



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2021 30 stp
Fakultetet for landskap og samfunn

Førsteetasje - byenes sosiale arena. En studie av endringene i førsteetasjene i Oslo det siste tiåret

Ground floor – The cities social arena.
A study of the changes of ground floors in Oslo over
the last decade

Karina Emilie Lie
Master i Eiendom

Forord

Denne avhandlingen markerer avslutningen på mastergrad i eiendom ved Institutt for eiendom og juss, Norges miljø- og biovitenskaplige universitet (NMBU). Graden representerer 30 studiepoeng og er skrevet våren 2021.

Studieårene ved NMBU har vært 5 fine år. Jeg ønsker derfor å takke mine medstudenter for et godt studentmiljø, samt rette en spesiell takk til Ingeborg Paulsen Brundell og Jenny Fritzøe. Takk for godt vennskap og godt faglig samarbeid gjennom hele studietiden.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Erling Døkk Holm. Han inspirerte meg til å skrive om akkurat dette temaet og har kommet med gode innspill og refleksjoner gjennom hele prosessen, i tillegg til å ha hjulpet meg når ting har vært vanskelig.

Avslutningsvis vil jeg takke Øyvind Lie som har vært til stor hjelp i prosessen med å analysere og kartlegge dataene mine. Han har bistått meg med teknisk support i Excel og QGIS.

Karina Emilie Lie

Ås, 01.06.2021

Sammendrag

Førsteetasjene spiller en stor rolle for hvordan man opplever byen og gatene. Det var derfor interessant å se på om det har skjedd en endring i bruken av disse førsteetasjene de siste årene. Handel er fortsatt en av de viktigste aktivitetene som foregår i sentrum og oppgaven er derfor fokusert inn mot handel i førsteetasjene.

Oppgavens hensikt har vært å se på hvilke endringer som har skjedd i førsteetasjene i Oslo de siste ti årene og hva som kan forklare disse endringene. For å finne ut av dette var det to faktorer jeg valgte å undersøke nærmere; om det har skjedd en endring i kjønnskarakteren i førsteetasjene og om det har skjedd en endring i forholdet mellom varehandel og tjenestehandel. For å se på hvorfor handelsvirksomheten i førsteetasjene har endret seg, ble det tatt utgangspunkt i fem teoretiske perspektiver. Informasjonen til å besvare problemstillingene er innhentet ved gjennomføring av en omfattende kartstudie.

Undersøkelsen viser at det har skjedd en endring av førsteetasjene de siste ti årene. Analysen bekrefter at førsteetasjene i økende grad blir mer feminiserte og en økning i tjenestehandelen. Funnene indikerer også at eierkonsentrasjonen har virkning for hvordan førsteetasjene i et område utarter seg. Det er vanskelig å si med sikkerhet akkurat hvorfor denne endringen har skjedd, men denne studien viser tydelige indikasjoner på at førsteetasjene endrer seg fordi de strukturelle samfunnsforholdene endrer seg.

Abstract

The ground floors play a big role in how we experience the city. This is why it was interesting to see if there has been any changes in the use of these ground floors over the last years. Trade is still one of the most important activities that takes place in the city center and this thesis is therefore focused on trade on the ground floors.

The purpose of this thesis has been to look at which changes have taken place on the ground floors in Oslo in the last ten years and what can explain these changes. When I was going to research this, there were two factors I chose to investigate further; whether there has been a change in the gender character on the first floors and if there has been any changes in trade and service trade. To look at why the trading activities on the ground floors have changed, five theoretical perspectives were used. The information to answer the questions was obtained by conducting a comprehensive map study.

The study shows that there has been a change in the first floors in the last ten years. The analysis confirms that the ground floors are increasingly becoming more feminized and an increase in service trade. The findings also indicate that the concentration of ownership has an impact on how the ground floors in an area evolve. It is difficult to say with certainty exactly why this change has taken place, but this study gives clear indications that the ground floors are changing because the structural conditions in society are changing.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	4
1.1 Innledning.....	4
1.2 Tema.....	4
1.3 Problemstilling	5
1.4 Avgrensninger i problemstillingen.....	6
1.5 Begrepsforklaringer.....	6
1.5.1 Globalisering.....	6
1.5.2 Opplevelsesøkonomi.....	7
1.5.3 Feminisering.....	7
1.5.4 Gentrifisering	7
1.5.5 Tredje steder.....	7
1.6 Oppgavens oppbygning.....	7
2. Metode	9
2.1 Innledning.....	9
2.2 Valg av metode.....	9
2.2.1 Kvantitativ metode.....	9
2.3 Avgrensninger	10
2.3.1 Geografisk avgrensning	10
2.3.2 Avgrensning etter segment	10
2.3.4 Tidsavgrensning	10
2.4 Datainnsamlingsmetoder og informasjonskilder	11
2.4.1 Kartlegging av førsteetasjene.....	11
2.4.2 Kartlegging i QGIS	11
2.4.3 Kategorisering av førsteetasjene.....	12
2.4.4 Ground floor gender analysis.....	12
2.4.5 Eierstruktur	14
2.5 Analyse av dataene.....	15
2.6 utfordringer.....	15
2.7 Validitet og Reliabilitet	16
2.7.1 Validitet	16
2.7.2 Reliabilitet	17
2.7.3 Konklusjon.....	17
3. Teoretisk rammeverk	19

3.1 Innledning.....	19
3.2. Globalisering	19
3.3 Opplevelsesøkonomi	21
3.4 Feminisering.....	23
3.5 Gentrifisering.....	25
3.6 Den sosiale plassen – <i>Det tredje stedet</i>	28
3.7 Oslo kommune	29
4. Analyse – der empiri møter teori	31
4.1 Innledning.....	31
4.2 Grünerløkka.....	31
4.3 Sentrum	34
4.3.2 Prinsensgate	38
4.3.3 Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate	40
4.3.4 Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate	43
4.3.5 Grensen, Storgata, Torggata og Møllergata	46
4.4 Bogstadveien	47
5. Eiendomskonsentrasjon og dens rolle	50
6. Konklusjon	54
6.1 Innledning.....	54
6.2 Konklusjon	54
6.3 Videre forskning	59
7. Litteraturliste:	60
8. Vedleggsliste:	65

Figuroversikt:

Figur 1: Egen avgrensning av Grünerløkka: Nedre del	31
Figur 2: Egen avgrensning av Grünerløkka: Øvre del	31
Figur 3: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2009.....	32
Figur 4: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2009.....	32
Figur 5: Egen avgrensning av sentrum: Karl Johans gate, Prinsensgate, Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate, Dronningensgate, Kirkegata og Skippergata.....	35
Figur 6: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2009	37
Figur 7: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2021	37
Figur 8: Kart over vare- og tjenestehandelen i Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate 2009	41
Figur 9: Kart over vare- og tjenestehandelen i Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate 2021	41
Figur 10: Diagram som viser kjønnsbalansen i 2009 i Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate	42
Figur 11: Diagram som viser kjønnsbalansen i 2021 i Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate	42
Figur 12: Diagram som viser kjønnsbalansen i førsteetasjene i Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate	44
Figur 13: Diagram som viser kjønnsbalansen i førsteetasjene i Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate	44
Figur 14: Kart over kjønnskarakteren i sentrum 2009.....	45
Figur 15: Kart over kjønnskarakteren i sentrum 2021.....	45

Figur 16: Egen avgrensning av sentrum: Grensen, Torggata, Storgata og Møllergata	46
Figur 17: Egen avgrensning av Bogstadveien	47
Figur 18: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien 2009	48
Figur 19: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien i 2021	48
Figur 20: Kart som viser grunneierkonsentrasjonen i Karl Johans gate og Øvre – og Nedre Slottsgate	50

1. Innledning

1.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres temaet for oppgaven. Jeg vil redegjøre for oppgavens hovedproblemstilling, med tilhørende delproblemstillinger jeg har valgt å spisse oppgaven inn mot. Videre vil jeg gi et innblikk i de teoretiske perspektiver jeg har basert oppgaven på, samt hvilke avgrensninger jeg har gjort. Avslutningsvis vil oppgavens oppbygning presenteres.

1.2 Tema

Temaet for denne oppgaven er utviklingen av førsteetasjene i Oslo sentrum. Jeg vil se nærmere på om det har skjedd en endring de siste årene og eventuelt hvilke endringer som har skjedd. Videre vil jeg se på hvorfor disse endringene kan ha skjedd, med grunnlag i noen teoretiske perspektiver.

Førsteetasjene spiller en stor rolle for hvordan vi opplever byen og gatene. Det er derfor interessant å se om det har skjedd noen endringer i bruken av disse førsteetasjene de siste årene. Hvis man skal finne ut av hvordan et bysentrums bruk endres, er det mange variabler og egenskaper man kan kartlegge. Jeg har valgt å styre denne oppgaven inn på handel i førsteetasje. Bakgrunnen for dette er at handel fortsatt er en av de viktigste aktivitetene som foregår i et bysentrum. De fleste byer historisk sett, har blitt grunnlagt som handelssteder og handel er fortsatt en viktig faktor i de fleste byers liv og økonomi (Henriksen & Tjora, 2019 s.183).

Utvider vi perspektivet enda mer vil vi kunne se at endringer i førsteetasjene også kan være speilinger av større endringer i samfunnsstrukturen, slik sett blir en studie av førsteetasjene i en by en inngang til å forstå mer av de betingelsene som byer og samfunn ellers påvirkes av. Med dette som bakteppe ønsker jeg å finne ut av hvilke endringer som har skjedd med førsteetasjene. Det er spesielt to faktorer jeg har valgt undersøke nærmere. Disse faktorene er endring i kjønnskarakteren i førsteetasjene og om det har skjedd en endring i forholdet mellom varehandel og tjenestehandel. Dette er faktorer som lar seg måle, og som derfor egner seg godt for en slik undersøkelse. For å se på hvorfor handelsvirksomheten i førsteetasjene har endret seg, har jeg tatt utgangspunkt i et knippe teoretiske perspektiver. Dette er

samfunnsvitenskapelige perspektiver som kan være med på å forklare hvordan et urbant samfunn utvikler seg.

Dataene jeg innhenter vil være en inspirasjon til å drøfte større overordnede trekk ved samfunnsutviklingen og kan bidra til en mer sofistikert forståelse av det gjensidige forholdet mellom rom, sted og forretningsmessig handelsvirksomhet.

1.3 Problemstilling

Opgaven har som formål å belyse en hovedproblemstilling, samt besvare tre delproblemstillinger. Hovedproblemstillingen er ment å fungere som en overordnet ramme for arbeidet med de definerte delproblemstillingene:

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan førsteetasjene har endret seg de siste ti årene. Videre undersøkes det hvilke faktorer som kan ha forårsaket disse endringene. For å belyse dette ble følgende hovedproblemstilling formulert:

Hvordan har førsteetasjene endret seg de siste ti årene i Oslo, og hva kan forklare endringene?

Videre har jeg definert to delproblemstillinger som vil bidra til å besvare og utdype hovedproblemstillingen. Jeg ønsker å undersøke nærmere hvilke faktorer som kan ha påvirket en eventuelt endring i førsteetasjene. De to faktorene jeg har valgt å undersøke nærmere er kjønnskarakteren av førsteetasjene og om handelstilbudene i førsteetasjene har endret seg.

Delproblemstilling 1:

I hvilken grad har kjønnskarakteren av førsteetasjene endret seg?

Delproblemstilling 2:

I hvilken grad har forholdet mellom antall førsteetasjer som tilbyr varehandel og tjenestehandel endret seg?

1.4 Avgrensninger i problemstillingen

Oppgaven har som hensikt å undersøke et tema, med en problemstilling som skal besvares. Problemstillingen berører en rekke fagfelt, blant annet samfunnsvitenskap, økonomi, politikk, og eiendomsutvikling. Med bakgrunn i dette er det hensiktsmessig å gjøre noen avgrensninger, slik at man lettere kan besvare problemstillingene på en effektiv og god måte. For å unngå å drukne i en uoversiktlig og kompleks datamengde, i konkurrerende perspektiver og mulige hypoteser, har det vært nødvendig å forenkle og fokusere for å få frem perspektiver jeg kunne bruke som grunnlag for analysen.

Temaet omfatter et bredt spekter av synspunkter, aktører, prosesser og perspektiver. I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre noen teoretiske avgrensninger, jeg har basert studien på fem teoretiske perspektiver: Globalisering, feminisering, opplevelsesøkonomi, gentrifisering og «*tredje steder*».

For å kunne produsere mest mulig troverdig resultater, som er gyldige innenfor det området jeg kartlegger, var det viktig å gjøre en geografisk avgrensning. Denne studien vil derfor begrense seg til Oslo kommune.

1.5 Begrepsforklaringer

Det er flere begreper som har en vesentlig betydning for oppgaven. Derfor ønsker jeg å gi leseren en bedre forståelse av hva som menes med disse begrepene. I teorikapittelet blir disse begrepene mer utbrodert, men ganske kort om hvert enkelt:

1.5.1 Globalisering

Begrepet globalisering favner vidt, det dekker mange ulike perspektiver og ulike forandringer i samfunn. Jeg har valgt å bruke en definisjon av globalisering som viser til både

komprimeringen av verden og intensivering av bevisstheten om verden som helhet (Robertson, 1992, Eriksen, 2008).

