Multiconsult

Tabell 1 viser analyseresultater for innhold av organiske stoffer jordprøvene. Det er analysert for olje (THC) og PAH (Polyaromatiske hydrokarboner), samt PCB (Polyklorerte bifenyler) i enkelte prøver. Samtlige konsentrasjoner er oppgitt i mg/kg tørrstoff.

Tabell: 1 – Analyseresultater, jord (olje, PAH, PCB)

Prøve nr	Dybde	THC (mg/kg TS)	PAH (mg/kg TS)	PCB (mg/kg TS)
PG 1	0,8	70	7,3	
PG 2	0,5	< 50	i.p	
PG 3	0,5	85	0,12	
PG 4	0,5	35	1,3	
PG 6	0,4-1,5	90	2,5	
PG 7	0,2-0,8	23	13	
PG 8	0,5-1,5	79	<0,2	
PG 9	0,2-0,8	110	12	0,034
PG 11	0,4-2	< 40	< 0,2	
PG 12	0,2-1,5	21	1,1	
PG 13	0,2-1,5	< 40	3,1	

PG 14	0,2-1,2	< 40	3,5	0,024
PG 15	0,3-1	< 40	< 0,2	
PG 16	0,2-0,8	< 40	0,44	
SFTs norm		100	2	0,01

Konsentrasjoner som overskrider SFTs norm for mest følsom arealbruk er uthevet
i.p: Stoffet er ikke påvist over deteksjonsgrensen

Tabell 2 viser innhold av uorganiske stoffer i jord, dvs. tungmetaller som bly, kvikksølv, kadmium mfl. Samtlige konsentrasjoner er oppgitt i mg/kg tørrstoff.

Tabell 2 –Analyseresultater, jord (tungmetaller)

Prøvenavn	Dybde	Arsen	Kadmium	Bly	Kobber	Krom	Nikkel	Sink	Kvikksølv
PG 1	0,8	26	0,41	948	454	39	53	274	0,97
PG 2	0,5	4,1	< 0,10	38	18	26	20	35	< 0,10
PG 3	0,5	1,6	< 0,06	22	19	12	11	62	0,01
PG 4	0,5	13	0,06	200	70	30	35	160	0,19
PG 6	0,4-1,5	2,2	< 0,06	23	10	11	9,6	49	0,07
PG 7	0,2-0,8	11	0,5	4.000	62	21	33	480	0,15
PG 8	0,5-1,5	4,6	< 0,06	17	33	32	49	94	0,02
PG 9	0,2-0,8	18	1,3	360	33	18	21	1.700	0,05
PG 10	0,2-1,3	3,8	< 0,1	18	31	31	40	83	0,02
PG 11	0,4-2	4,1	< 0,1	13	22	28	33	79	0,01
PG 12	0,2-1,5	5,9	0,4	72	67	27	42	200	0,15
PG 13	0,2-1,5	7,8	0,1	60	40	29	38	170	0,07
PG 14	0,2-1,2	11	0,4	63	87	19	40	160	0,07
PG 15	0,3-1	8,4	0,8	13	39	12	35	94	0,02
PG 16	0,2-0,8	4,3	0,1	53	24	11	22	110	0,01
SFTs norm		2	3	60	100	25	50	100	1

Konsentrasjoner som overskrider SFTs norm for følsom arealbruk er uthevet

5. Forurensningssituasjonen

Innomhus

Det er undersøkt i 2 punkter under betonggulv i bygning S1. Jordprøven fra PG1 inneholdt forurensede fyllmasser av sand og grus samt noe rivningsavfall ca 0,5 m under gulvnivå. Massene overskrider SFTs norm for tungmetallene arsen, krom, kobber, bly og sink, samt for PAH.

Prøvegrop nr. 2 var ikke like dyp som prøvegrop nr. 1, og forurensede fyllmasser ble ikke påtruffet her. De analyserte massene fra prøvegrop nr. 2 representerer trolig overliggende rene bærelagsmasser (like under betonggulvet), og det ble ikke påvist nevneverdig forurensning i massene.

Utomhus

Det er undersøkt i totalt 14 punkter i utomhusområdet. Generelt er det øvre laget av fyllmasser (med stedvis innslag av rivningsavfall) fra moderat til nokså sterkt forurenset av tungmetaller (sink og bly opptil hhv. 1700 og 4000 mg/kg) samt noe PAH. Dette gjelder typisk for PG7 og PG9 som er fra øvre lag (0,2-0,8 m).

Prøven fra PG 8 (mellom PG 7 og PG9), er tatt i litt dypereliggende fyllmasser, og er tilnærmet ren. Det samme gjelder for underliggende naturlig grunn av leire (PG10), antatte fyllmasser av ren leire i PG11, og antatt naturlig grunn i PG15.

I de to prøvene av fyllmasser (PG9 og PG14) som ble analysert for PCB, er det påvist svakt forhøyede verdier, fra 2,4 - 3,4 ganger SFTs norm på 0,01 mg/kg.

Fyllmasser med innhold av avfall / skrot ble observert i avgrensede og definerte sjikt. Dette tyder på at massene er blitt deponert på området, og senere tildekket med annen masse.

Det var ikke forhøyede oljekonsentrasjoner i massene, med unntak av PG9, som kun var svakt overskredet. Overskridelsen er imidlertid mindre enn analyseusikkerheten fra laboratoriet, og kan derfor neglisjeres.

Mulige kilder til forurensning

Analysene viser at det generelt er forhøyet nivå av arsen og svakt forhøyet av krom i prøvene i forhold til SFTs norm. Dette antas å skyldes naturlig høye bakgrunnsverdier i jord og fjell i området, i likhet med store deler av landet ellers. Bly, sink og kobber kan skyldes rivningsavfall og avfall fra industrivirksomheten eller fyllmasser fra gammel gruvedrift.

PAH antas å stamme fra tjærestoffer som dannes ved forbrenning av olje, kull og annet karbonholdig brensel, f. eks aske og sot. Påviste mengder av PCB er så lave at det ikke er grunnlag for å lete etter noen bestemt kilde i nærområdet. Trolig skyldes det diffus spredning med støv og nedbør.

6. Risikovurdering, miljømål og akseptkriterier

6.1 Generelt om risikovurderinger

Risiko uttrykker sannsynligheten for at en mulig, uønsket hendelse inntreffer og konsekvensen av hva hendelsen kan føre til.

Helserisiko ved grunnforurensning vurderes ut fra arealbruk for området; hvor ofte og hvor lenge mennesker oppholder seg på et forurenset område, og i hvilken grad de kan bli påvirket av miljøfarlige stoffer. I tillegg må mulig påvirkning på resipient pga spredning med vann vurderes, hvis det fare for spredning av forurensning og om det finnes en sårbar resipient i nærheten.

Risikovurderingen utføres iht. SFTs veiledning 99:01 A "Risikovurdering av forurenset grunn". Den omfatter vanligvis flere trinn. I trinn 1 sammenlignes målt konsentrasjon av forurensning med SFTs normverdier for mest følsom arealbruk og naturlige bakgrunnsverdier i jord. Hvis normverdiene er overskredet, skal trinn 2 av risikovurderingen utføres.

I trinn 2 beregnes nye, stedsspesifikke akseptkriterier basert på den aktuelle arealbruken. Bare hvis målte forurensningskonsentrasjoner overskrider akseptkriteriene, er det behov for videre undersøkelser eller tiltak.

Faren for at mennesker og dyr kan bli eksponert for forurensningene er derfor avgjørende for om tiltak må iverksettes. Akseptkriteriene avspeiler dette. På et område der det bare oppholder seg mennesker i korte perioder vil det derfor være høyere akseptkriterier enn f. eks. i et boligområde.

Hvis det er fare for spredning til vann må det i tillegg vurderes om resipienten blir påvirket. Resipientens sårbarhet og eventuelle miljømål, f. eks knyttet til naturverninteresser i området, er da av betydning.

6.2 Miljømål og stedsspesifikk risikovurdering, Trinn 2

Utførte undersøkelser har vist at SFTs normverdier er overskredet, i hovedsak kun for enkelte tungmetaller samt PAH. Det er derfor nødvendig å utføre en trinn 2 risikovurdering. I forbindelse med dette er det fastsatt følgende generelle miljømål for det berørte området.

1. Grunnforurensningen skal ikke medføre helsefare for brukere av området, verken innendørs eller utendørs.
2. Forurensningen skal ikke kunne føre til gassutvikling eller sjenerende lukt.
3. Spredning av forurensning til resipienten, Akerselva, skal ikke forekomme.

Miljømålene skal dekke alle typer påvirkning, både utendørs og innendørs der luftkvaliteten vil kunne bli påvirket av gasser fra grunnen.

6.3 Helsebasert vurdering, akseptkriterier

For å klargjøre at inngrepet vil oppfylle kravene til helse og miljø har Multiconsult utført en risikovurdering basert på miljømålene for området.

Helsemessige akseptkriterier for PAH₁₆, benzo(a)pyren, arsen, krom, kobber, bly og sink er beregnet i samsvar med SFTs veiledning (SFT 99.01), se vedlegg B.

Da fyllmassene hovedsakelig består av sandige masser, er SFTs standardverdier benyttet i beregningene. Øvrige forutsetninger (eksponeringsveier og -tider) er vist i tabell 3.

Tabell 3: Aktuelle eksponeringsveier for stedsspesifikk risikovurdering

Eksponering	Eksponeringsvei, -tid og -årsak
Oralt inntak av forurenset jord	Fyllmassene vil ligge under bygningen, under tette dekker: Ingen eksponering ved inntak av jord er mulig.
Hudkontakt med forurenset jord	Fyllmassene vil ligge under bygningen, under tette dekker: Ingen eksponering ved hudkontakt er mulig.
Opphold utendørs på forurenset grunn.	Oppholdstiden utendørs er satt til 4 timer pr dag, og 225 dager pr år for voksne og barn. Eventuell gass fra grunnen vil fortynnes til et ubetydelig nivå, og det er ikke fare for dannelse av støv.
Opphold innendørs over forurenset grunn	Oppholdstid innendørs over forurenset grunn er satt til 24 timer pr dag, 365 dager pr år for voksne og barn.
Bruk av drikkevann fra egen brønn på stedet	Det vil bli benyttet kommunalt drikkevann: - Ingen eksponering
Inntak av grønnsaker dyrket på tomten	Det skal ikke dyrkes grønnsaker på lokaliteter med forurenset jord: Eventuelle nyttevekster vil vokse i ren jord. Ingen eksponering er mulig.
Inntak av fisk påvirket av forurensning fra stedet	Antar et årlig gjennomsnittlig inntak av fisk fra Akerselva på inntil 5% av totalt matinntak.

Beregnete akseptkriterier for de viktigste forurensingskomponentene er vist i tabell 4, sammen med høyeste påviste verdi. Beregningsarkene er vedlagt tiltaksplanen (vedlegg A).

Tabell 4: Beregnede stedsspesifikke, helsebaserte akseptkriterier (mg/kg TS)

Stoff	SFTs norm	Beregnet helsebasert akseptkriterium	Høyeste målte verdi
PCB	0,01	5,9	0,03
Sum PAH ₁₆	2	150	7,3
Benso(a)pyren	0,1	9,4	0,8
Arsen	2	104	26
Krom	25	36	39
Kobber	100	Ingen norm*	454
Bly	60	41.000	948
Sink	100	Ingen norm*	274

Konsentrasjoner som overskrider beregnet akseptkriterium er uthevet.

* Ingen norm: Helsebasert akseptkriterium har en så høy verdi (>100.000 mg/kg) at det ikke medfører noen type restriksjoner for den aktuelle arealbruken.

Beregnete akseptkriterier er vesentlig høyere enn høyeste målte verdier i masser som er planlagt gravd vekk. Unntaket er for krom, hvor høyeste målte verdi er noe over akseptkriteriet. Krominnholdet i massene skyldes naturlig forekommende mineraler der krom foreligger som lite giftig 3-verdig krom. Normverdien på 25 mg/kg som primært skal sikre mot farlig 6-verdig krom tar ikke hensyn til dette. Differansen på 3 mg/kg er uansett mindre enn oppgitt analyseusikkerhet, og kan derfor neglisjeres.

Beregningsmodellen tar dessuten ikke hensyn til at ev. forurensede masser vil ligge tildekket og at det derfor ikke er fare for inntak av støv. Dette fører til at hvis det angis en tidsverdi for opphold utendørs vil eksponering for støv automatisk tas med ved beregningen enten faren for dette er reell eller ikke. Uten slik eksponering ville beregnede akseptkriterier blitt satt enda høyere. Innholdet i de masser som kan bli liggende utildekket er betydelig lavere enn høyeste målte verdier, noe som betyr at påviste forurensninger ikke vil ha noen helsemessig virkning for fremtidige brukere, verken utendørs eller innendørs.

Risikovurderingen viser også at utgravde overskuddsmasser vil kunne omdisponeres på området, hvis de overbygges eller dekkes av asfalt eller rene masser. Det er ikke registrert stoffer som kan føre til luktproblemer.

7. Gjennomføring av terrenginngrep

7.1 Generell plan for graving i forurensede masser

I forbindelse med oppføringen av 4 nybygg pluss en utendørs scene i Møllerveien 2 er det nødvendig å foreta utgraving av masser som ligger under dagens terrengnivå.

Byggene som det skal graves ut for er bygning nr A1, A3, B og C1, samt noe graving i forbindelse med oppføring av en utendørs scene mellom bygning B og C1 (se planskisse, tegn

nr. 1). I tillegg skal området mellom A3 og S1 åpnes gjennom riving av en del av det tidligere broverkstedet i S1. Her skal det også graves/spreses ut en 4 m dyp kjeller, som vil strekke seg under store deler av S1 (her med dybde 3 m).

Det opplyses for øvrig fra utbygger at øvrige utomhusområder vil få dekker av asfalt og betong, og at det vil etableres overvannsystem med tilknytning til kommunalt nett rundt alle nybygg.

7.2 Forholdsregler ved utgravingen

Normalt vil det ikke være behov for andre forholdsregler enn de følgende under gravearbeidene:

- All graving i mulig forurensede fyllmasser skal så langt det er praktisk mulig foregå tørt.
- Gravearbeidene skal utføres slik at mulig forurensede masser ikke spres eller blandes med rene masser.
- Naturlig grunn under fyllmassene anses som ren, hvis det er klart at den er uforstyrret og ikke viser tegn til forurensning.
- Ved graving i forurensede masser skal det utvises god personlig hygiene. Hender skal alltid vaskes før spising. Hud som blir tilsølt skal vaskes så snart som mulig.

Forøvrig antas det ikke å være behov for spesielle forholdsregler ut fra den forurensning som må ventes. Det påpekes likevel at HMS er entreprenørens ansvar.

Gravemassene må leveres til godkjent deponi. Alle masser med forurensning over SFTs norm for mest følsomt arealbruk leveres til godkjent mottak dersom de skal fjernes fra eiendommen.

8. Vurdering av miljømål

8.1 Eksponeringsvurdering

Planlagte tiltak vil omfatte bortgraving av fyllmasser med typisk "byjord", samt upåvirket naturlig leire. Det vil også bli behov for sprengning av fjell for å komme ned på nødvendig dybde. I områdene hvor det skal foretas terrenginngrep vil det derfor ikke bli liggende igjen noe forurensede masser, hvilket vurderes som positivt mtp. utlekking av miljøgifter til Akerselva. Utearealer vil ha faste dekker av betong eller asfalt, eller påfylles med minst 0,5 m vekstjord og tilsåes/beplantes.

Da inngrepene vil medføre fjerning av alle forurensede masser ned til ønsket dybde, vil ikke forurenset masse ligge eksponert for mennesker noen steder, og inntak av jord, hudkontakt eller eksponering via støv vil derfor ikke være mulig. Eventuell dyrking av grønnsaker og andre nyttevekster vil ikke medføre fare for påvirkning, ettersom slike vekster har grunne røtter.

Overdekningen vil også hindre at større dyr kommer i berøring med forurensning. Gravende dyr (meitemark) og mikroorganismer lever hovedsakelig i de øverste 0,5 m av jordsmonnet, og vil ikke finnes under bygninger der det ikke er tilgang på vann.

Miljømål 1 er derfor oppfylt.

Mulige kilder til gass fra grunnen er organisk stoff som kan nedbrytes. Hvis det samtidig er underskudd på oksygen, kan det da dannes metan og svovelforbindelser med ubehagelig lukt.

Andre kilder til gass er flyktige komponenter av olje og løsemidler fra lekkasjer fra nedgravde tanker etc. Det er lavt innhold av organisk materiale i massene, og heller ikke konstatert lette og flyktige forbindelser av olje eller andre stoffer som kan avgi gass.

Miljømål 2 er derfor også oppfylt.