1.5.2 Opplevelsesøkonomi

Begrepet "*Experience economy*" er et begrep som skal forklare hvor markedsøkonomiens nye fase, en fase der produsenter av tjenester så vel som produkter må konkurrere om å skape opplevelser som huskes av konsumentene, og som dekker et mer avansert psykologiske nivå enn en vare og tjenester tradisjonelt har gjort (Pine & Gilmore 1998).

1.5.3 Feminisering

Med feminisering menes ofte at et samfunnsområde blir mer dominert av kvinner, slik eksempelvis begrepet «feminisering av skolen» brukes for å beskrive at flertallet av lærerne i grunnskolen i Norge er kvinner. I denne sammenhengen kan det også bety at verdiene som dominerer skolen er de feminine (se f.eks. Johannesen 2018).

1.5.4 Gentrifisering

Gentrifisering er et begrep som har fått en stor rolle i debatten om hvordan byer utvikler seg. Fenomenet gentrifisering kan forstås som en prosess der den kulturelt orienterte middelklassen har flyttet inn i det som tradisjonelt sett var arbeiderklassestrøk, og gjort den til sin egen. Det skjer både gjennom at offentlig politikk har gjort boligtilgang mer markedsstyrt, og gjennom en kulturell og estetisk «overtagelse» av slike strøk (se f.eks.: Lees, Slater & Wyly, 2008).

1.5.5 Tredje steder

«Tredje steder» er et begrep for å beskrive områdene mellom det private og arbeidsplassen. Uformelle steder der mennesker møtes for å bygge relasjon og utveksle ideer, som eksempelvis barer, kafeer eller parker (Oldenburg, 1999).

1.6 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består i hovedsak av seks deler.

Kapittel 1 er innledningskapitlet og presenterer tema og rammene for arbeidet, redegjørelse for avgrensninger og problemstillinger. Formålet er å gi en introduksjon til leseren og vekke interesse for videre lesning.

Kapittel 2 redegjør for metodevalg og fremgangsmåten anvendt i oppgaven. I dette kapitlet blir datainnsamlingsmetoder, reliabilitet og validitet belyst.

Kapittel 3 fremlegger det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her vil jeg redegjøre for de ulike teoretiske perspektivene for videre drøftelse av funnene i oppgaven. De perspektivene jeg vil se på er globalisering, feminisering, opplevelsesøkonomi, gentrifisering og tredje steder.

Kapittel 4 presenterer analyse og drøfting av funn innhentet fra kart- og dokumentstudier. Kapitlet er delt inn etter områdene og funnene for hver felt blir diskutert fortløpende.

Kapittel 5 inneholder drøfting av eiendomskonsentrasjonen og dens rolle. Sentrale funn og observasjoner blir presentert.

Kapittel 6 konkluderer med sentrale funn som er gjort i oppgaven og besvarer hovedproblemstilling med delproblemstillinger. Samt et siste avsnitt om fremtidig forskning.

Litteraturen anvendt i oppgaven er fremlagt i siste kapittel. Videre følger vedlegg til oppgaven.

2. Metode

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene som er tatt i forbindelse med utarbeidelse av oppgaven. I tillegg vil jeg redegjøre for avgrensninger, datainnsamlingsmetoder, fremgangsmåte, validitet og reliabilitet.

Samfunnsvitenskapelig metode omhandler hvordan man skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og hvordan man skal analysere denne informasjonen (Johannesen et al., 2011 s. 33).

Formålet med studien var å analysere og kartlegge førsteetasjene i tre områder i Oslo sentrum. Jeg ønsket å se nærmere på hvilke endringer som har skjedd og hvilke faktorer som kan ha påvirket disse endringene. Jeg ville gjøre dette ved å se nærmere på handel i førsteetasjene, med fokus på endringer i kjønnskarakterene og forholdet mellom tjenestehandelen og varehandelen. Jeg ønsket å få en faktisk oversikt over endringene ved å gjennomføre en kartstudie. Med bakgrunn i dette utformet jeg hovedproblemstillingen med delproblemstillinger.

2.2 Valg av metode

Det skilles mellom kvalitativ og kvantitativ metode innen samfunnsvitenskapelig metode. Kvalitative metoder samler inn og registrerer data i form av tekst, lyd og bilde, mens kvantitative metoder samler inn og registrerer data i form av tall (Bell et al., 2018, s. 203). Man kan beskrive metodene ved at kvantitativ metode vektlegger forklaring, mens kvalitativ metode vektlegger forståelse (Thangaard, 2013, s. 17).

Når man skal tolke innsamlede data, består en kvalitative dataanalyse av å bearbeide tekst, mens en analyse av kvantitative data skjer ved hjelp av opptelling og ved bruk av ulike statistiske teknikker (Johannesen et al., 2011 s. 37).

2.2.1 Kvantitativ metode

Gjennom mitt forskningsdesign ønsket jeg å kartlegge hvilke endringer som har skjedd i førsteetasjene og hva som kan ha påvirket disse endringene. Denne problemstillingen ville det

vært utfordrende å svare på ved hjelp av andres subjektive meninger og observasjoner, og lot seg lettere besvare ved hjelp av objektive tall og statistikker. For å finne ut av hvilke endringer som faktisk har skjedd og lage en analyse basert på dette, falt det naturlig å velge et kvantitativt forskningsdesign. Jeg ønsket å gjennomføre et kartstudie av førsteetasjene i utvalgte områder i Oslo, hvor jeg igjen kunne tillegge lokalene ulike kvaliteter og kategorier. På denne måten ville jeg kunne se endringer som har skjedd, eller ikke har skjedd over en valgt tidsperiode.

2.3 Avgrensninger

For å gjøre analysen mer håndterbar, gitt oppgavens hensikt og formål, var det nødvendig å avgrense studien både geografisk, tidsmessig og etter segment.

2.3.1 Geografisk avgrensning

For å gjennomføre denne kartleggingen var det avgjørende å foreta en geografisk avgrensning internt i Oslo. Det er store forskjeller på en bys ulike handelsområder. Derfor ønsket jeg å undersøke tre områder av forskjellig karakter, for å se om man kan finne eventuelle likheter og forskjeller. Jeg valgte ut tre populære handleområder i sentralt i Oslo; Grünerløkka, Sentrum og Bogstadveien. Det er her man finner de mest populære handlegatene med høyest leiepriser og størst omsetning (Colliers Retailrapport, 2020). De høye leieprisene og den høye omsetning er altså et uttrykk for at dette er de mest konsumintensive områdene.

2.3.2 Avgrensning etter segment

Analysen avgrenser seg til næringslokaler på bakkeplan. Med dette menes kun lokaler som brukes til forretningsvirksomhet, slik som vare- eller tjenestehandel og servering.

2.3.4 Tidsavgrensning

Fremveksten av GIS-verktøy har gjort det mulig å skaffe god informasjon om endringer av gatene i de utvalgte områdene helt tilbake til 2009. Det vil ikke være praktisk mulig å innhente dra lenger tilbake i tid enn dette. Jeg valgte derfor å avgrense denne studien til det siste tiåret – tilbake til 2009. Google Street View er et verktøy som har vært et viktig bidrag til kartlegging av byer og stedet digitalt. Det har medført en rekke nye muligheter for å kartlegge omgivelser har blitt utviklet. Verktøyet er en pålitelig og kostnadseffektiv måte å kartlegge endringer som har skjedd i byen (Odgers et al., 2012).

Google Street View viser bilder tilbake til 2009, fram til 2019. Jeg valgte derfor å dele inn studien i tre tidsperioder; 2009, 2017 og 2021. Dette ville også kunne avdekke en eventuell gradvis endring fra 2009 frem til i dag. Jeg valgte året 2017 som et «mellompunkt», for dette året inneholdt best oversikt over Oslo i Google Street View. Dette året ga best oversikt over flest mulig butikker, sammenlignet med de andre årene mellom 2009 og 2019 som var registrert av Google.

2.4 Datainnsamlingsmetoder og informasjonskilder

For å innhente dataene jeg trengte til gjennomføring av studien, benyttet jeg meg av flere innsamlings- og kategoriseringsmetoder. Kartleggingen av alle førsteetasjene ble gjort ved hjelp av «mapping» eller kartlegging, ved hjelp av informasjon fra kartdatabaser. Videre kategoriserte jeg informasjonen jeg innhentet i QGIS.

2.4.1 Kartlegging av førsteetasjene

Kartlegging av førsteetasjene ble gjennomført ved å innhente informasjon fra Googles Street View funksjon, i tillegg til mine egne observasjoner. Selve loggføringen foregikk ved at jeg beveget meg rundt i Oslo ved hjelp av Googles Street View og innhentet informasjon om hver enkelt førsteetasje for årene 2009 og 2017. For oppdatert informasjon for 2021, da Googles Street View sine siste kart er fra 2019, var det nødvendig å fysisk gå ut i gatene i Oslo sentrum å loggføre førsteetasjene. Ved hjelp av bilder, tegning og tekst, innhentet jeg informasjon om alle førsteetasjene, og deretter la jeg informasjonen inn i QGIS.

2.4.2 Kartlegging i QGIS

I denne studien skulle jeg kartlegge i underkant av tusen lokaler, i tre forskjellige tidsperioder. For å ha kontroll på all denne informasjon, laget jeg et kart over alle de aktuelle førsteetasjene i QGIS. På denne måten hadde jeg til enhver tid kontroll på informasjonen knyttet til hvert lokale, og de endringene som hadde skjedd. QGIS gjorde det også lettere å analysere resultatene jeg innhentet.

Jeg startet med å tegne hvert enkelt lokale inn som et enkelt polygon, som jeg kunne kategorisere som jeg ville. Jeg hadde et grunnkart over alle byggene i Oslo kommune, og brukte dette som mal for hvor jeg tegnet opp polygonene. Butikkene og tjenestene i førsteetasjene er ikke blitt tegnet opp med nøyaktige mål, men nøyaktig nok slik at det er mulig å se om tilbudet har endret seg i lokalet fra år til år. Informasjon om hvert lokale ble

registrert i attributt Tabellen etter ulike kategorier. På denne måten var det lett og se hvilke endringer som hadde skjedd, i hvert enkelt bygg og lokale.

2.4.3 Kategorisering av førsteetasjene

For å lettest mulig sortere og analysere dataen jeg innhentet, valgte jeg å dele opp informasjonen i ulike kategorier. Dette gjorde jeg som nevnt i attributt Tabellen i QGIS, hvor hvert enkelt polygon – førsteetasje - ble kategorisert. Polygonene ble kategorisert etter årstall, hvilken type butikk eller tjeneste som lå der det året, og om lokalet tilbød varer eller tjenester. Jeg la også inn navnet, til den grad dette var mulig, på selve butikken eller tjenesten og kjønnskarakteren.

Hvert polygon ble da delt inn i 12 forskjellige kategorier. Fire kategorier for hver av årene 2009, 2017 og 2021. Den første kolonnen «tilbud», sier noe om lokalet tilbyr varer eller tjenester. I denne kolonnen er det også lagt inn om lokalet stod tomt eller var under transformasjon på det aktuelle tidspunktet. Kolonnen «Kategori» inneholder informasjon og hvordan type butikk eller tjeneste som tilbys i førsteetasjen. Totalt er de delt inn i 35 forskjellige kategorier, inkludert lokaler som står tomme eller er under transformasjon og lokaler som ikke var tilgjengelige via Googles Street View. Jeg vil ikke gi en detaljert beskrivelse av hver enkelt kategori, men ønsker å forklare noen nærmere. De lokalene med betegnelsen «Kafe», er hva mange typisk vil kaffe «kaffebarer», som Kaffebrenneriet, Backstube og Espresso house. Hva som regnes som «Restaurant» kan sies å være tolket vidt i denne grupperingen. Restauranter er her alt fra Delicatessen og Olivia til McDonalds og Subway. Jeg valgte å kategoriserer på denne forenklete måten for å ikke få for mange kategorier å holde oversikt over og miste kontrollen over dataene jeg innhentet. Videre er navnet på næringen lagt inn og tilslutt er de kategorisert etter «kjønn». For fullstendig oversikt over alle kolonner og kategorier se vedlegg 1.

2.4.4 Ground floor gender analysis

I boken antologien *Bysamfunn* (Henriksen & Tjora, 2019) lanseres det et verktøy for å observere endringer i bylivets kjønnskarakter; «*Ground floor gender analysis*». Dette er en måte å analysere kjønnsdimensjonen av førsteetasjer, da spesielt med fokus på kommersielle førsteetasjer der konsumet foregår. I denne analysen tok de utgangspunkt i hvor stor andel av kundene som frekventerte i et lokale som var menn og kvinner, og så på om lokalene hadde egenskaper som kunne klassifiseres som «maskuline» eller «feminine». Dette innebar å dele

atmosfæren inn i tre faktorer; designfaktor, omgivelsesfaktor og sosiale faktorer (Henriksen & Tjora, 2019, s. 186). De la disse faktorene til grunn - i tillegg til andel av kvinner og menn som frekventerte lokalet – i en matrise med skala fra 1 til ti og klassifiserte ut i fra dette om førsteetasjen hadde et kvinnelig, mannlige eller nøytralt kjønnsappell.

Ettersom jeg analyserer et større område enn det som er gjort nevnte analyse, valgte jeg å gjennomføre en forenklet «Ground floor gender analysis». Jeg baserte analysen på hvilke produkter eller tjenester som faktisk tilbys i førsteetasjen. Hvis en klesbutikk utelukkende selger klær til menn, har jeg klassifisert den som «maskulin». Tjenester som restauranter, kiosker og barer har jeg klassifisert som nøytrale, da disse som oftest ikke har noen spesiell kjønnsappell. Det hadde vært for omfattende i denne studien og gjøre en analyse av kundemasse, betjening og omgivelser i hvert enkelt lokale. I tillegg ble denne studien gjennomført under koronapandemien, som betydde at de aller fleste butikker og tjenester holdt stengt. For å hjelpe meg i kategoriseringen har jeg gått inn – hvis tilgjengelig – på nettsidene til de aktuelle butikkene og tjenestene. Her kunne jeg i de fleste tilfeller lett se om butikken ønsket å fremstå med et mer «feminint» eller «maskulint» preg og hvem som var målgruppen. Videre har jeg også brukt mine egne erfaringer og observasjoner fra tidligere, fra jeg selv frekventerte i enkelte butikker. I de tilfellene jeg ikke har ved hjelp av bilder, observasjoner eller tidligere erfaringer har kunnet plassere førsteetasjene i en spesielt kjønnskategori, har jeg plassert dem i kategorien nøytral. En slik forenkling kan derfor føre til at førsteetasjer som i en mer omfattende ground floor gender analysis ville blitt kategorisert som feminine eller maskuline, her har blitt kategorisert som nøytrale. Eksempelvis er kategoriene restaurant, kiosk, bokhandel, dagligvarer, bank og forsikring og megler kategorisert som nøytrale.

«Feminitet» er stereotypiske trekk som de fleste vil assosiere med en «kvinne», mens det «maskulinitet» er trekk man typisk vil assosiere med en «mann». Når man snakker om kjønn er det viktig å skille mellom det biologiske kjønn og kjønnsidentitet. For å forklare dette på en enklere måte; oppførsel eller preferanser typisk assosiert med kvinner, blir typisk kalt «feminine», og på samme måte blir mannens preferanser og oppførsel kalt «maskuline». MEN maskuline trekk er ikke nødvendigvis tilknyttet en «biologisk mann», eller det feminine en «biologisk kvinne». Men andre ord; stereotypiske maskuline trekk, kan være fremtredende hos kvinner og feminine trekk, kan være fremtredende hos menn. Disse trekkene og oppførselen som man kategoriserer som feminine og maskuline, har ingen «naturlig» eller

logisk tilknytning til noen av de biologiske kjønnene. Det kan heller tenkes at mennesker formes av det sosiale, familiære, kulturelle og samfunnet rundt seg (Borgerson, 2018). Kategoriseringen av førsteetasjene som enten feminine, maskuline eller nøytrale, baserer seg altså på kvaliteter og oppførsel det heteronormative samfunnet typisk har tillagt menn og kvinner. Slik sett er denne måten å tenke på i konflikt med en forståelse av at kjønnsidentitet også kan være mer flytende og disse trekkene – maskulinitet og feminitet - kan tillegges hvem som helst uavhengig av biologisk kjønn (Dahl 2016).

2.4.5 Eierstruktur

Jeg ønsket å få en oversikt over eierstrukturen i noen av gatene jeg undersøkte. Dette var spesielt interessant i de gatene som har gjennomgått store transformasjoner det siste tiåret. For å finne ut hvem som eier næringslokalene i førsteetasjene i Oslo, måtte jeg søke opp i Matrikkelen på den aktuelle eiendommen og innhente Grunnboksdokumenter. Matrikkelen er Norges offisielle eiendomsregister, som inneholder informasjon om eiendomsgrenser, bygninger, boliger og adresser (Kartverket, 2021). Hver enkelt eiendom har et Grunnboksdokument tilknyttet hver enkelt seksjon. Flere av eiendommene var delt opp i mange seksjoner, typisk var dette tilfellet hvis det var boliger i samme bygg. Hvis dette var tilfellet måtte jeg gjøre et utvalg og kun se på de seksjonene som var merket som «næringsseksjon» og registrerte kun eierne tilknyttet næringsseksjonene. I Karl Johans gate var dette mindre utfordrende, da det som regel kun var en eier per matrikkelenhet. Fra Grunnboken fikk jeg informasjon om hvem som er eier og organisasjonsnummer, samt når eiendommen ble Tinglyst. Dette sier altså noe om når eiendommen ble kjøpt. Grunnboken er et offentlig register, som viser tinglyste rettigheter og heftelser i fast eiendom. For å bli rettslig eier av en matrikkelenhet ved kjøp av eiendom, må eiendommen tinglyses. Dette vil si at man blir rettslig eier og ingen andre kan selge, pantsette eller tinglyse heftelser på eiendommen uten samtykke fra hjemmelshaver (Kartverket, 2021). Eiendommene var for det meste tinglyst med eiere som kun bar navnet på den aktuelle adressen, eksempelvis «Karl Johans gate 6 AS». For å finne mer informasjon over hvilke selskap som eide disse firmaene, gjorde jeg et søk i Bizweb. Her kunne jeg se hvem som var største aksjeeiere av det aktuelle firmaet og lage en oversikt. For eksempel Øvre Slottsgate 12 A/S, er eiet av Eiendomsspar AS, som igjen er eiet av Victoria Eiendom AS, som igjen er eiet av Christian Ringnes.

Jeg valgte kun å undersøke eierstrukturen i områdene «sentrum» og «Bogstadveien», da det ble utfordrende å gjøre en større kartlegging av eierstrukturen på Grünerløkka. Dette området

består nesten utelukkende av næringslokaler med boligbebyggelse i de øvre etasjene. Derfor ville det kreve en mye mer ressurskrevende kartlegging som det ikke hadde vært rom for i denne studien.

2.5 Analyse av dataene

I perioden mellom 2009 og 2021 er det ikke slik at alle førsteetasjene er stabile som romlig konstruksjon. Det er lokaler som slås sammen, deles opp, står tomme i noen perioder i tillegg til at noen lokaler også var under transformasjon. Google Street View har også noen begrensninger i hvilke gater og lokaler som var mulig å kartlegge i de forskjellige tidsrommene. Dette fører til at jeg ikke opererer med identisk antall lokaler fra år til år.

For å analysere informasjonen jeg innhentet fra kartstudien, konverterte jeg informasjonen fra attributt-tabellen inn i Excel. Dataene ble programmert slik at det var en kobling mellom Excel og QGIS. Programmet er oppbygd slik at det leser inn regnearket i en objektorientert matrise. Et objekt består av en linje med feltene som attributter. Objektene er laget i et array (utvalg) med egennavn og tilhørende egenskaper. Dette gjør at man kan sammenlikne på kryss og tvers. Slik kunne jeg gjøre forskjellige utvalg eller spørringer for å vite eksakt hvor mange av en førsteetasje som hadde egenskapene jeg valgte. Disse utvalgene kunne jeg igjen legge inn i QGIS, slik at jeg kunne lage kart og se utvalgene visuelt.

2.6 utfordringer

Jeg møtte på en del utfordringer når jeg skulle innhente kartdata fra Google Street View. Det viste seg at det ikke var bilder tilgjengelig for visse gater i gitte tidsrom. I 2009 var det kun tatt bilder i hovedgater, men ikke inn i alle sidegater. Det vil si at jeg ikke fikk sett alle butikkene i gatene og kun fra noen vinkler. Dette førte til at det er noen lokaler jeg ikke fikk loggført fra årene 2009 og 2017.

Når jeg først begynte med oppgaven, hadde jeg sett for meg en sammenligningsstudie av tre nordiske storbyer; Oslo, Stockholm og København. Det viste seg raskt å bli utfordrende med tanke på tidsperspektiv. Når jeg begynte å lage kartet over Oslo, var dette mye mer omfattende og tidskrevende prosess enn jeg hadde forutsett. Jeg ville heller ikke ha mulighet til å få lagt inn oppdatert informasjon om hvilke butikker som ligger i Stockholm og

København i dag, ettersom utalandsreiser på dette tidspunktet ikke var mulig. Med tidsbegrensningen jeg hadde og med dagens situasjon, valgte jeg å begrense studien til Oslo. For å kartlegge endringene i førsteetasjene, trengte jeg informasjon om hvem lokalene var leid ut til, både i dag og tilbake i tid. For å oppdrive slik informasjon måtte man hatt tilgang til informasjon fra tusenvis av eiere, både profesjonelle og uprofesjonelle. Det viste seg dog å være vanskelig å finne informasjon om leiemarkedet for bakkeplanslokaler. Jeg klarte heller ikke å finne tidligere kartlegginger eller analyser som forklarer strukturen i leiemarkedet for bakkeplanslokaler.

Med fraværet av analyser av leiemarkedet for bakkeplanslokaler, er informasjonsgrunnlaget begrenset til å bestå av et fåtall kilder. Med denne oppgavens hensikt og formål, ga ikke eksisterende databaser og analyser meg den informasjonen jeg trengte. Det var derfor nødvendig å gjennomføre en egen datainnsamling og kartlegging, for å lage en hensiktsmessig analyse. For å finne informasjonen jeg trengte, brukte jeg ulike databaser. Ved bruk av Google Street View kunne jeg hente informasjon om hvilke tilbud som lå i førsteetasjene tilbake i tid. Videre fant jeg eierinformasjon, ved å innhente Grunnboksdokumenter fra Matrikkelen.

2.7 Validitet og Reliabilitet

Validitet og reliabilitet er begreper som benyttes om analyse og bearbeiding av data i etterkant av datainnsamlingen. Dette er nødvendige vurderinger som skal sikre at data som er samlet inn, som konklusjonene bygger på, er av gyldig kvalitet og belyser problemstillingene på en representativ måte (Bell et al., s. 46).

2.7.1 Validitet

Validitet handler om hvorvidt den metoden man benytter undersøker det den har til hensikt å undersøke og om det som ønskes målt faktisk blir målt. Validitet handler med andre ord om gyldigheten av dataene (Bell et al., s. 174).

Validiteten i kartstudien styrkes ved at det er det faktiske fenomenet jeg ønsker informasjon om, som kartlegges. Jeg ønsker å få svar på hvordan førsteetasjene i handlegater i Oslo sentrum har utviklet seg de siste ti årene, og det er dette som har blitt analysert.

Denne studien er kun representativ for Oslo og de gatene som er undersøkt. Forholdene i Oslo er ikke like som i andre byer i Norge eller resten av verden. Likevel vil studien kunne brukes til å sammenligne med lignende studier som blir gjort andre steder. Det vil også være mulig å bygge på denne analysen senere, for å se om det har blitt noen videre endringer.

2.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om dataene sin pålitelighet. I hvilken grad ulike forekomster vil være tilsvarende dersom datainnsamlingen blir gjort på nytt av samme forsker på et senere tidspunkt, eller dersom en annen forsker foretar datainnsamlingen (Johannessen et al., s. 44). Hvis en gjentatt undersøkelse gir tilnærmet likt resultat som resultatet fra den opprinnelige undersøkelsen, vil dette tyde på høy reliabilitet.

Etttersom denne studien baserer seg på data og tall hentet fra kartstudie og andre offentlige statistikker, fører dette til høy reliabilitet. Kartdataene jeg har benyttet fra Google Street View kan ses på som en pålitelig kilde, datakilden er anerkjent for å være sannferdig og ikke manipulert (Vanwollegem, 2014). Reliabiliteten av dataene fra kartanalysen styrkes ved at det har blitt benyttet faktiske bilder og observasjoner. Noe som også kan føre til forskjellige resultater i en senere studie, er kategoriseringen av dataene. Som nevnt har valgt å kategorisere førsteetasjene etter kjønnskarakter, basert på en forenklet ground floor gender analysis. En forsker i et senere studie kan velge å kategorisere etter kjønn på en annen måte. Dette kan føre til forskjellige resultater.

2.7.3 Konklusjon

Intern validitet dreier seg om undersøkelsen faktisk er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke. Ekstern validitet handler om resultatene fra undersøkelsen og hvorvidt disse kan overføres til andre lignende saker, eller om de kan generaliseres (Johannessen, et al., 2011 s. 365-367). Det interne validiteten for denne studien anses som høy, da metoden benyttet har svart på de hypotesene og problemstillingene mine. Jeg har benyttet tall og bilder fra offentlige og pålitelige kilder, som bidrar til å styrke validiteten. Graden av ekstern validitet vil for denne studien være noe svekket, da jeg har undersøkt et spesifikt område. Det er vanskelig å si om resultatene fra denne analysen kan overføres til andre byer og områder. Det er nærliggende å anta at det vil oppstå lignende funn, hvis det blir gjort tilsvarende studier i lignende byer i Norge eller andre steder i verden. Trolig vil forskeren finne andre funn i andre

byer, basert på demografien og utviklingen i byen som blir forsket på. Denne studien vil derimot kunne brukes i en sammenligningsstudie, for å se forskjeller i hvordan demografi og samfunnsutviklingen eller har påvirket utviklingen av førsteetasjene i en by.