8.2 Mulig forurensningsspredning

Spredning av miljøgifter skjer ved at stoffer oppløses i porevann i jord og transporteres ned til grunnvannet med sigevann fra infiltrert nedbør. Spredningssituasjonen må derfor vurderes ut fra infiltrasjonsforholdene, grunnvannets strømningshastighet- og retning styrt av lokale grunnforhold, samt avstanden til resipienten Akerselva.

Etter at de planlagte arbeidene er utført vil et betydelig større uteareal være overbygget med tak, noe som vil redusere infiltrasjonen av nedbør. I tillegg vil området ha et mer omfattende overvannssystem enn per i dag, med bortledning av overflatevann til kommunalt nett.

Ut fra type og konsentrasjon av forurensning er potensialet for utlekking av miljøfarlige stoffer lavt allerede i dag. Ettersom de påviste miljøgiftene er relativt sterkt bundet til partikler vil de bare i begrenset omfang kunne løses ut i vann. Muligheten for utvasking og spredning av forurensning til grunnvannet og til Akerselva er derfor liten.

Miljømål 3 anses derfor som oppfylt.

9. Oppgraving, lagring og sluttdisponering av forurenset masse

Det er ikke påvist så høye forurensningsnivåer at det er behov for generell masseutskifting av all forurenset masse. Kun masser som likevel må graves opp skal leveres til godkjent deponi. Eksisterende betongdekker skal beholdes under den fremtidige bebyggelsen.

Valg av mottaksanlegg vil avhenge av forurensningsnivået og anleggets driftstillatelse samt priser for levering. Dokumentasjon på levering (veieseddel fra mottakssted) vil bli inkludert i sluttrapporten, som skal sendes til Oslo kommune etter at arbeidene er ferdigstilt.

9.1 Tildekking av utearealer

Etter ferdig utbygging skal gangveier og kjørearealer ha tette dekker med bortledning av overvann. Alle andre utearealer med vegetasjon skal ha et topplag av minimum 50 cm ren masse (vekstjord el) over fiberduk eller faste/tette dekker. Dette vil effektivt hindre at brukere/beboere kan komme i direkte kontakt med forurenset masse.

Tildekkingen vil også begrense infiltrasjonen av regn-/overflatevann.

9.2 Oppfølging

Tiltaksarbeidene skal følges opp av Multiconsult, etter nærmere avtale. Vår bistand kan gjelde visuell inspeksjon og prøvetaking av masser hvis det oppdages mulig uforutsett forurensning. Vi vil også bistå med vurdering av analyseresultater for disponering av gravemasser og for dokumentasjon av tilstand av masser til godkjent mottak.

Multiconsult skal være tilstede på anlegget i det omfang som vurderes som nødvendig, og vil ellers kunne tilkalles på kort varsel.

Det skal føres journal/ logg over all graving, håndtering og sluttdisponering av forurensete masser fra tomten.

9.3 Arealbruksrestriksjon

Etter ferdigstilt utbygging vil det, avhengig av nødvendig graveomfang, ligge igjen noe forurensete masser på eiendommen. For å sikre mot at framtidige gravarbeider skal føre til utilsiktet spredning av forurensning, må det tinglyses en rådighetsbegrensning på eiendommen. Det kan også bli nødvendig å utføre en ny risikovurdering hvis det senere skulle skje endring av til mer følsom arealbruk for eiendommen.

Vi vil foreslå følgende ordlyd, som tinglyses i eiendommens grunnboksblader:

"Eiendommen inneholder forurenset grunn, og gravearbeider som kan berøre forurensning er ikke tillatt uten at dette er avklart med forurensningsmyndigheten (Oslo kommune)."

9.4 Sluttrapportering

Etter at alle arbeider med håndtering og sluttdisponering av forurenset masse er ferdigstilt, skal det utarbeides en sluttrapport som sendes til Oslo kommune. Rapporten vil inneholde alle analyseresultater og oppsummere disponeringsløsninger og logg over utførte kontroller. Mengdedokumentasjon fra mottak for forurenset masse inkluderes også.

10. Oppsummering av forurensningsforskriftens krav

Forurensningsforskriftens (FOR 2004-06-01 nr 931) kapittel 2." Opprydding i forurenset grunn ved bygge- og gravearbeider" inneholder bl.a. krav om at det skal utarbeides en tiltaksplan dersom SFTs normverdier er overskredet.

I det følgende er presentert de 7 punktene som omfattes av §2-6, Krav til tiltaksplan, i forurensningsforskriften:

1) Redegjørelse for undersøkelser som er foretatt:

Multiconsult har gjennomført grunnundersøkelser som dekker hele det planlagte utbyggingsområdet, både utomhus og innomhus. Det er undersøkt i til sammen 16 punkter, og i dybder som er relevante for utbyggingen. Plassering av prøvepunkter er basert på opplysninger om potensielle forurensningskilder i området. Analyser har omfattet tungmetaller, olje, PAH og PCB (2stk.).

2) Redegjørelse for fastsatte akseptkriterier

For å beregne nye stedsspesifikke akseptkriterier for området der det skal ligge igjen gamle fyllmasser, er det anvendt oppholdstider for personer ute og inne i samsvar med den arealbruk som reguleringsbestemmelsene legger opp til. Beregnede akseptverdier er sammenlignet med analyseresultater fra utførte grunnundersøkelser. Se under *Stoff* på vedlagte beregningsark for *konsentrasjon*.

For risikovurdering av et område som allerede er dekket med betong og som skal overbygges vil eneste mulige eksponeringsvei være via gass fra grunnen. Det er anvendt et meget konservativt anslag for oppholdstid på 365 dager/år og 24t pr dag inne, samt 225 dager/år og 8t pr dag ute).

NB! Fordi beregningsverktøyet automatisk beregner eksponering ved inhalering av støv dersom det er oppgitt verdier for oppholdstid for voksne eller barn utendørs, blir de helsebaserte akseptkriteriene, C_{he} , for lave når det ikke er fare for eksponering for støv.

Uorganiske stoffer vil ikke avgi gass, med unntak av kvikksølv som ikke forekommer over SFTs norm.

Til tross for de nevnte svakheter i beregningssystemet er de beregnede akseptkriteriene for helse høyere enn de målte maksimalverdiene.

3) Vurdering av risiko for forurensningsspredning under arbeidet.

Arbeidene med oppføring av nybygg vil omfatte terrenginngrep i form av graving i fyllmasser og naturlig grunn, samt sprengningsarbeider i fjell. Risiko for forurensningsspredning under arbeidet som følge av terrenginngrepet vurderes som liten.

4) Redegjørelse for hvilke tiltak som skal gjennomføres, samt tidsplan for gjennomføring.

Arbeidene nevnt ovenfor vil foregå i ulike byggetrinn. Utgravingen vil starte så snart igangsettingstillatelse foreligger.

5) Redegjørelse for hvordan forurenset masse skal disponeres

Iht. gjeldende forurensningsforskrift må alle løsmasser over fjell karakteriseres som "lett forurenset", og massene må leveres til godkjent mottak. Normverdiene i forskriften skal revideres innen 1. september, og dette vil trolig føre til at uforstyrret, naturlig avsatte masse (f. eks marin) leire vil kunne disponeres fritt, hvis den ikke inneholder tilført forurensning.

Hvis masser med mistenkelig lukt eller utseende skulle påtreffes skal miljøgeolog kontaktes for prøvetaking og kjemiske analyser for å avklare disponeringen av massene.

6) Redegjørelse for kontrolltiltak

Kontrolltiltak vil bli fastlagt av Multiconsult i samarbeid med entreprenøren.

7) Dokumentasjon av at tiltaksgjennomføring blir utført av godkjente foretak

Hovedentreprenøren vil ha det overordnede ansvar. For tiltak i forurenset grunn antas det at entreprenøren skal kunne tilfredsstillende tiltaksklasse 2.