3. Teoretisk rammeverk

3.1 Innledning

I dette kapitlet skal jeg presentere det teoretiske rammeverket for analysing og drøfting funnene fra gjennomført kartstudie. Et teoretisk grunnlag innebærer en strukturert virkelighetsforståelse som jeg senere kan innordne observasjonene mine i. Dette er nødvendig for å gjennomføre forskningen, og vil innebære en styring av analysen inn mot visse sammenhenger. Dette kan føre til at andre interessante observasjoner og sammenhenger overses. De teoretiske perspektivene jeg skal redegjøre for er *Globalisering*, *Opplevelsesøkonomi*, *Feminisering*, *Gentrifisering* og *Det Tredje stedet*. Avslutningsvis skal jeg gi en kort redegjørelse for Oslo som handels- og industriby.

3.2. Globalisering

Med globalisering mener man at det foregår en stadig raskere og mer intense utvekslinger av mennesker, ideer, teknologi, varer og tjenester, kapital og kulturell praksis over hele verden (Eriksen, 2008).

En virkning av denne globaliseringen, er at den fremmer og øker samspillet mellom forskjellige regioner og befolkning over hele verden. Globalisering øker gjensidig avhengighet mellom stater, og alle andre aktører som er deltakere i den internasjonale sammenvevingen mellom mennesker og land. Det er i praksis et fenomen som inkluderer to elementer; Det ene er nedbyggingen av internasjonale grenser for slik å skape stadig raskere utveksling av varer tjenester, kapital og ideer. Det andre er at denne nedbyggingen av grenser medfører og forutsetter at det også foregår endringer politisk, både nasjonalt og internasjonalt og fører til et behov for flere internasjonale avtaler og en nyorientering i utenrikspolitikken (Eriksen, 2008).

Fremveksten av ny teknologi blir også sett på som en sterk pågangsfaktor til den økende globaliseringen. De teknologiske og økonomiske endringene, kan føre til at avstand blir irrelevant, eller i hvert fall mindre viktig. Ideer, bøker, arbeid, investeringskapital, moter og trender reiser raskere enn noen gang tidligere (Henriksen, 2008). Dette har blant annet satt fart på nettsopping, ved at man kan handle nesten hva man måtte ønske via internett, både nasjonalt og internasjonalt. Med dagens umiddelbare kommunikasjonsmuligheter med

mobiltelefoner og internett, bidrar til å knytte verden sammen og avstander innebærer ikke nødvendigvis adskillelse (Henriksen, 2008). Enkelte hevder at globalisering derfor er uunngåelig (Giddens, 2002 s. 19).

Globalisering uttrykker seg gjennom at varer og kulturelle preferanse og beveger seg raskere fra marked til marked. Slik oppstår det endringer og i stigende grad globale preferanser innen mat, mote, musikk (Barnard, 2020). Denne globaliseringen kan og vil ofte resultere i standardisering (Eriksen, 2008). Eksempler på standardiseringer på nasjonalt nivå er penger og språk. Internasjonale standarder kan være mobilladere, stikkontakter eller andre tekniske produkter, men standardiseringen kan også ses i for eksempel utviklingen av smak, stil og forbrukerpreferanser. Standardiserte, masseproduserte varer som retter seg mot en antatt fellesnevner av forbrukerpreferanser, er et resultat av globalisering (Samiee, 2019).

Globalisering gjør at byer skaper like og/eller skaper lokale variasjoner av de samme internasjonale trendene. En kjede som Joe & the Juice finnes både i Europa, USA og Øst-Asia. Starbucks og McDonalds er mye større enn disse igjen og finnes over hele verden. Et eksempel som er kjent for de fleste er «Big Mac». Nesten alle – uavhengig av nasjonalitet og språk – vil forstå hva en Big Mac er, fordi kjeden McDonalds har en internasjonal status. Det må presiseres at gentrifisering ikke er noe som skjer over natten. Dette er en prosess som forgår over en lengre periode og det kan ta lang tid før man ser endringer.

En internasjonal tendens er at denne globaliseringen av økonomi og kultur synes å ha forsterket de sosio-strukturelle romlige delingene av byen. Generelt sett har det blitt større sosio-økonomiske forskjeller og økte barrierer mellom ulike deler av byens befolkning og det har oppstått nye og særegne fysiske former. Det skjer en boligsegregering på alle nivåer. På et globalt nivå har storbyene fått større ekstrem fattigdom og større velstand blant de rike. I fysisk romlig forstand styrker boligområder sin homogene karakter ved at befolkningen isolerer seg fra den som er ulike fra en selv (Børrud, 2005, s. 8).

Vi snakker her om en globaliseringsprosess, som nesten alle byer blir berørt av. Utrykket «*Globalizing Cities*» ble brukt av Marcuse og van Kempen om denne prosessen (Marcuse & van Kempen, 2000). Byer som blir berørt av denne prosessen vil ikke nødvendigvis kunne regnes å være på «toppen» eller på «bunnen», men må vurderes ut ifra hvilken karakter og utbredelse av prosessen som påvirker hver enkelt by. Marcuse og van Kempen fremmer at det

ikke finnes noe modell for en *globalisert by*; «*there is no standard pattern, no «the globalized city»*». Det de mener med dette er at byer blir berørt av globaliseringsprosessen på forskjellig måte og utslaget av prosessen kan være av ulik karakter (Marcuse og van Kampen, 2000, s. 271-272).

Bedrifter i land med høyt kostnadsnivå - som Norge - kan i liten grad konkurrere kun på pris, men må konkurrere på grunnlag av kvalitet, merkenavn, design. De kan også konkurrere med nye produksjonsmåter, teknologi, organisering og så videre. Bedrifter må i økende grad tillære seg ny kunnskap, innovere og bygge opp en unik kompetanse, for å klare å oppnå og opprettholde internasjonal konkurransestyrke (Isaksen, 2005). Her kan vi se en sammenheng med perspektivet om opplevelsesøkonomi, som presenteres nærmere under neste punkt. Globaliseringsprosessen er noe man tydelig kan se spor av i alle deler av byen. Derfor er dette et viktig perspektiv å ta i betraktning når jeg skal se hvordan førsteetasjene har endret seg.

3.3 Opplevelsesøkonomi

Begrepet opplevelsesøkonomi eller «the Experience economy» ble lansert i 1999 av B. Joseph Pine II og James H. Gilmore i artikkelen *Welcome to the Experience Economy*. Begrepet har etter hvert blitt en vanlig formulering når man skal beskrive hvordan dagens konsumersamfunn arter seg (Pine & Gilmore, 1999). I artikkelen fremmer forfatterne påstanden om at opplevelsesøkonomien er på vei til å dominere de avanserte vestliggjorte samfunnene. De beskriver dette nivået som er form for siste steg i en lang historie av kommersiell evolusjon.

Pine og Gilmore deler de økonomiske tilbudene inn i tre forskjellige kategorier, som har ulike verdier for forbrukeren. «*Commodities*», som er «råvarer» eller varer uten noen spesiell form for innpakning eller merkevare. «*Commoditized*» betyr at et produkt blir sett på som identisk som et produkt fra en rivaliserende produsent. Forbrukeren vil altså utelukkende kunne gå etter lavest pris. Den neste kategorien er varer, hvor produktene har fått en verdi i form av *merkevare*. Dette er varer der design, innpakning og markedsføring skal gi positive assosiasjoner til kvalitet, og også gi forbrukeren en identitet knyttet til produktet. Den siste kategorien er tjenester. Tjenester er tilbud som er tilpasset til den individuelle forbrukeren, for eksempel frisører, kafeer eller optikere. Tjenester er kjennetegnet av at kvaliteten ligger i utførelsen av tjenesten, men også i relasjonen mellom kunde og tjenestetilbyder. Selv om en

tjeneste selger varer som en del av tjenesten – eksempelvis en kaffebar – vil dette fortsatt være en tjeneste fordi forbrukerne legger inn individuelle ordre, og tilbudet er dermed ikke standardisert for hver enkelt forbruker.

I dag er de aller fleste land i stigende grad tjenesteøkonomier, i den forstand at det er her mesteparten av sysselsettingen foregår (OECD, 2018). I 1950 sto vareproduserende næringer og primærnæringer for 59 prosent av all sysselsetting i Norge, mens tjenesteytende næringer utgjorde kun 41 prosent. I 2019 sto tjenesteytende næringer for 78 prosent av all sysselsetting og vareproduserende næringer kun for 22 prosent (Nasjonalregnskapet, 2019). Det har med andre ord vært en stor økning i antall arbeidsplasser i tjenesteytende næringer.

I sin artikkel lanserer Pine og Gilmore en fjerde kategori som en ny form for økonomisk tjeneste, «*experience*» eller «*opplevelse*» på norsk. En opplevelse er ikke bare en tjeneste hvor forbrukeren enten får en vare eller noe annet gjort for seg. Når man kjøper en opplevelse, betaler forbrukeren for noe spesielt som engasjerer han eller hun på et personlig nivå, noe minneverdig. I artikkelen brukes Disney land som et eksempel. Disney land er ikke et sted man drar for å kjøpe varer eller benytte seg av tjenestene, man drar dit for opplevelsen og for å skape minner sammen. Det som skiller opplevelser med de andre kategoriene er at forbrukeren ikke lenger er et marked, en kjøper eller kunde, men er en *gjest*.

Opplevelsesøkonomien kan altså ikke bare betraktes som en avansert del av tjenesteøkonomien. Pine & Gilmore påpeker at i dette paradigmet må tilbydere av varer og tjenester, se på seg selv med nye øyne. De må velge strategier som gjør at kundene ikke glemmer dem, ergo produsere noe minneverdig. Denne logikken gjør at Pine og Gilmore hevder at tilbyderne av varer og tjenester må se på seg selv som regissører mer enn produsenter. Slik blir *opplevelsen* det viktigste produktet.

Rituals er et eksempel på en butikk som tilbyr varer som en del av en opplevelse. Rituals er en kosmetikkbutikk, som har blitt veldig populær de siste fem til ti årene. Du blir møtt av de ansatte i en annen type atmosfære enn i andre tilsvarende butikker. Man kan si at de ansatte har en rutine eller et «show» som de presenterer for kunder eller «gjester», som man i dette tilfellet føler seg som. De tilbyr alle nye kunder en kopp med te i det de går inn i butikken, noe som gjør at du føler deg mer som en «gjest» enn en vanlig kunde. Denne «opplevelsen»

gjør at man får en følelse av eksklusivitet og anerkjennelse, som man ikke får i andre butikker som selger tilsvarende varer.

Denne type tilnærming til forholdet mellom forbruker og tilbyder, er interessant når jeg ønsker å se på hva som skjer i førsteetasjene i en by. Det er her opplevelsene fremmes som et produkt, med en kombinasjon av personlig service, multimedial kommunikasjon, lokalenes innredning, design og dets lokalisering i en gate eller strøk. Pine og Gilmore poengterer i denne artikkelen – og senere i boken med samme tittel – at kundeforholdet nå blir et annet. Det blir preget av «*costumer participation*» og «*connection*», altså får et mer *deltagende og personlig* preg (Pine, J. & Gilmore, J. 1999 s. 10).

3.4 Feminisering

Et spørsmål man kan stille seg når skal se på endringen som har skjedd i tilbudet i førsteetasjene, er om byen i stigende grad er feminisert. Hva betyr det at samfunnet har blitt feminisert og hva har ledet til dette?

«*Feminisering*» er et tvetydig begrep. Feminisering kan bety at andelen kvinner i en sektor øker, og da typisk får flere kvinner enn menn. Vi snakker da gjerne om arbeidsmarkedet eller bosetningsmønstre. Vi kan si at dette er den «kvantitative» forståelsen av begrepet.

Den andre er den kvalitative forståelsen av begrepet, og vil si at det foregår en kulturendring. De egenskaper og karakteristikk man stereotypisk forbinder med kvinner, blir dominerende i en sektor eller et felt. Et felt vil altså absorbere typiske «*feminine verdier*» og på denne måten endre egenskaper og attributter (Henriksen & Tjora, 2019, s. 183)

Tidligere var det et overskudd av menn i byene, som følge av den store bølgen med industrialisering. På denne tiden var kjønnsrollene annerledes enn det de er i dag. Kvinnene skulle være hjemme med hus og barn, mens mennene skulle jobbe og forsørge familien. Dette er blant annet diskutert i boken *Space, Place, and Gender (2013)* av Doreen Massey. Kvinnen har historisk inntatt en sekundær rolle i det offentlige og kommersielle rom. Det er mannen som har stått for det bevegelige og dynamiske elementet i byen, mens kvinnen har vært passiv (Henriksen & Tjora, 2019, s. 179).

Vi har en rekke bidrag i faglitteraturen rundt bybruk og byenes utvikling som nettopp diskuterer feminisering. Forskningsarbeid helt tilbake til 1970-tallet påpeker at byene har vært skapt for menn, av menn, slik at de har hatt et maskulint preg, og lagt lite til rette for at kvinner skal føle seg trygge og velkomne (Wilson, 1992). Helt frem til vår tid har det vært vanlig at kvinners bruk av byen har hatt restriksjoner – om ikke alltid formelle, så i stor grad uformelle restriksjoner (Massey, 2013, s. 187).

Dette fenomenet har imidlertid ikke hindret at nettopp byene og deres mer sentrale områder, har representert en form for frisoner for «utgrupper». Enten vi snakker om kulturelle minoriteter, seksuelle minoriteter, eller andre som ikke har blitt bredt akseptert i storsamfunnet. Dette gjelder også kvinner, som gjennom byene har fått en tilgang til frihet som de ikke ellers hadde hatt tilgang til (Lees, 2004). I de fleste samfunn har nesten alltid kulturen vært dominert av menn. Kvinner har blitt sett på som «det svake kjønn», og det er mennene som har laget sosiale normer på sine premisser (Henriksen & Tjora, 2019, s. 179). Til tross for dette er kvinner og menn i de fleste vestlige landene i verden mer likestilt enn de var tidligere. Norge er i dag på verdenstoppen når det kommer til likestilling av kjønnene (UNDP, 2020).

Verdens storbyer, inkludert Oslo, feminiseres i dag på en kvantitativt nivå. En av de store endringene er at kvinner i dag utgjør flertallet av innbyggerne. Tjenestesektoren som nå er den største økonomiske sektoren i nesten alle land, domineres av kvinner. Globaliseringen med den stadige mer intense kapitalismen, skaper et nytt tjenesteproletariat dominert av kvinner (Chant, 2015).

Oslo er en av de eneste byene i Norge med høyere andel kvinner enn menn i aldersgruppen 20-29 (SSB, 2021). I aldersgruppene 30-39 og 40-49 er det også en marginal forskjell på antall kvinner og menn i Oslo de siste ti årene (SSB, 2021). Når man ser på statistisk sentralbyrå sin oversikt over indikatorer for kjønnslikestilling fra 2019, er Oslo den kommunen som skårer høyest på de fleste indikatorene. En av disse indikatorene er høyere utdanning. Flere og flere kvinner tar høyere utdanning og i 2019 var det i Oslo 54,4 prosent kvinner med høyere utdanning og likt 48,8 prosent menn. Andel menn i arbeidsstyrken i 2019 i aldersgruppen 20-66 år lå på 79,6 prosent, mens andel kvinner lå på 76,6 prosent (SSB, 2019). Det er altså små forskjeller i Oslo mellom hvor mange kvinner og menn som er i arbeid, og det er større andel kvinner som tar høyere utdanning enn menn.

Som jeg har nevnt i metodekapittelet er det forskjell mellom biologisk kjønn og kjønnsidentitet. Økt likestilling mellom kjønnene fører til at samfunnsnormene og kjønnsnormene forandrer seg. Mannen som før skulle være «maskulin», arbeide og forsørge familien er nå hjemme med familien og har de samme oppgavene som typisk kvinnen har hatt. Skillet mellom kjønnene forsvinner mer og mer, spesielt i Oslo. Dette kan ha innvirkning på hvordan tilbudene i førsteetasjene utvikler seg. At de får et feminint uttrykk er ikke nødvendigvis bare en følge av at det er flere kvinner i byene, med utdanning og høyere lønninger. Det kan også være en følge av at mennene blir mer «feminine». Mennene tar på seg mer og mer av ansvaret og pliktene som tidligere har blitt sett på som «kvinnens rolle». Man kan tenke seg at mennene nå tillegger seg, til en viss grad, de egenskapene som stereotypisk forbindes med kvinner – varme, mykhet og omsorg, som igjen fører til mindre forskjeller mellom menn og kvinners preferanser innen varer og tjenester.

3.5 Gentrifisering

Begrepet *gentrifisering* ble for første gang tatt i bruk i 1964, av sosiologen Ruth Glass. Hun brukte dette begrepet for å beskrive en ny type stedsutvikling i indre byområder (Glass, 1964). Glass observerte en oppgradering i sentrale bystrøk i London, som førte til en endring i hvilke type beboere som bosatte seg der. Hun legger vekt på at denne gentrifiseringsprosessen ikke kun er en «ytre» transformasjonsprosess, men en prosess med økonomiske og sosiale konsekvenser. Områder som i utgangspunktet har vært forfalte og rimelige, blir transformert til attraktive og dermed dyre strøk. Prosessen innebærer at en befolkningsgruppe skiftes ut med en annen, ved at det skjer en demografisk forskyvning. Når området blir mer attraktivt og dyrere, vil også beboerne endre seg (Glass, 1964).

Gentrifisering kan beskrive hvordan arbeiderklassestrøk endres av at en ny og mer kulturelt orientert middelklasse rykker inn (Henriksen & Tjora, 2019, s. 180). Det er en sammenheng mellom den fysiske byen og den sosiale byen. Gentrifisering er en prosess som påvirker begge disse dimensjonene. Det finnes mange definisjoner av gentrifiseringsprosessen, hvis man søker gjennom litteratur. Chris Hamnett definerer gentrifisering på følgende måte:

Simultaneously a physical, economic, social and cultural phenomenon, gentrification commonly involves the invasion by middle-class or higher-income groups of previously

working-class neighborhoods or multi-occupied "twilight areas" and the replacement or displacement of many of the original occupants (Hamnett, 1984).

En annen definisjon av gentrifisering av Sharon Zukin:

Gentrification typically occurs when a higher class of people move into a neighborhood, makes improvements to property that causes market process and tax assessments to rise, and so drives out the previous, lower-class residents (Zukin 1982, s. 5).

Det er altså mange måter å beskrive gentrifisering på, men hovedkonseptet er at et område forandrer seg i takt med endringer i demografien. Gentrifisering er en visuell prosess i høyeste grad, og forandrer en bydel eller et område til noe annet enn det det pleide å være. Den endres ikke bare i form av «klasse» ved at sammensetningen av beboere forandres, men eksteriøret vil også forandres, arkitekturen og det estetikken i området. Det som startet som en typisk drabantby, kan ende opp som et hyggelig og urbant område, med koselige kafeer og butikker (Zukin, 2008). Kjønn og likestilling er et tema som er høyst relevant når man snakker om gentrifisering. Denne middelklassen, som nevnt over, utvikler seg i takt med de store samfunnsmessige endringene og henter videre verdigrunnlag fra feminismen og hippiebevegelsen (Lees, 2000, Henriksen & Tjora s. 180).

Her er den franske sosiologen Henry Lefebvre sin teori om at samfunnet også er en teori om menneskers bruk og forming av rommet interessant (Lefebvre, 1991). Lefebvre bygger på Karl Marx, men korrigerer de marxistiske teoriene der den romlige organiseringen av samfunnet betraktes som avledet av dypereliggende strukturer og derfor uten dialektisk betydning (Geirbo, 2008, s. 17, Lefebvre, 1991). Han supplerer med en romlig dimensjon til den dialektiske materialismen som kun fokuserer på sammenhengen mellom samfunnet og produksjonsforholdene.

Utgangspunktet for Lefebvres teori er menneskers «produksjon» av *rom* og hvordan de bearbeider sine omgivelser (Geirbo, 2008, s. 17). I følge Lefebvre er det tre forskjellige måter dette *rommet* kan bearbeides på. Den første er den *romlige praksis* («*social practice*»), eller menneskers *bruk av byen*. Gjennom bruk av byen gis ulike områder forskjellige funksjoner som handel, produksjon og utdanning. Denne oppdelingen av byen er med på å skape en organisering av samfunnet, og mennesker kan gjennom denne organiseringen danne seg et

bykjenskap. Bykjennskapet omfatter kjennskap til både rommet og til samfunnet. Byen er dermed ikke bare et resultat av tidligere organisering av byen, men en mulighet til å endre denne organiseringen (Geirbo, 2008 s. 18, Lefebvre, 1991).

I tillegg til den kunnskapen som oppstår gjennom bruken av byen, finnes det «*romekspertenes*» kunnskap. Dette er den kunnskapen typisk byplanleggere, politikere og andre med faglig ekspertise eller offentlige myndigheter sitter med, Lefebvre kaller dette for «*concieved space*» (Lefebvre, 1991) eller *byforståelse*. Byforståelsen sier noe om hvilke trekk ved byen som er de vesentlige og hvordan byen ideelt burde formes og organiseres. Disse definerer og fastslår med andre ord ideer om hvordan det sosiale i byen skal og bør organiseres, i tillegg til å legge føringer for hvordan byen skal utformes fysisk.

De tredje momentet i Lefebvres teori om produksjon av rommet er knyttet sammen med en bearbeidelse av byen gjennom rommets *representasjoner* («*representational spaces*»). Dette momentet viser til enkeltindividets mer spontane bruk av bymiljøet. Lefebvre mener at det ikke bare er kunnskaps- og makteliter som kontrollerer bymiljøet og enkeltindividers bruk av byen, gjennom å fastslå og realisere bestemte ideer om den sosiale organiseringen i by- og stedsutviklingen. Han mener at det også er enkeltindividets intuitive eller subjektive bruk av rommet, som påvirker by- og stedsutviklingen. Han mener med andre ord at enkeltindividers bruk kan endre bylandskapet og hvordan vi oppfatter steder. Gjennom bruken av rommet kan mennesker både tilpasse seg de etablerte strukturene i et samfunn, eller gå imot og endre disse ved sin praksis (Lefebvre, 1991).

Richard Florida har lagt frem en teori som baserer seg på at jo lenger vi beveger oss i en global konkurranseutsatt og kunnskapsbasert økonomi, desto mer avhenger vår velstand av innovasjonsevnen og de menneskene som er sentrale for å skape disse innovasjonene (Isaksen, 2005, Florida, 2005 s. 7). Florida mener at denne kunnskapsøkonomien starter med gruppen mennesker han kaller «*the creative class*» eller den *kreative klassen*. Dette er mennesker som er høyt utdannede, kreative, men evnen til å tenke nyskapende. Den kreative klassen består av forskere, kunstnere, ingeniører, arkitekter, ledere og andre som arbeider med problemløsning (Florida, 2005, s. 8)

Personer som tidligere ble sett på som mer marginale i verdiskapningsprosessen, vil nå være til stor nytte for nystartede bedrifter og forskingsavdelinger, hevder Florida. Han mener at den

økende betydningen av kreativitet, kunnskap og innovasjon for økonomisk utvikling, har åpnet for at en større variasjon av mennesker integreres i verdiskapningen.

Florida hevder at den kreative klassen søker mot store byer, med bestemte stedskvaliteter. Disse bostadspreferansene bidrar igjen til at den økonomiske utviklingen blir mer geografisk konsentrert mener han (Isaksen, 2005, Florida 2002). Kvaliteter han påpeker som viktig er åpenhet, toleranse og mangfoldighet.

Florida har blitt mye kritisert for å bruke begrepet «kreativ klasse», da det i realiteten er slik at den såkalte kreative klassen ikke er annet enn mennesker med høy utdanning (Hoyman & Faricy, 2009. Krätke, 20ti). Det er derimot ingen diskusjon om at nettopp hans bidrag står for en tradisjon der byen som en organisk enhet fremheves som en vesentlig ressurs. Her er han i samme tradisjon som Jane Jacobs, som har påpekt nettopp at det er gjennom møter mellom mennesker at byliv og deretter også byens økonomiske utvikling styrkes (Hospers & Van Dalm, 2005).

3.6 Den sosiale plassen – *Det tredje stedet*

Byen er ikke kun et sted hvor folk bor og jobber, men en plass for det sosiale. I boken *The Great Good Place* (Oldenburg, 1999), etablerer Ray Oldenburg begrepet “*the third place*” eller “*det tredje sted*” på norsk. Dette i et forsøk på å beskrive områdene mellom det private og arbeidsplassen. Dette er steder hvor mennesker møtes for prat og hygge, et sted de kan utveksle ideer og bygge relasjoner. Oldenburg oppdager at disse stedene spiller en mye større rolle og har flere kvaliteter, enn det man i utgangspunktet trodde. Han finner ut at disse områdene spiller en stor rolle i det sosiale, kulturelle og politiske, og at de er essensielle for å bygge samfunn og skape nabolag til gode steder å bo og leve i.

Ray Oldenburg legger frem denne teorien lenge før sosiale medier fikk en rolle som tredje sted, men det er mye forskning som bygger opp under hans påstand om at solide og gjensidige relasjoner bygges mye lettere når personer møtes fysisk, enn for eksempel digitalt (Weiler & Hinz, 2019). Oldenburg trekker frem en rekke eksempler på slike steder, det kan være puber, kafeer, frisører, kirker, parker, treningssentre og torg. Han mener at disse *tredje stedene* bidrar til å utjevne klasseforskjeller og skape relasjoner på tvers av menneskers yrke og utdanning. Det er den uformelle samtalen som er limet i tredje stedet og dens mest markante redskap (Oldenburg, 1999).

Begrepet «tredje steder» har – i alle fall internasjonalt – blitt adoptert av stor aktører innen tjeneste og servering. Den store kaffebarkjeden Starbucks, som også er å finne i Oslo, beskriver seg nettopp som et såkalt «tredje sted» eller «third place» (Cirk, 2011). Det at en stor kaffebarkjede som Starbucks gjør dette, betyr åpenbart at det er noe sant i påstanden til Oldenburg. Han påpeker selv at kafeer ofte gir mennesker en fornemmelse av at de kan koble seg på andre gjennom å være der (Oldenburg, 2013). Mennesker møtes – i stigende grad – på kaffebarer og andre lignede steder som kan beskrives som lavterskeltilbud i urbane strøk (Holm, 2010 s. 122). Den stadige økningen i tjenestetilbud i byene kan være et svar på at mennesker har behov for slike tredje steder, og at behovene må øke i takt med at samfunnet urbaniseres og har stor vekst. Dette er faktorer som gjør at mange søker om ikke en form for felleskap, så i det minste en fornemmelse av at de deltar i sosiale kontekster (Holm, 2010).