Arkivreferanser:

Fagområde:	Miljøgeologi	Kartblad:	1914 IV
Stikkord:	Utbygging, miljøteknisk grunnundersøkelse, sjaktning, tungmetall	UTM koordinater, Sone:	32 V
Land/Fylke:	Oslo	Øst: 5979	Nord: 66440
Kommune:	Oslo		
Sted:	Møllerveien 2		

Distribusjon:

- Begrenset (Spesifisert av Oppdragsgiver)
 Intern
 Fri

Dokumentkontroll:

		Dokument 5. juli 2007		Revisjon 1		Revisjon 2		Revisjon 3	
		Dato	Sign	Dato	Sign	Dato	Sign	Dato	Sign
Forutsetninger	Utarbeidet	5.7.07	TJK						
	Kontrollert	"	GO						
Grunnlagsdata	Utarbeidet	"	TJK						
	Kontrollert	"	GO						
Teknisk innhold	Utarbeidet	"	TJK						
	Kontrollert	"	GO						
Format	Utarbeidet	"	TJK						
	Kontrollert	"	GO						
Anmerkninger									
Godkjent for utsendelse (Seksjonsleder/Avdelingsleder)				Dato: 5.7.07		Sign: [Signature]			

Beregningsverktøy SFT veiledning 99:01 vers. 1.0 - Fil: Utvidet risikovurdering.xls - Ark:Konsentrasjon

Stoff	Antall prøver	Max C _{s, max} (mg/kg)	Middel C _{s, middel} (mg/kg)	Prøve 1	Prøve 2	Prøve 3	Prøve 4	Prøve 5	Prøve 6	Prøve 7	Prøve 8	Prøve 9	Prøve 10
Arsen	15	26	8,38	26	4	1,6	13		2,2	11	4,6	18	3,8
Benso(a)pyren	14	1,2	0,28643	0,8	0	0,01	0,13		0,22	1,2	0,01	0,89	
Bly	15	4000	393,333	948	38	22	200		23	4000	17	360	18
Kobber	15	454	67,2667	454	18	19	70		10	62	33	33	31
Krom totalt (III + VI)	15	39	20,3119	39	26	12	30		11	21	32	18	31
PAH totalt	14	13	3,21143	7,3	0	0,12	1,3		2,5	13	0,2	12	
PCB CAS1336-36-3	2	0,034	0,029									0,034	
Sirk	15	1700	250	274	35	62	160		49	480	94	1700	83

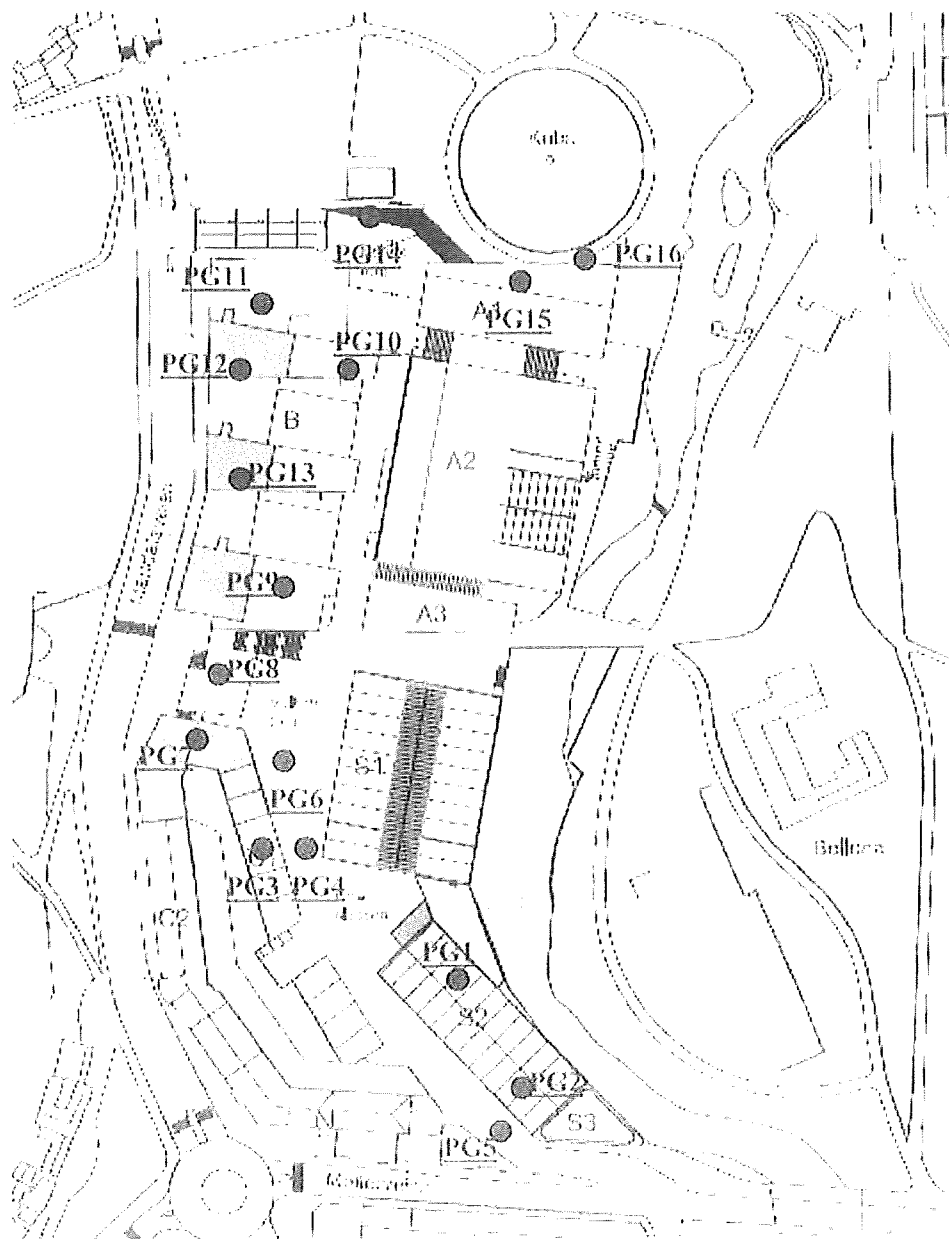
Tabell II. Transport og reaksjonsmekanismer (tabell 21 s.99 i SFT 99:01A. Kun verdier i gule felt kan endres. Endringer skal begrunnes.)					
Parametre	Symbol	Standard verdi	Anventt verdi	Enhhet	Begrunnelse (Gule celler må fylles)
Jordspesifikke data					
Vanninnhold i jord	θ_v	0.2	0.2	l vann/l jord	
Lufthinhold i jord	θ_a	0.2	0.2	l luft/l jord	
Jordas tetthet	ρ_s	1.7	1.7	kg/l jord	
Reaksjon organisk karbon i jord	f_{oc}	1%	1%		
Jorda porøsitet	ϕ		40%		
Parametre brukt til beregning av konsentrasjon i imedersluft					
Innvendig volum av huset	V_{in}	240	240	m ³	
Areal under huset	A	100	100	m ²	
Utskiftingshastighet for luft i huset	λ	12	12	d ⁻¹	
Infiltreringshastighet av poreluft	L	2.4	2.4	m ³ /d	
Dybde fra kjellegulv til forurensning	Z	0.5	0.5	m	
Diffusiviteten i den luft	D	0.7	0.7	m ² /d	
Data brukt til beregning av konsentrasjon i grunnvann					
Jordas hydraulisk konduktivitet	k	0.00001	0.00001	m/s	
Avstand til brønn	r	315.36	315.36	m	
Lengden av det forurensende området i grunnvannsstrømmens retning	L_{gw}	50	50	m	
Infiltrasjons fart	i_F	0.141	0.141	år/m	
Gleomorsnitlig årlig nedbørsmengde	P	730	730	mm/år	
Infiltrasjonskoeffisient	i	0.0751389	0.075139	m/år	Beregnet ($i_F \cdot P$)
Hydraulisk gradent	i	0.02	0.02	m/m	
Tykkelsen av akviferen	b	10	10	m	
Tykkelsen av blandingszonen i akviferen	d_{mix}	5.8697689	5.869769	m	Beregnet (ligning (10) i SFT 99:01a)
Data brukt til beregning av konsentrasjon i overflatevann					
Vannføring i overflatevann	Q_{sv}	500000	500000	m ³ /år	
Bredden av det forurensende området vinkelrett på retningen av grunnvannsstrømmen	W	7.34	7.34	m	