3.7 Oslo kommune

Oslo utviklet seg etter andre verdenskrig til å bli en service by og sentralt sted for hele landet. Dette er blant annet et resultat av en sterkt voksende statsmakt, utbyggingen av «velferdssamfunnet» med stadig flere kommunale tjenesteoppgaver. I tillegg til omfattende strukturendringer i det private næringslivet med fremveksten av kunnskapsintensiv service- og tjenesteproduksjon (Oslo Byleksikon, 2020). Denne utviklingen representerer overgangen fra industrisamfunnet til det «postindustrielle samfunnet», hvor tjenesteytende næringer nå står for den største delen av sysselsettingen.

De vareproduserende næringene, som jern- og metallindustrien, tekstil- og konfeksjonsindustrien, skipsverftene og andre industribransjer, forsvant ut av byen på 1970- og 1980-tallet. De høye eiendomsprisene førte til at det var gunstig å flytte industriproduksjonen ut av byen og omgjøre næringslokaler til boliger (Oslo Byleksikon, 2020). Oslo ble dermed mindre industrialisert enn andre deler av landet.

Dette tapet av industriarbeidsplasser ble mer enn kompensert med en enorm vekst i produsenttjenester og konsulentsektoren. Det er her snakk om arbeidsplasser knyttet til blant annet markedsføring, teknologi, juridiske økonomiske og finansielle tjenester. Oslo utviklet seg til å bli et sentrum for kunnskaps- og informasjonstjenester. I tillegg kom økende konsum- og fritidsrelatert sysselsetting, som både omfatter kultur og kunst og mer tradisjonelle bransjer

som hotell- og restaurantvirksomhet, samt varehandel. Den private tjenesteytingen har en rekkevidde som når lagt utover selve byen (Børrud, 2005, s. 74).

Globalt sett er Oslo en by med små velferdsproblemer. Det skal være vanskelig å fremdrive de typer boligsegregering som vi ser seg i en global sammenheng. Til tross for dette har Oslo «alltid» vært en *delt by*, med en arbeiderklassebefolkning øst for Akerselva og et borgerskap i vest. Dette vises både i boligtypografi, funksjonsmønster og levekårsstatistikk (Børrud, 2005, s. 73). Historisk sett har dette sammenheng med industriutbyggingen langs Akerselva på midten av 1800-tallet.

4. Analyse – der empiri møter teori

4.1 Innledning

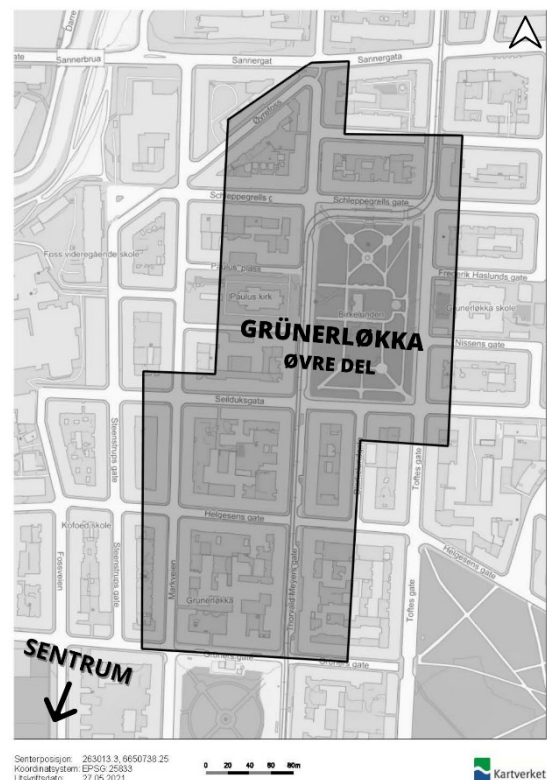
I denne kapitlet skal jeg analysere og drøfte de funnene jeg har innhentet fra gjennomført kartstudie. Funnene vil bli gjennomgått og drøftet i lys av teoretiske perspektivene lagt frem i forrige kapittel. Drøftingen har til hensikt å besvare problemstillingene mine. Kapitlet er delt inn i tre deler, etter de områdene jeg har studert; Grünerløkka, Sentrum og Bogstadveien.

4.2 Grünerløkka

Grünerløkka eller «løkka» er et såkalt «hipsterstrøk» strøk i bydel Grünerløkka på Oslos indre østkant. Handlegatene jeg har valgt å analysere på Grünerløkka er Thorvald Meyersgate og Markveien. Disse gatene som kan regnes som de typiske handlegatene på Grünerløkka og er derav gater med mye aktivitet i førsteetasjene. Thorvald Meyers gate er ca. 1,4 kilometer lang og starter i nord fra krysset Sandakerveien og Biermannsgate til Nybrua (Oslo Byleksikon, 2020). Dette er en sentral kollektivgate med trikk- og bussruter. Markveien strekker seg fra Sannergata til Søndre gate og er ca. 1 kilometer lang. Gatens øvre del består vesentlig av leiegårder fra 18- og 1890-årene (Oslo Byleksikon, 2020).



Figur 1: Egen avgrensning av Grünerløkka: Nedre del.
Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra kartverket (2021).

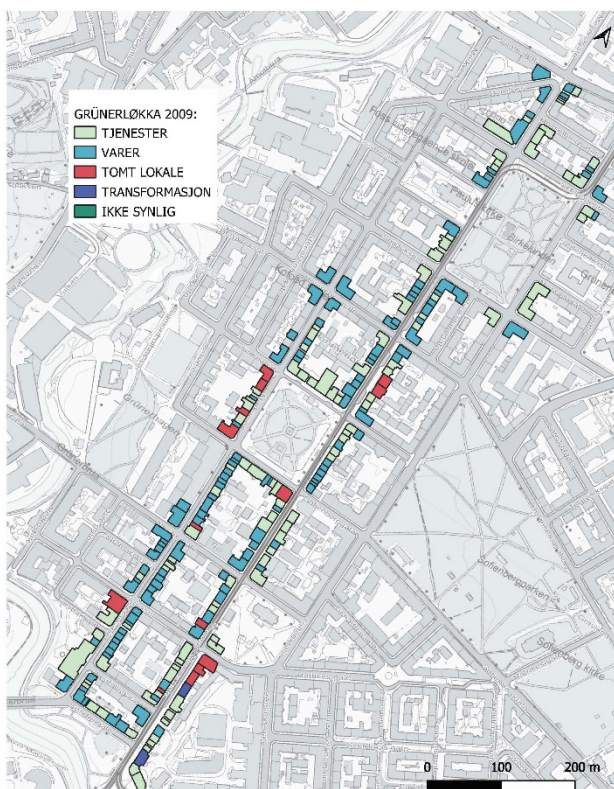


Figur 2: Egen avgrensning av Grünerløkka: Øvre del.
Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra kartverket (2021).

Grünerløkka er en av bydelene i Oslo som tydelig har vært igjennom en gentrifiseringsprosess de siste tiårene. Området har gått fra å være et typisk arbeiderklassestrøk til å bli et trendy «hipsterområde» hvor middelklassen - særlig de unge voksne, har flyttet inn. På 1900-tallet gikk Grünerløkka igjennom store endringer som førte til endringer i beboersammensetning, næringstilbud og i de generelle arkitektoniske oppgraderingene i området. Dette har ført til at beboerne på Grünerløkka i dag består av godt bemidlede unge par og voksne. I tråd med at sammensetningen av beboere forandret seg, forandret også området seg.

I dette området har det vært en jevn økning i tjenestehandelen fra 2009 frem til i dag. I 2009 utgjorde varehandel over halvparten av alle førsteetasjene, mens i dag utgjør tjenestehandelen nesten 60 prosent av alle lokalene. Utviklingen vises i kartene presentert under. Av de førsteetasjene som tilbyr varer er cirka halvparten feminine og halvparten nøytrale. Det er veldig få butikker som har et direkte maskulint uttrykk (se vedlegg 4 til 6). Vi kan se at Grünerløkka har blitt mer globalisert ved at det har vært en økning i antall kjeder, men det er

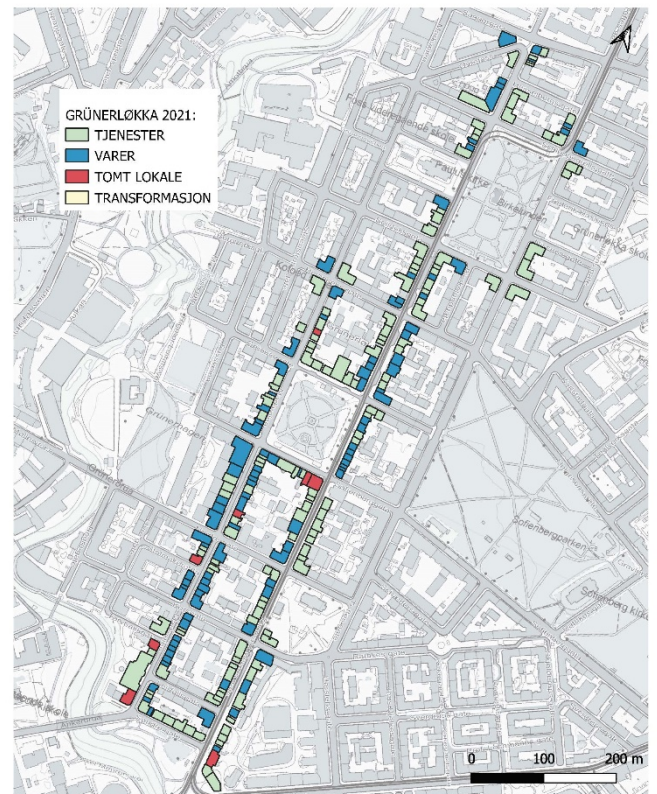
Grünerløkka 2009: VARE- & TJENESTEHADEL



Figur 3: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2009.

Kilde: Egenprodusert

GRÜNERLØKKA 2021: VARE- & TJENESTEHADEL



Figur 4: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2009.

Kilde: Egenprodusert

fortsatt mye flere små og uavhengige butikker her, enn i eksempelvis Bogstadveien og Karl Johans gate.

Når det kommer til førsteetasjene som tilbyr tjenester, er det en litt høyere andel med et maskulint uttrykk. Denne prosenten er dalende og har for den meste bestått av brune puber og sportspuber. I dag består denne andelen fortsatt av noen brune puber, men også barbershops som har menn som målgruppe. Den største prosentandelen av tjenestehandelen har et nøytralt uttrykk. Noe som er naturlig da dette for det meste er restauranter, barer og utesteder, meglerhus, banker o.l, som verken har et feminint eller maskulint uttrykk. Tjenester som har et feminint uttrykk har ligget rundt 30 prosent siden 2009, men har steget jevnt. Denne prosenten består for det meste av frisører og kafeer. Av analysen kan man spesielt se en tydelig økning i antall kaffebarer. I 2009 var det 14 kafeer, 21 i 2017 og 2021 var det 27 kafeer til sammen i disse gatene.

Cafeer tilbyr ikke lenger bare en kaffe og et sted du kan sitte og drikke den, men skaper en atmosfære hvor du kan sitte å jobbe, møte venner og bekjente, ha jobbintervju eller bare nyte en kopp kaffe for deg selv. Oldenburgs teori om at mennesker har et økende behov for *tredje steder* er nok ikke så fjern i denne sammenhengen. Vi kan observere en økning i antall cafeer, som ikke bare gjenspeiler Oslos befolkning sin kaffeentusiasme, men at dette er steder som i høy grad blir benyttet og satt pris på. Oldenburg beskriver det tredje sted som et område mellom det private og arbeidsplassen, men med de stadige teknologiske utviklingene og mulighetene vi har i dag, kan det tenkes at arbeidsplassen nettopp blir en del av dette tredje stedet. Teknologien vi har i dag gjør at vi kan ta med oss arbeids- eller studieplassen hvor vi vil. Ved å ta med seg arbeidet til en cafe eller tilsvarende, vil man til tross for at man egentlig sitter alene, kunne få følelsen av at man deltar i sosiale kontekster.

Videre presiserer Oldenburg at disse tredje stedene representerer et «nøytralt sted», på den måten at ingen har plikter eller er tilknyttet til stedet i særlig grad enn noen andre. Han mener at de sosiale eller økonomiske statusene til personene, ikke vil ha betydning når de entrer disse tredje stedene. Kan dette være en av årsakene til at Grünerløkka har utviklet seg til å bli et inkluderende område, som er preget av mangfold og kultur.