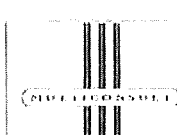
Tabell 1. Eksponeringsveier ved aktuell arealbruk. (Kun verdier i gull felt kan endres. Endringer skal begrunnes.)					
Parametre	Standard verdi	Anvendt verdi	Enhet	Begrunnelse	
				(Gule celler må fylles)	
Eksponeringstid for oralt inntak av jord (barn)	365 8	0	UAKTUELL	Tette dekker, ingen eksponering	
Eksponeringstid for oralt inntak av jord (voksne)	365 8	0	UAKTUELL	Tette dekker, ingen eksponering	
Eksponeringstid for hudkontakt med jord (barn)	80 8	0	UAKTUELL	Tette dekker, ingen eksponering	
Eksponeringstid for hudkontakt med jord (voksne)	45 8	0	UAKTUELL	Tette dekker, ingen eksponering	
Oppholdstid utendørs (barn)	365 24	225 dager/år 8 timer/dag		Konservativt anslag av oppholdstid	
Oppholdstid utendørs (voksne)	365 24	225 dager/år 8 timer/dag		Konservativt anslag av oppholdstid	
Oppholdstid innendørs (barn)	365 24	365 dager/år 24 timer/dag		Konservativt anslag av oppholdstid	
Oppholdstid innendørs (voksne)	365 24	365 dager/år 24 timer/dag		Konservativt anslag av oppholdstid	
Fraksjon av grunnvann fra lokaliteten brukt som drikkevann	100 %	0 %	UAKTUELL	Kommunalt drikkevann, ingen eksponering	
Fraksjon av inntak av grønnsaker dyrket på lokaliteten	30 %	0 %	UAKTUELL	Ingen grønnsaksdyrking	
Fraksjon av inntak av fisk fra nærliggende resipient	100 %	5 %		Antar 5% inntak av fisk fra Akerseiva	

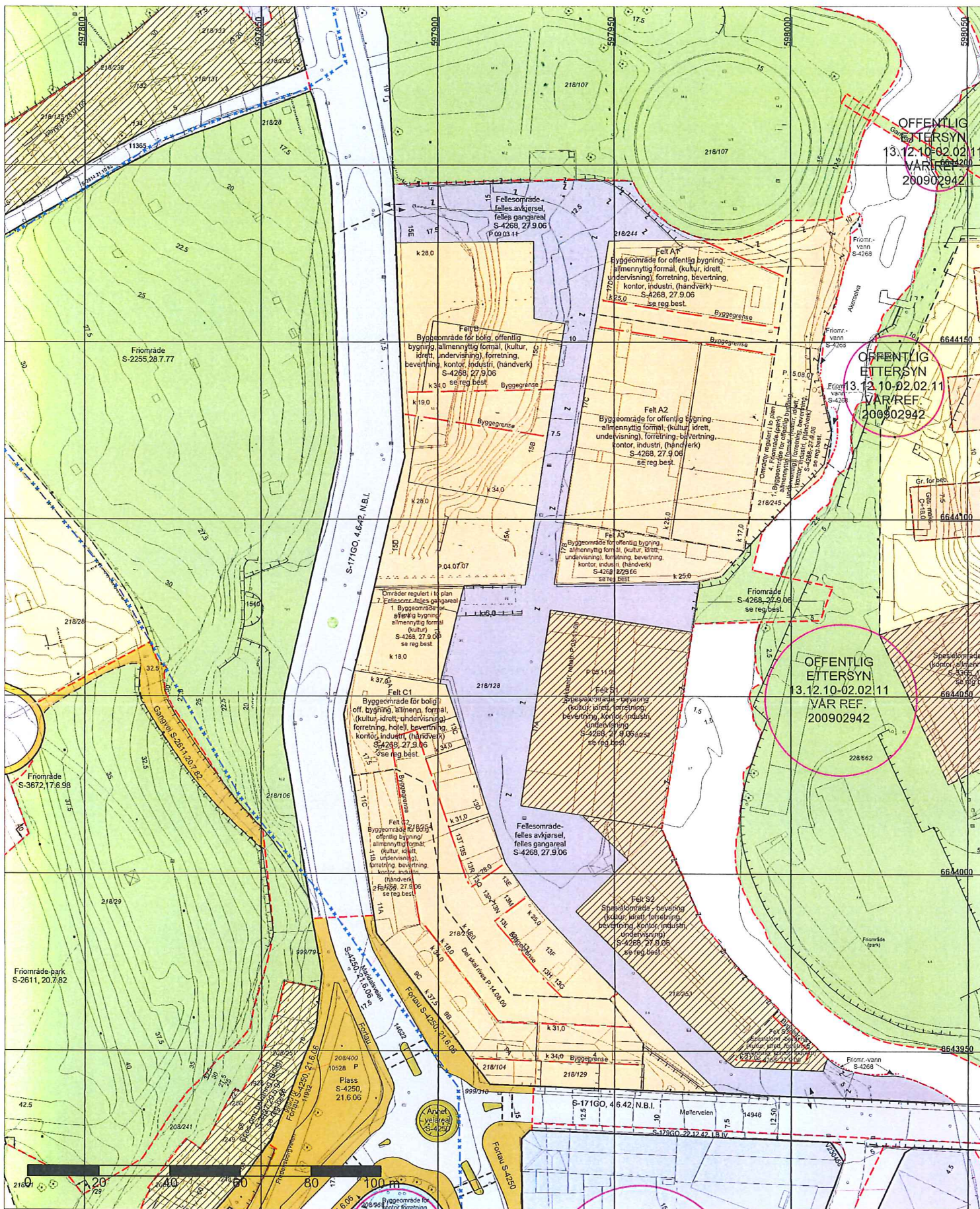
Stoff	Målt jordkonsentrasjon		TRINN 1				TRINN 2										
	Anfall prøver	Max	Norm- verdi	C _{1,max} over- skridet	C _{1,max} over- skridet	Helsetrisiko	Beregnet kons. fra max jordkons.	Beregnet kons. fra middell jordkons.	C _{1,max} over- skridet	C _{1,max} over- skridet							
Arsen	15	26	2	1200 %	104,0013	-75 %	0E-02	4E-05	0	2E-02	9E-03	3E-02	1E-05	0	6E-03	3E-03	
Sensoløypen	14	1,2	0,28543	0,1	1100 %	9,370055	-87 %	1E-05	4E-01	2E-12	1E-01	2E-04	3E-06	2E-09	6E-13	2E-02	
Biv	15	4000	393,333	60	6567 %	40912,36	-90 %	4E-01	2E-04	0	6E-02	1E-01	4E-02	2E-05	0	6E-03	1E-02
Kobber	15	459	57,2667	100	354 %	22680,10	-100 %	8E-02	5E-05	0	9E-02	4E-01	1E-02	7E-08	0	1E-02	6E-02
Krom totalt (III + VI)	15	39	20,3119	25	56 %	35,60975	10 %	1E-01	6E-05	0	1E-02	6E-04	6E-02	3E-05	0	7E-03	3E-04
PAH totalt	14	13	3,21443	2	50 %	149,9209	-91 %	1E-04	7E-08	1E-08	1E+00	2E-03	3E-05	2E-08	4E-09	3E-01	5E-04
PCB CAS1336-36-3	2	0,034	0,029	0,01	240 %	5,993392	-99 %	2E-06	1E-09	4E-12	6E-03	5E-05	2E-06	9E-10	3E-12	6E-03	4E-05
Sink	15	1700	250	100	1600 %	16247396	-100 %	2E+00	9E-04	0	4E+00	4E-01	2E-01	1E-04	0	6E-01	6E-02

Vedlegg A

Utført risikovurdering



Rev.	Beskrivelse	Dato			Tegn.	Kentr.	Godkj.
		Original format			Fag Miljøgeologi		
PLANSKISSE, MED PRØVETAKINGSPUNKTER (PG1-PG16) AF BYGG OSLO MØLLERVEIEN 2 MILJØTEKNISK GRUNNUNDERSØKELSE		Tegningens tittel					
		Tegning nr 1.doc					
MULTICONSULT Hoffseveien 1 - Pb. 265 Skøyen - 0213 Oslo Tlf. 22 51 50 00 - Fax: 22 51 50 01		Dato	Konstr./Tegnet		Kontrollert	Godkjent	
		26. juni 2007	teli		GO	TDe	
		Oppdrag nr.	Tegning nr.		Rev.		
		115877	1				



OFFENTLIG
ETTERSYN
13.12.10-02.02.11
VAR. REF.
200902942

OFFENTLIG
ETTERSYN
13.12.10-02.02.11
VAR. REF.
200902942

OFFENTLIG
ETTERSYN
13.12.10-02.02.11
VAR. REF.
200902942

Plan- og bygningssetaten

Dato
17.02.2012
Bruker: TAS

Målestokk
1:1000

©2011 Plan- og bygningssetaten, Oslo kommune
Originalformat A3

Adresse:
Maridalsvn. 15A

Gnr/Bnr: 218/128

Kartet er sammenstilt for:

Kan ikke brukes til byggesøknad

Kartutsnittet gjelder vertikalnivå 2. I tillegg finnes det regulering i følgende vertikalnivå: (Hvis blank: Ingen øvrige.)

Best.nr. / PlottID:
86205730 / 35478

Deres ref:

Kommentar:

Gjeldende kommunedelplaner:
KDP-BB, KDP-13, KDP-4, KDP-5

Det er registrert biologisk mangfold innenfor kartutsnittet

Se tegnforklaring på eget ark.

Oslo kommune
S-4268, 27.09.2006

REGULERINGSBESTEMMELSER FOR MØLLERVEIEN 2 MFL ., VULKAN, GNR. 218 BNR . 128 MFL.

Paragraf 1 - 16

§ 1 Avgrensning

Det regulerte området er vist på plankartet merket OP3 200406095, datert 26.04.2005 og revidert 23.01.2006.

§ 2 Formål

Området reguleres til:

- Felt A1, A2, A3 Byggeområde for offentlig bygning/ allmennyttig formål (kultur, idrett, undervisning), forretning, bevertning, kontor, industri (håndverk)
- Felt B, C1 Byggeområde for bolig, offentlig bygning/ allmennyttig formål (kultur, idrett, undervisning), forretning, hotell , bevertning, kontor, industri (håndverk)
- Felt C2 Byggeområde for bolig, offentlig bygning/ allmennyttig formål (kultur, idrett, undervisning), forretning, bevertning, kontor, industri (håndverk)
- Felt SI, S2, S3 Spesialområde - bevaring (kultur, idrett, undervisning, forretning, bevertning, kontor, industri)
- Friområde - park
- Friområde: - område i vann
- Fellesområde : - felles avkjørsel, felles gangareal
- Fellesområde - felles gangareal/ byggeområde for offentlig bygning/ allmennyttig formål (kultur mm)

§ 3 Generelle bestemmelser

Bebyggelsen skal oppføres innenfor byggegrenser og kotehøyder angitt på plankartet. Mot Maridalsveien skal bebyggelsen i størst mulig grad følge gateløpet. Der ikke byggegrense er angitt er byggegrense lik formålsgrense. For T-BRA beregnes 0 % der avstanden mellom himling og gjennomsnittlig terrengnivå rundt bygningen er mindre enn 0,5 m, 50 % der avstanden er mellom 0,5 og 1,5 m, og 100 % der avstanden er over 1,5 m.

Areal under terreng tillates trukket ut over angitt byggegrense på egen tomt og ut under tilliggende fellesareal . I forbindelse med innganger, balkonger og utvendige rømningstrapper for byggeområder og bevaringsområder tillates mindre deler av bebyggelsen trukket ut over byggegrense / formålsgrense.

Takoppbygg tillates for nødvendige heisoppbygg og tekniske installasjoner, begrenset til tre meter over regulert kotehøyde . Innenfor denne høyden tillates også takterrasser med nødvendig sikkerhetsgjerde og rom for værbeskyttelse med totalt (dvs. inkludert heis etc.) maks. 25 % av takflaten, naturlig tilhørende takterrasser.

Det skal innpasses min. 4 000 m² BRA bolig i ny bebyggelse i felt B og/eller C 1. Det skal legges til rette for variasjon i leilighetstyper . Maks. 40 % av leilighetene kan være under 50 m² og maks. 30 % mellom 50 - 80 m², og min. 30 % skal være over 80 m². Eventuelle boliger mindre enn 35 m² aksepteres ikke. På bygninger med boliger skal det etableres takterrasser.

Det skal innpasses min. 6 000 m² kulturformål i bebyggelsen. Kulturformålet kan omfatte

virksomheter for produksjon og salg av kulturprodukter (som reklame, arkitektur, design, film, TV, video), atelier, studier og andre lokaler for utøvende kunst. Kontorarealet skal ikke overstige 10 000 m², inklusive bruksareal i underetasje. I tillegg kan det tillates kontorer som defineres inn under kulturformålet. Forretningsarealer tillates i 1. etasje mot Maridalsveien og mot nord-sydgående gangakse gjennom området. Min. 50 % av arealene mot denne aksen skal ha publikumsrettede funksjoner. Maks. forretningsarealer er 4 000 m², inklusive bruksareal i underetasje. Det tillates en forretningsenhet på 1 000 m², mens de øvrige enhetene ikke skal være større enn 350 m². Ut over disse arealbegrensningene tillates i tillegg etablert "saluhall", dvs. matutsalg/marked med tilhørende funksjoner, som servering og utstilling med inntil 3 500 m² i felt Si. Innen formålet industri kan det innpasses håndverksvirksomheter og mindre produksjonsbedrifter. Det tillates ikke virksomheter som er spesielt trafikkskapende eller på annen måte kan være til sjenanse for brukerne, miljøet eller for bebyggelsen innen planområdet. Det tillates lager direkte tilhørende de ulike formålene og innenfor arealbegrensninger. Maks. 9 000 m² BRA innen planområdet kan benyttes til hotell.

Oppholdsarealer i underetasje skal sikres mot flom. Dokumentasjon på flomsikring skal sendes inn sammen med søknad om rammetillatelse.

Rammesøknader for bebyggelse med fasader mot spesialområde - bevaring skal forelegges Byantikvaren til uttalelse.

I forbindelse med rammesøknad for de enkelte feltene skal det utarbeides et arealregnskap som angir arealer for de ulike formålene i forhold til regulerte rammer for hele planområdet. I forbindelse med rammesøknad for området, skal det redegjøres for løsning av nødutgangen.

§ 4 Felt A

Tillatt bruksareal for hele felt A skal ikke overstige 15.800 m², fordelt som følgende:

- Felt A1 3 300 m² T-BRA
- Felt A2 9 300 m² T-BRA
- Felt A3 3 200 m² T-BRA

Det tillates to broforbindelser mellom bebyggelsen i felt A1 og A2. Fri høyde under eventuell broforbindelse skal være min. 4 meter. Broforbindelsene skal være utført i transparent materiale.

§ 5 Felt B

Tillatt bruksareal skal ikke overstige 17 200 m² T-BRA.

§ 6 Felt C

Tillatt bruksareal for hele felt C skal ikke overstige 20 500 m², fordelt som følgende:

- Felt C1 9 400 m² T-BRA
- o Felt C2 II 100 M2T- BRA

Hotell tillates bare innpasset i nordre del av felt C1, mellom Maridalsveien og Vulkan torg.

§ 7 Spesialområde - bevaring (felt S1, S2 og S3)

Alle bygningsmessige endringer skal skje i samråd med Byantikvaren.

Bygninger og bygningselementer tillates bare ombygd/ påbygd eller utbedret under forutsetning av at eksteriøret beholdes uendret eller føres tilbake til det opprinnelige utseende, eller gis en utforming tilpasset det bevaringsverdige miljøet.

Ved restaurering og/eller reparasjon av eksisterende bygninger og anlegg skal de opprinnelige

materialer søkes bevart i sin sammenheng. Det opprinnelige eller karakteristiske uttrykk med hensyn til utforming, materialbruk, farge og utførelse skal bevares.

På bygningen i felt S1 tillates oppført glasstak tilpasset opprinnelig utforming. Til bygningen i felt S2 tillates tilbygg mot nordvest, i tilknytning til inngangsparti og servering. På bygningen i felt S3 tillates påbygg med maks. kotehøyde som angitt på plankartet. I bebyggelse med stor takhøyde tillates lagt inn mesaniner eller ekstra etasje.

Dersom bevaringsverdig bebyggelse på grunn av brann eller andre årsaker må erstattes av nybygg, tillates det oppført bebyggelse med samme dimensjoner og høyder, og for øvrig etter de samme retningslinjer som for påbygg etc.

§ 8 Avkjørsel, parkering

Avkjørsel skal skje fra Maridalsveien og Møllerveien som vist med piler på planen.

Parkering skal ordnes etter den til enhver tid gjeldende parkeringsnoren, med maks. 600 bilplasser. Bilparkering skal i hovedsak skje under terreng eller i lukket anlegg, men det kan tillates inntil 20 parkeringsplasser for av- og pålessing på terreng. Minst 5 % av plassene skal avsettes for funksjonshemmede.

Sykkelparkering for boliger skal skje under terreng eller i lukkede anlegg, mens annen sykkelparkering også kan ordnes på bakkeplan, på egen tomt eller fellesområde, i forbindelse med innganger. Sykkelparkering på terreng må ikke beslaglegge viktige gangforbindelser eller solfylte oppholdsarealer.

§ 9 Friområde - park

Innenfor området skal det etableres gangbro over elven.