De fleste brune pubene på Grünerløkka har nå blitt erstattet med kaffebarer eller lignende. Kan dette være et tegn på at området blir gradvis feminisert. Man kan se at puben er mannens

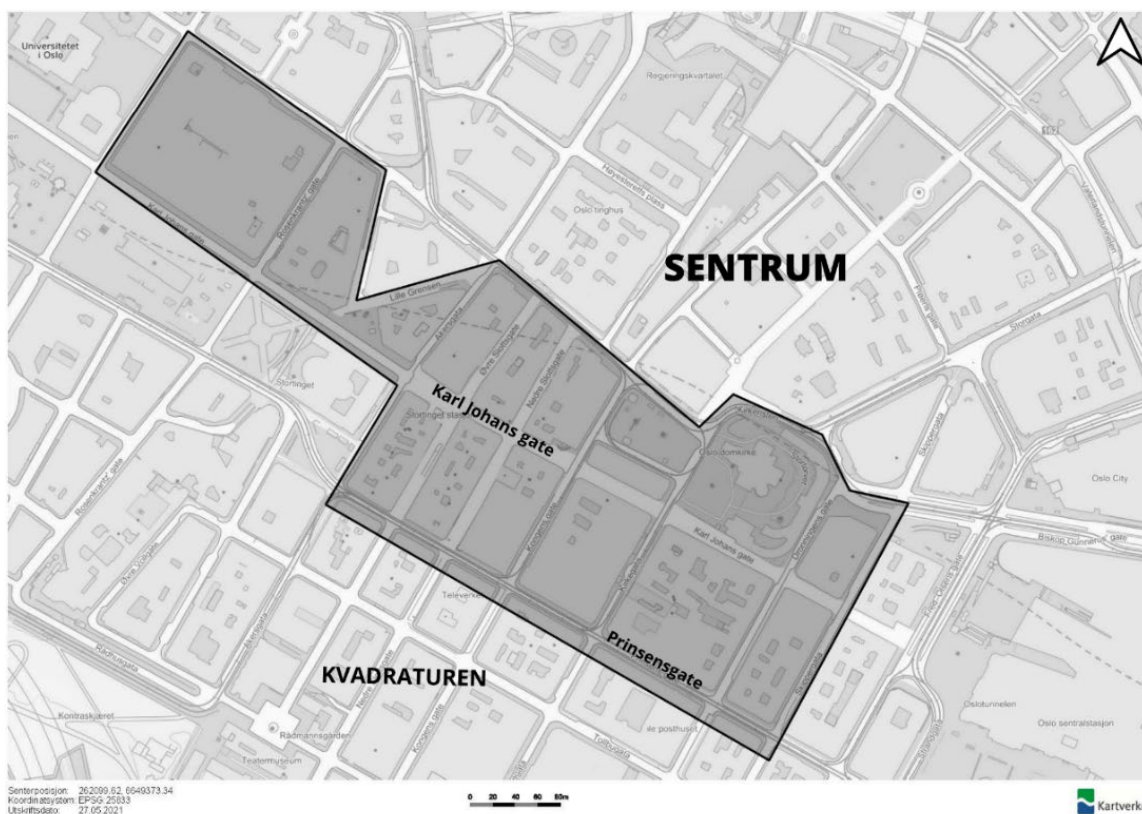
«tredje sted». Puben var det typiske stedet menn kunne sette seg, enten alene eller samlet, for å få denne fornemmelsen av et felleskap og sosial tilhørighet. Puber har historisk sett ikke vært særlig velkomne med hensyn til kvinner. Pubene er ofte mørke, med små vindusflater og utelukkende mannlig klientell, som kan gjøre det ubehagelig for en kvinne å sette seg på en pub alene. Kaffebarer er derimot ofte utformet med større vindusflater og mulighet for å kartlegge det indre rommet fra utsiden. I tillegg til at de ofte har et design for at det er naturlig sted å sitte alene uten å føre på ubehag (Holm, 2010). Derfor kan vi si at kaffebaren er kvinnen sitt «tredje sted». Kaffebarer er selvfølgelig også i stor grad benyttet av menn, men en studie fra Norge har dokumentert at kaffebarene har et flertall av kvinnelig besøkende (Holm, 2010). Kaffebarene er for kvinner og menn, men pubene har historisk sett alltid vært for menn. Det at pubene blir erstattet med kaffebarer og at førsteetasjene som et resultat av dette blir feminine, bekrefter at byen til en viss grad blir mer feminiserte og at kvinnen ikke lenger har den passive rollen i samfunnet, som diskutert av Doreen Massey (2013).

4.3 Sentrum

I avsnittene under vil jeg gå igjennom funnene fra sentrum. Jeg har delt sentrum inn i fem forskjellige områder, basert på gatenes og funnernes karakter. Sentrum omfatter Karl Johans gate, store deler av Kvadraturen, Grensen, Storgata, Torggata og Møllergata. Kvadraturen er rutenettet av rette gater i Oslo sentrum. Kvadraturen består av Akersgata, Kongensgate, Nedre Vollgate, Øvre- og Nedre Slottsgate, Kirkegata, Rådhusgata, Tollbugata og Prinsensgate.

4.3.1 Karl Johans gate

Karl Johans gate er Oslos hovedgate, den strekker seg fra Jernbanetorget til krysset Fredriksgate og Henrik Ibsens gate ved oppkjørselen til Slottsparken. Gatens høyeste punkt er ved Egertorget, hvor man har utsikt mot Slottet i vest og den gamle Østbanestasjonen i øst. Karl Johans gate var i mange år en viktig kollektivtrafikk-gate, men trikken ble på 1970-tallet flyttet til andre gater. I dag er den østlige delen av gate, strekningen fra Egertorget til Jernbanetorget, omgjort til gågate. Den vestre delen ble etter 2005 en ren lokalgate, med begrenset adgang for trafikk (Oslo Byleksikon, 2020).



Figur 5: Egen avgrensning av sentrum: Karl Johans gate, Prinsensgate, Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate, Dronningensgate, Kirkegata og Skippergata.

Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra kartverket (2021).

Karl Johans gate var ikke alltid den populære handlegaten den er i dag, med store og internasjonale motebutikker. For 20 år siden var gaten preget av brune puber og det var få som dro ned til sentrum for å handle og for hyggens skyld. I dag er gaten totalt forandret, takket være store eiendomsinvestorer som kjøpte opp store deler av eiendommene. Eiendomsinvestorene hadde et ønske om å transformere Karl Johans gate, i tillegg til de kryssende gatene Øvre- og Nedre Slottsgate.

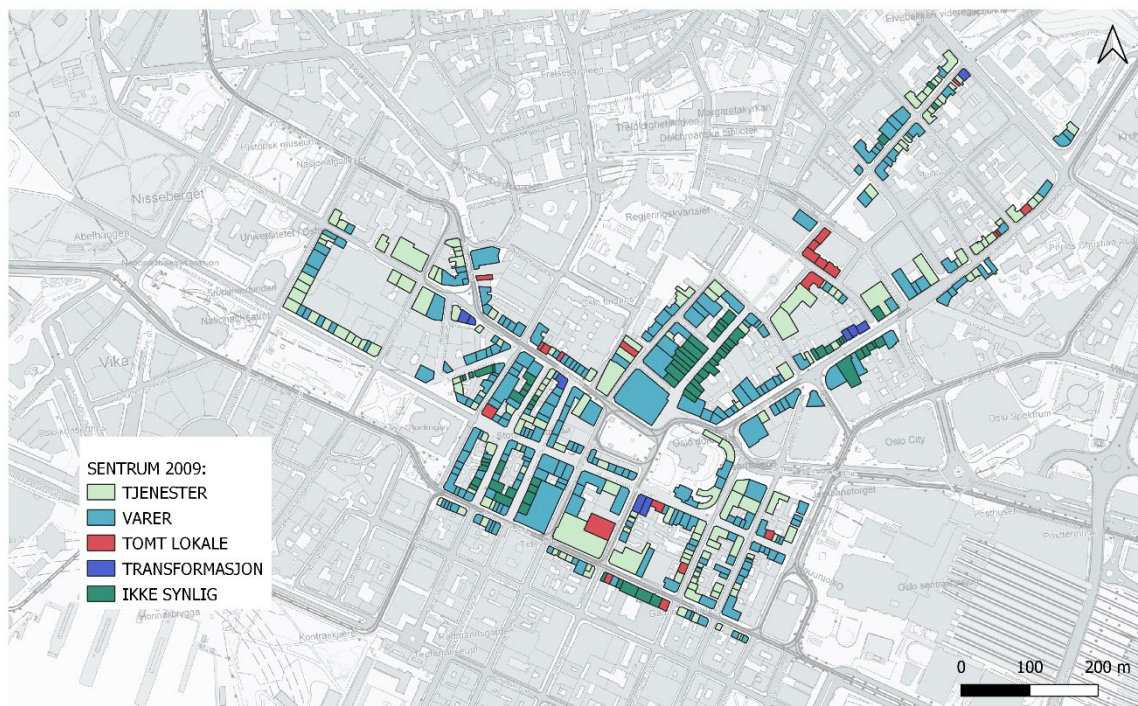
Over en fjerdedel av alle eiendommene i Karl Johans gate er i dag eid av Olav Thon Eiendom, gjennom eiendomsselskapene OTE Eiendom, Stormgård AS, Thongård AS og Austli Eiendom. De fleste av disse eiendommene bli kjøpt opp mellom 2016 og 2020. De neste største eiendomsaktørene i Karl Johans gate er Victoria Eiendom AS og Eiendomsspar AS, som er eid av Christian Ringnes. Disse aktørene kjøpte opp flere av eiendommene mellom 2013 og 2016. Over halvparten av eiendommene i Karl Johans gate ble kjøpt opp mellom 2008 og 2020. De fleste eiendommene ble i stor grad kjøpt opp av Olav Thon og Victoria eiendom, men også noen mindre eiendomsaktører.

Gentrifiseringen som har foregått i Oslo og landet generelt, kan ha hatt en rolle i fremveksten av dagens eiendomsbransje. Her kommer avindustrialiseringen inn, som beskrevet tidligere. Da vareproduksjonen forsvant, ble industrieiendommene og byggene, bygd om, leid ut og ble på mange måter den nye varen som stedet produserte (Børrud, 2005. s. 77). Gårdeierstruktur og organisering en viktig del for handelen i sentrum. Hvis det er store innslag av små gårdeiere som ikke driver profesjonelt og som ikke utviklingsorienterte, vil dette skape problemer for sentrumsnæringene og -utviklingen. En god gårdeierstruktur er et sentralt moment for å få en mer attraktiv etableringsarena for handel og service (Tennøy et al., 2014). Tennøy (2014) fant ut at mange bysentrum taper kampen om viktige handels- og servicebedrifter til kjøpesentre, fordi gårdeierstrukturen ikke klarer å konkurrere. Gårdeierne er ofte mange og små, mens kjøpesentrene er store og organiserte. Dette er kanskje ikke like relevant her, ettersom Oslo er en stor by med mye aktivitet i handlegatene, men dette kan være noe av det som har bidratt til de store endringene som har skjedd de siste 20 årene.

At store eiendomsaktører som Olav Thon Eiendom og Christian Ringnes har kjøpt opp mye av Karl Johans gate, Torggata og Øvre- og Nedre Slottsgate har hatt mye å se for utviklingen av handel- og servicenæringen i området. Store eiendomsselskaper med mye midler, en reell interesse for eiendomsutvikling og et ønske om å transformere gatene, vil bidra til å skape attraktive handleområder. Tomme lokaler på bakkeplan vil ha en særlig påvirkning på nærmiljøet og hvordan bysentrumet oppfattes generelt.

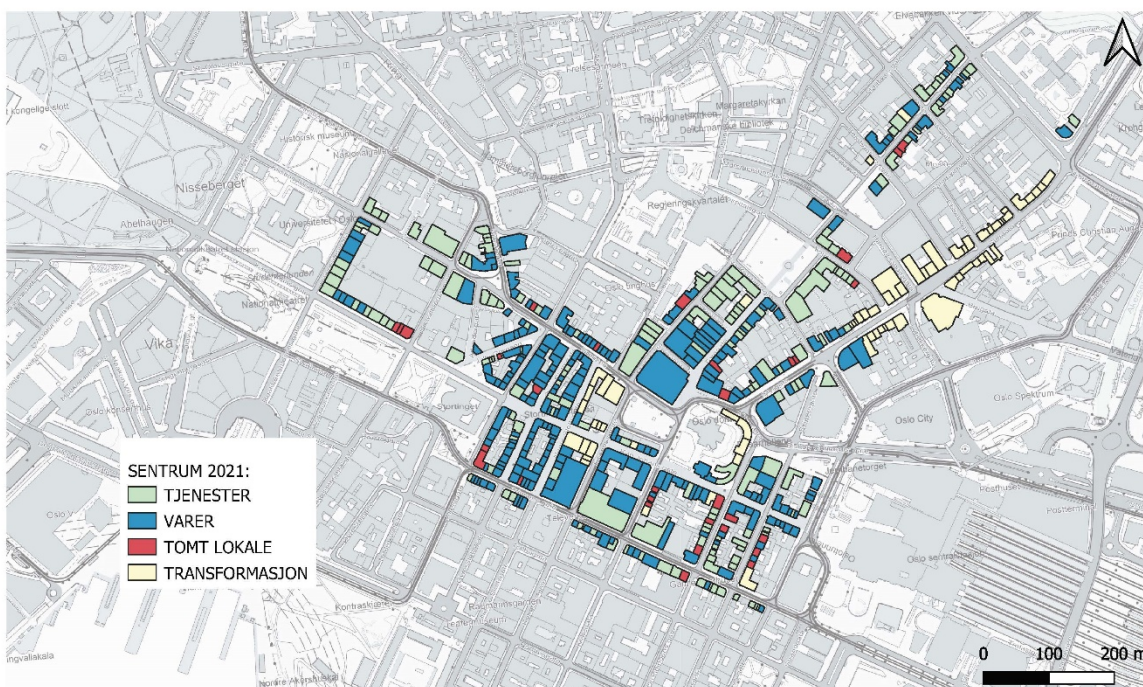
Karl Johans gate, sammen med Prinsensgate og Øvre- og Nedre Slottsgate, er det handelsområdet i Oslo som har høyest konsumintensivitet (Osloanalysen, 2018). Det er store variasjoner mellom adressene, men snittet her er den høyeste ikke bare i Oslo, men i hele landet (Henriksen & Tjora, 2019, s. 184). Studien viser at det fortsatt er en tydelig overvekt i førsteetasjer med butikker som tilbyr klær og andre varer. Det har vært lite endring i forholdet mellom antall førsteetasjer med varehandel og tjenestehandel siden 2009. Forholdet har ligget på rundt 70 prosent varehandel og 30 prosent tjenestehandel. Tallene viser at det er en økende trend i tjenestehandelen fra 2017 frem til i dag, men det er ingen markante endringer. Analysen viser helt tydelig at Karl Johans gate fortsatt er et varehandelsstrøk.