§ 10 Friområde - park/ byggeområde for offentlig bygning/ allmennyttig formål

Areal på bakkeplan skal opparbeides som park. På arealet tillates skulpturer, uteservering og lette paviljonger/ overdekninger i en etasje med maks. 20 m². Under bakken tillates formål i tilknytning til tiliggende felt A2 (ikke nybygg). I tilknytning til felt A2 tillates tribuneanlegg kraget ut over friområdet. Eventuelt tribuneanlegg skal utformes slik at det fra bakkeplan er fri høyde på min. 2 meter i en avstand på 1,5 meter fra vegglivet.

§ 11 Fellesområder

Områdene skal være felles for alle feltene innen planområdet. Områdene skal være tilgjengelig for allmennheten.

Fra Møllerveien i syd til Maridalsveien i nordvest skal området utformes slik at det er sikret kjøremulighet for service- og varelevering og for beredskaps-, handicap- og utrykningskjøretøy.

Fra fellesområde gjennom området skal det sikres gangforbindelse til eksisterende friområde i nord.

Der hvor det ikke er til hinder for beredskapstrafikk og alminnelig ferdsel tillates kunstnerisk utsmykning og dessuten uteservering og annen møblering med "lette" takkonstruksjoner.

Møblering og takkonstruksjoner skal demonteres og samles utenom stengetid.

Fellesområdene skal ha universell utforming.

§ 12 Fellesområde/ byggeområde for offentlig bygning/ allmennyttig formål (kultur)

Areal på bakkeplan skal opparbeides som gangareal. Offentlige/ allmennyttige formål (kultur) tillates bare innpasset under gangarealet i forbindelse med tiliggende byggeområder. Det skal opparbeides en sammenhengende gangforbindelse mellom Vulkan torg og Maridalsveien.

Gjennom området skal det sikres tilfredsstillende nødutgang fra tiliggende tilfluktsrom.

§ 13 Utforming

Bebyggelsen skal ha god kvalitet med en god estetisk utforming. Fasadene skal utformes med et urbant preg slik at de gir et positivt tilskudd til bygningsmiljøet i området.

Takene skal vurderes som en del av byens taklandskap og behandles som en del av tiltakets samlede arkitektoniske uttrykk. Ved nybygg og ombygginger skal tekniske anlegg som heisoppbygg og ventilasjonsanlegg integreres i bygningens hovedvolum og ha en samlet takform.

§ 14 Utomhusplan

Sammen med søknad om rammetillatelse skal det foreligge utomhusplan i målestokk 1:200 for opparbeidelse av ubebygd areal for hvert enkelt felt. For bebyggelse med fasade mot fellesområde skal utomhusplanen også omfatte tiliggende plass/ gangareal. Utomhusplanen skal vise:

- Opparbeidelse med angivelse av materialer
- Vegetasjon og beplantning, særlig langs elven
- Opparbeidelse av gangforbindelse langs elven
- Stigningsforhold og tilgjengelighet for bevegelseshemmede
- Møblering, belysning, uteservering og faste installasjoner
- Eventuell sykkelparkering og bilparkering samt avkjørsler
- Plan for håndtering av overvann

§ 15 Universell utforming

Universell utforming skal gjennomføres for tiltak og tilhørende uteareal.

§ 16 Rekkefølgebestemmelser

Før det gis midlertidig brukstillatelse for de ulike byggefeltene og bygninger regulert til spesialområde - bevaring skal utomhusarealer og tiliggende fellesarealer være opparbeidet i henhold til godkjente utomhusplaner.

Før det kan gis midlertidig brukstillatelse for bebyggelse i felt A3 skal bro over Akerselva være etablert.

***** SLUTT S- 4268 *****

VULKAN

Søndre Kvartal
Pr.19.05.2011

Etasje	Hnr.	Lnr	Type	Antall rom	BTA	BRA	P-rom	Uteareal	Pris
4	H 0111	2	E	3	103	82	82		3 750 000
4	H 0110	3	D	3	91	80	76		3 850 000
4	H 0109	4	B	2	52	45	45	3	2 300 000
4	H 0108	5	A	2	50	43	43	6	2 300 000
4	H 0107	6	A	2	50	43	43	6	2 300 000
4	H 0106	7	B	2	52	45	45	10	2 350 000
4	H 0105	8	A	2	50	43	43	5	2 350 000
4	H 0104	9	A	2	50	43	43	4	2 350 000
4	H 0103	10	B	2	52	45	45	11	2 400 000
4	H 0102	11	A	2	50	43	43	6	2 400 000
4	H 0101	12	A	2	50	43	43	6	2 400 000
5	H 0209	13	E	3	103	82	82		3 900 000
5	H 0208	14	D	3	91	80	76		4 050 000
5	H 0207	15	B	2	52	45	45		2 400 000
5	H 0206	16	A	2	50	43	43		2 400 000
5	H 0205	17	A	2	54	43	43	21	2 650 000
5	H 0204	18	A	2	54	45	45	21	2 800 000
5	H 0203	19	A	2	50	43	43		Beholdt selger
5	H 0202	20	B	2	52	45	45		2 450 000
5	H 0201	21	F	4	101	89	82		4 250 000
6	H 0306	22	C	2	78	61	58		3 100 000
6	H 0305	23	D	3	98	81	78	13	4 450 000
6	H 0304	24	A	2	54	43	43	21	2 950 000
6	H 0303	25	A	2	54	43	43	20	2 750 000
6	H 0302	26	F	4	109	91	84	20	4 700 000
6	H 0301	27	F	4	105	90	83	21	5 000 000
7	H 0401	28	F	4	109	91	84		4 750 000

Betalingsbetingelser

- 1) Det forutsettes at 10 % av kjøpesum betales innen 7 dager etter anmodning om innbetaling fra Megler, som blir sendt når garantien er stilt fra selger i samsvar med buofl. 12. Innbetalingen skal være fri egenkapital, det vil si forutsetter ikke pant i den leiligheten som kjøpes.
- 2) Eventuelle tilleggsbestillinger betales etter nærmere avtale med selger.
- 3) Resterende del av kjøpesummen inkl. omkostninger betales uoppfordret innen kl. 16 dagen før overtagelse.
- 4) Påløpte renter tilfaller Kjøper frem til skjøte er tinglyst på Kjøper, med mindre Selger får disposisjonsretten over beløpet som en følge av at det stilles garanti iht. buofl. 47. Kjøper aksepterer at utbetaling kan finne sted til selger før overskjøting mot at 47 garanti blir stilt.

Bustadoppføringslova/Garantier

Kjøpet følger Bustadoppføringslova hvor selger bl.a. plikter å stille en garanti eller tilsvarende fra finansinstitusjon til kjøper, jfr. bufl. 12. Garantien gjelder for selgers plikt til oppfyllelse av kjøpekontrakten. Loven kan i sin helhet fås ved henvendelse til megler. Loven finner du også på www.lovdatab.no

RA

Omkostninger

I tillegg til kjøpesummen betaler kjøper omkostninger som dokumentavgift og tinglysing av skjøte. Ved kjøp av bolig som ikke er tatt i bruk, beregnes 2,5 % dokumentavgift kun av andel tomteverdi. Dokumentavgiftsgrunnlaget av tomteverdien anslås å utgjøre kr. 2.550 pr. kvm BRA. For tinglysing av skjøte betaler kjøper tinglysningsgebyr med kr 1.548.-. For pantedokumenter som kjøper skal tinglyse på seksjonen i forbindelse med lån, påløper kr 2.107.- i omkostninger pr. pantedokument. Kjøper har risiko for endringer i omkostningsbeløpene.

Garasje plasser / Sportsbod

Sameiet får tinglyst leierett til 31 parkeringsplasser til markedsvilkår på Vulkan Nordre Kvartal. Dersom rettigheten/opsjonen ønskes benyttet må det inngås separat avtale om leie med Nordre Parkering AS. Parkeringshuset ventes ferdigstilt i 2012. Det medfølger rett til en bod for hver boligseksjon. Tre seksjoner får bod som tilleggsdel på sameiets eiendom, de øvrige 24 bodene blir beliggende på naboeiendommen og boligsameierne får en tinglyst adkomst og bruksrett til disse.

Areal definisjon

Arealene i prislisten er oppgitt i Brutto- (BTA), bruksareal (BRA) og primærrom (P-rom). Arealene er beregnet ut fra Norsk Standard 3940. BTA-arealet angir leilighetens areal med utvendig vegger og halvparten av veggen mot nabo/gang. BRA-arealet angir leilighetens areal innenfor omsluttende vegger. Primærrom er BRA fratrukket innvendig bod. Innvendig sjakter som ikke ligger til yttervegg er medregnet i BRA og P-rom. De oppgitte arealer er å betrakte som ca. arealer. Arealavvik på 5 % eller mindre utgjør uansett ingen mangel ved leveransen.

Forbehold

Alle tegninger/fotografier i salgsprospektet er kun av illustrativ karakter, og kan avvike fra selgers ytelser. Selger står fritt til å endre prisen på usolgte boliger.

Fellesutgifter

Fellesutgifter er stipulert til ca. kr. 34,- pr. kvm BRA pr. måned inkludert infrastrukturbidrag på ca. kr. 4,-. Det tas forbehold om sameiets endelige fastsettelse av fellesutgiftene. I tillegg kommer fjernvarme og varmtvann, som avregnes ved egen måler i hver leilighet, stipulert til ca. kr. 8-12,- pr. kvm. BRA pr. måned. Kostnaden til Tv-pakke og fibernett er stipulert til ca. kr. 500,- pr. leilighet pr. måned. Det forbehold om endringer i kostnaden ved valg av Tv- og fiberløsning.

Salgsdokumentasjon

Kjøper har kjøpt på bakgrunn av komplett salgsinformasjon som består av: leveransebeskrivelse, salgs- og eiendomsinformasjon, prisliste med kjøpsbetingelser, standard kjøpekontrakt med alle vedlegg og salgsprospekt. Kjøper er ansvarlig for å ha gjort seg kjent med alle salgsdokumentene før avtale om kjøp innleveres.

Oslo, 19.05.2011

Vulkan Eiendom AS
(Sign)



Vulkan Nordre Kvartal

Pr 05.11.2012

Bygg	Oppg.	Plan	Lnr	Hnr	Ant. rom	BTA	BRA	P-rom	Uteareal	Priser
A	A1	4	1	H0101	2	46	41	39	3	Solgt
A	A1	4	2	H0102	3	97	89	89	3 + 13	Solgt
A	A2	4	3	H0101	3	85	75	75	3 + 5	Solgt
A	A1	5	4	H0201	3	98	88	88	5	Solgt
A	A1	5	5	H0202	2	45	41	39	3	Solgt
A	A1	5	6	H0203	4	97	89	89	3	Solgt
A	A2	5	7	H0201	3	85	75	75	3	Solgt
A	A1	6	8	H0301	3	98	88	88	5	Solgt
A	A1	6	9	H0302	2	45	41	39	3	Solgt
A	A1	6	10	H0303	3	97	89	89	3	Solgt
A	A2	6	11	H0301	3	94	87	87	3	Solgt
A	A2	6	12	H0302	2	48	44	44	3	Solgt
A	A1	7	13	H0401	3	98	88	88	5	Solgt
A	A1	7	14	H0402	2	45	41	39	3	Solgt
A	A1	7	15	H0403	4	97	89	89	3	Solgt
A	A2	7	16	H0401	3	94	87	87	3	Solgt
A	A2	7	17	H0402	2	48	44	44	3	Solgt
A	A1	8	18	H0501	3	98	88	88	5	Solgt
A	A1	8	19	H0502	4	149	142	139	12	Solgt
A	A2	8	20	H0501	3	110	101	101	37	6 050 000
A	A2	8	21	H0502	4	156	149	145	10	Solgt
A	A2	8	22	H0503*	4	130	122	122	9 + T19	6 900 000
Bygg	Oppg.	Plan	Lnr	Hnr	Ant. rom	BTA	BRA	P-rom	Uteareal	Priser
C	C1	4	23	H0101	2	41	36	36	11	Solgt
C	C1	4	24	H0102	3	93	85	85	13+10	Solgt
C	C2	4	25	H0101	3	81	71	71	12+7	Solgt
C	C1	5	26	H0201	2	42	37	37	3	Solgt
C	C1	5	27	H0202	2	54	47	47	5	Solgt
C	C1	5	28	H0203	2	40	36	36	3	Solgt
C	C1	5	29	H0204	4	93	85	85	3	Solgt
C	C2	5	30	H0201	3	81	71	71	3	Solgt
C	C1	6	31	H0301	2	42	37	37	3	Solgt
C	C1	6	32	H0302	2	54	47	47	5	Solgt
C	C1	6	33	H0303	2	40	36	36	3	Solgt
C	C1	6	34	H0304	3	93	85	85	3	Solgt
C	C2	6	35	H0301	3	91	84	84	3	Solgt
C	C2	6	36	H0302	2	43	39	37	3	Solgt
C	C1	7	37	H0401	2	42	37	37	3	Solgt
C	C1	7	38	H0402	2	54	47	47	5	Solgt
C	C1	7	39	H0403	2	40	36	36	3	Solgt
C	C1	7	40	H0404	4	93	85	85	3	Solgt
C	C2	7	41	H0401	3	91	84	84	3	Solgt
C	C2	7	42	H0402	2	43	39	37	3	Solgt
C	C1	8	43	H0501	3	96	85	85	8	Solgt
C	C1	8	44	H0502	2	40	36	36	3	Solgt

C	C1	8	45	H0503	3	93	85	85	3	Solgt
C	C2	8	46	H0501	3	102	93	90	62	5 600 000
C	C2	8	47	H0502	3	91	84	84	3	Solgt
C	C2	8	48	H0503	2	43	39	37	3	Solgt
C	C2	8	49	H0504	3	105	97	96	36	5 900 000
C	C1	9	50	H0601	3	96	85	85	8	Solgt
C	C1	9	51	H0602	2	40	36	36	3	Solgt
C	C1	9	52	H0603	4	93	85	85	3	Solgt
C	C2	9	53	H0601	3	102	93	91	6	5 700 000
C	C2	9	54	H0602	3	91	84	84	3	Solgt
C	C2	9	55	H0603	2	43	39	37	3	Solgt
C	C2	9	56	H0604	3	105	97	96	6	6 000 000
C	C1	10	57	H0701	3	95	86	86	8	Solgt
C	C1	10	58	H0702*	4	140	133	130	12	Solgt
C	C2	10	59	H0701	4	115	105	102	6	6 400 000
C	C2	10	60	H0702*	4	148	140	138	10 + T33	Solgt
C	C2	10	61	H0703*	3	105	97	96	6	Solgt

T * = Privat takhage m/egen trapp ned til leiligheten

Leilighetene selges til fast pris og kan ikke justeres etter kontraktsinngåelse. Selger står fritt til å endre prisen på usolgte leiligheter.

Energimerking

Nordre kvartal vil oppnå energiklasse B.

Betalingsbetingelser

1) Det forutsettes at 10 % av kjøpesummen innbetales til meglers klientkonto senest 7 dager etter anmodning fra megler. Kontantinnbetaling må være fri egenkapital. Påløpte renter tilfaller Kjøper frem til skjøte er tinglyst på Kjøper, med mindre Selger får disposisjonsretten over beløpet som en følge av at det stilles garanti i medhold av buofl. § 47.

2) Eventuelle tilleggsbestillinger betales etter nærmere avtale med selger.

3) Resterende del av kjøpesummen betales innen kl. 16 dagen før overtagelse.

Kjøpers innbetalingsplikt er betinget av at garanti jfr. bustadoppføringsloven § 12 fra selger er mottatt.

Totalprisen på boligen er prisen iht. prislist med tillegg av omkostninger spesifisert nedenfor.

Omkostninger

I tillegg til kjøpesummen betaler kjøper omkostninger som dokumentavgift og tinglysing av skjøte. Ved kjøp av bolig som ikke er tatt i bruk, beregnes 2,5 % dokumentavgift kun av andel tomteverdi. Tomteverdien er anslått å utgjøre kr. 3 872,- pr. kvm BRA For tinglysing av skjøte betaler kjøper tinglysningsgebyr med kr. 1.548.-. For pantedokumenter som kjøper skal tinglyse på seksjonen i forbindelse med lån, påløper kr. 2.107.- i omkostninger pr. pantedokument. Kjøper har risiko for endringer i omkostningsbeløpene. I tillegg betaler kjøper 3 måneders fellesutgifter ved overtagelse.

Garasjeplasser / Sportsbod

Sameiet får tinglyst leierett til parkeringsplasser til markedsvilkår på Vulkan Nordre Kvartal. Dersom rettigheten/opsjonen ønskes benyttet må det inngås separat avtale om leie med Nordre Parkering AS. Parkeringshuset ventes ferdigstilt i 2012. Det medfølger rett til en bod for hver boligseksjon, og vil ligge i plan U1 til plan 3 . Selger forbeholder seg retten til å kunne fordele bodene Det tas forbehold om eventuelle feil i prislisten.

29.02.2012

Vulkan Eiendom AS