SENTRUM 2009: VARE- & TJENESTEHANDDEL



Figur 6: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2009.
Kilde: Egenprodusert.

Sentrum 2021: VARE- & TJENESTEHANDDEL



Figur 7: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2021.
Kilde: Egenprodusert.

Karl Johans gate har bestått av en blanding av førsteetasjer med et feminint og nøytralt uttrykk. Antall butikker med maskulint uttrykk har i snitt bare ligget på ti prosent mellom 2009 og 2021. Andel førsteetasjer med et feminint uttrykk har ligget på cirka 40 prosent og 50 prosent har hatt et nøytralt uttrykk. Andelen førsteetasjer med nøytralt uttrykk har steget noe i 2021, noe som trolig skyldes at store deler av Karl Johans gate var under transformasjon på det tidspunktet kartleggingen ble gjennomført. Studien viser en helt klar overvekt av motebutikker rettet mot kvinner, kontra butikker rettet spesifikt mot menn.

4.3.2 Prinsensgate

Prinsen gate er en av gatene i Kvadraturen i Oslo og strekker seg fra Strandgata til Nedre Vollgate ved Wessels plass. Prinsensgate har gått igjennom store forandringer de siste årene og har gått fra å være en gate med mye næringslokaler og billige varemerker, til en motegate med eksklusive butikker.

I Prinsensgate viser tallene en tydelig nedgang i varehandelen. Antall førsteetasjer som tilbyr varer har gått fra 69 prosent i 2009 til 56 prosent i 2021. Man kan også se en tydelig endring i hvilke type tjenester og varer som tilbys. Tilbudene har gått fra dagligvarebutikker, madrasselgere og ukjente klesmerker, til mer eksklusive og internasjonale varemerker, cafeer og salatbarer. Den store transformasjonen vi kan se i både Prinsensgate, Akersgata og Øvre og Nedre Slottsgate har sammenheng med at nesten halvparten av eiendommene i disse gatene ble kjøpt opp av samme eiendomsaktør; Promenaden Property AS eller Promenaden High Street AS. Begge disse selskapene er eid av selskapet Mark Tomahawk AS. Det er også blitt kjøpt opp flere eiendommen i Prinsensgate og Øvre- og Nedre Slottsgate de siste ti årene av eiendomsaktører som Schage Eiendom AS, Victoria Eiendom AS og Aspelin Ramm Eiendom AS, for å nevne noen. Nesten 80 prosent av alle eiendommene i disse gatene har med andre ord byttet eier mellom 2008 og 2019.

I Prinsensgate ser vi at antall førsteetasjer med en feminint uttrykk har økt med nesten 20 prosent fra 2009 til 2017, samtidig som førsteetasjer med nøytralt uttrykk har sunket tilsvarende. Det er kun en førsteetasje i Prinsensgate jeg har kategorisert med et maskulint uttrykk. I dag har over halvparten av lokalene i Prinsensgate et feminint uttrykk og tallene har endret seg lite fra 2017.

En bylivsundersøkelse som ble gjennomført i Oslo i perioden 2012-2014, viste at folk ikke bare tar til sentrum for å handle (Gehl Architects, 2014). Undersøkelsen viste at flesteparten av respondentene dro til sentrum for å møte bekjente og spise og drikke. 25 prosent svarte også at de dro inn til sentrum for å «oppleve bystemningen». En lignende undersøkelse ble gjennomført av Vegvesenet i 1998, hvor de også så på formålet for sentrumsbesøket. Undersøkelsene kan neppe sammenlignes direkte, grunnet ulikheter i svaralternativene, men det er likevel interessant å se at de fleste i undersøkelsen fra 1998, svarer at «ærend» var primærårsaken for sentrumsbesøket. Dette kan tyde på at det er en endring i hvordan vi bruker byen. Her kan vi se på Pine & Gilmore sitt perspektiv om opplevelsesøkonomi. Byens befolkning ønsker å dra til byen for å skape en minneverdig opplevelse, møte bekjente for å spise og drikke. I Prinsensgate har det vært en økning i tjenestehandelen, både i form av Show Rooms, velvære, kafeer og restauranter, som tyder på en økende etterspørsel for slike tjenester eller «opplevelser».

I Prinsensgate ser vi at antall førsteetasjer med en feminint uttrykk har økt med nesten 20 prosent fra 2009 til 2017, samtidig som førsteetasjer med nøytralt uttrykk har sunket tilsvarende. Det er kun et par førsteetasjer i Prinsensgate jeg har kategorisert med et maskulint uttrykk gjennom hele tidsperioden. I dag har over halvparten av lokalene i Prinsensgate et feminint uttrykk og kun 6 prosent har et maskulint uttrykk. Tallene har endret seg lite fra 2017 til i dag.

I den tidligere nevnte studien som undersøkte kjønnskarakteren i førsteetasjene (Henriksen & Tjora, 2019), viste studien en høyere andel førsteetasjer med en maskulint uttrykk i de samme gatene jeg har studert i kvadraturen og Karl Johans gate. Her ble det innhentet data fra årene 2012 og 2017. Forskjellene i dataene skyldes trolig fordi jeg ikke har gjennomført en like omfattende kategorisering av førsteetasjene, da jeg ikke fysisk kunnet besøke lokalene. Studien gjort i boken Bysamfunn (2019) viser altså en større forskyvning i butikker som gikk fra et maskulint uttrykk til et feminint. Noe som antagelig hadde vært resultatet dersom jeg hadde gjennomført en like omfattende kartlegging. Selv om jeg basert på mine observasjoner ikke kan se noen store forskyvninger i antall maskuline førsteetasjer, kan jeg fortsatt observere en økning i antall feminine og se hvor de prosentvise forskjellene i kjønnsbalansen. Det er nærliggende å tenke at de førsteetasjene som i boken Bysamfunn (2019) ble kategorisert som maskuline, har i denne studien blitt kategorisert som nøytrale (se punkt 2.4.4).

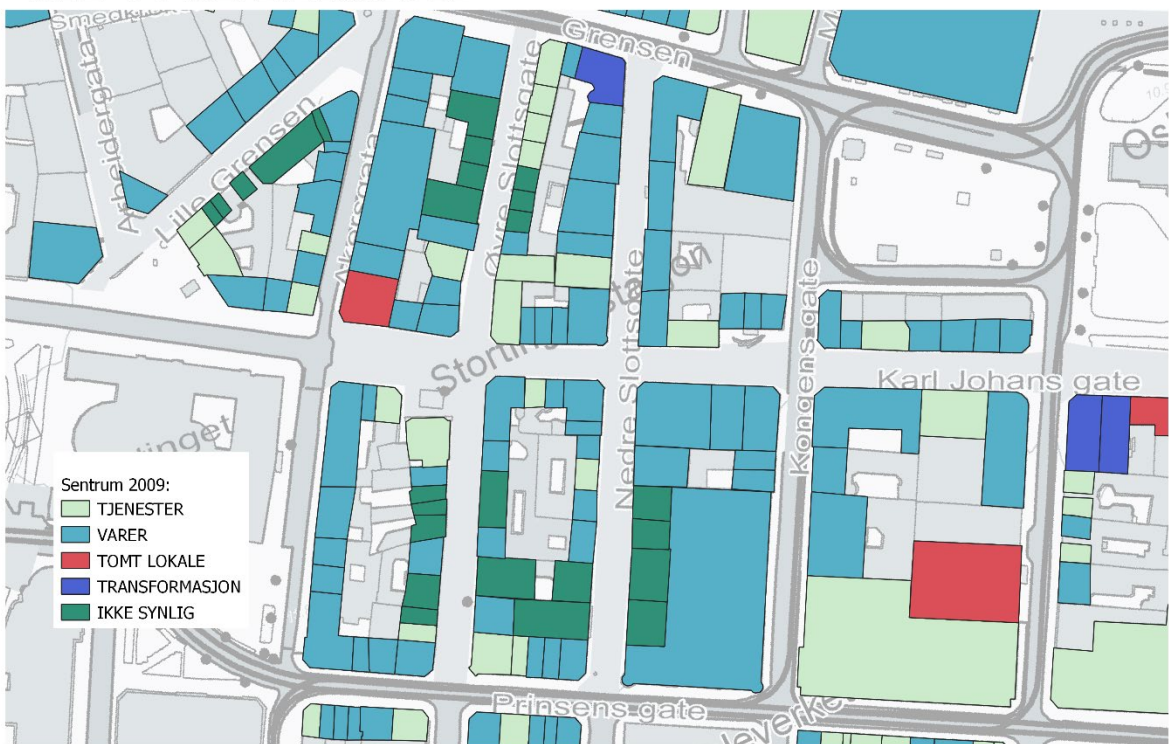
4.3.3 Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate

Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate er de tre øverste gatene i kvadraturen. Disse gatene, spesielt Øvre- og Nedre Slottsgate har gått igjennom en omfattende transformasjon de siste årene. Gatene som tidligere var preget av tomme lokaler, kiosker og «billige» klesbutikker, består i dag av dyre og eksklusive motebutikker eller såkalte «high end» butikker. I Nedre Slottsgate finner man i dag butikker som Gucci, Bottega Veneta, Louis Vuitton, Hermès, Isabel Marant, Kate Spade, Balenciaga og Saint Laurent.

Som nevnt tidligere ble store deler av gatene kjøpt opp mellom 2008 og 2019 og en av de store eiendomsinvestorene som har spilt en rolle i utviklingen av dette området er Carl Erik Krefting. Krefting uttalte til finansavisen i 2017, at man må tenke helhetlig når man skal satse på eiendom og retail. For å bygge opp «luksusstrøket» i Nedre Slottsgate sa han at de måtte kjøpe opp flere i bygninger i samme område, for å ha kontroll på hvem som leide. De lot heller lokalene stå tomme i en lengre periode, enn å leie ut til hvem som helst (Finansavisen, 2017). Dette gir en indikasjon på at eiendomsutviklerne ikke kun vil tjene penger fortest mulig ved å leie ut lokalene til hvem som helst, men at de vil skape et strøk eller en gate av en viss kvalitet. Som igjen tiltrekker seg en spesifikk type kundemasse med en viss økonomisk standard.

For all eiendoms, gründer- og entreprenørvirksomhet dreier det seg om en sammenblanding av økonomisk verdiskapning, visjoner, håndfaste resultater og samfunnsmessig forankring. Et annet forhold som kan tenkes å ha betydning er vekselvirkningen mellom forventningen og å bli «hyllert» for å ha laget noe positivt for andre og risikoen for å mislykkes.

Eiendomsutviklere ønsker å skape noe for andre mennesker samtidig som de skaper kapital. Byen har et potensial for å intensivere verdien på det arealet som eiendommen omfatter (Børrud, 2005). Hvor kan man ha høy fortjeneste og bli lagt merke til?

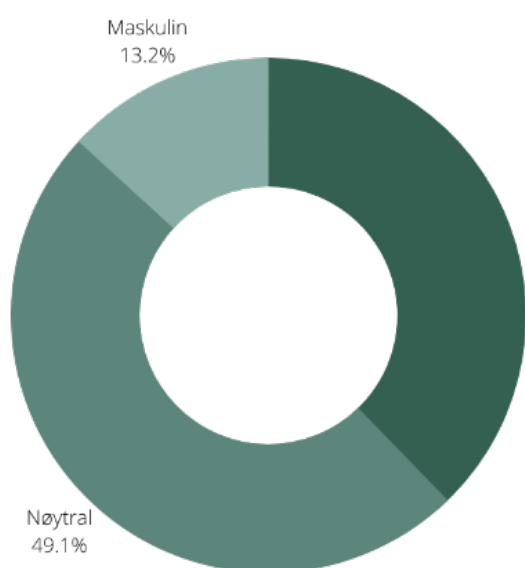


Figur 8: Kart over vare- og tjenestehandelen i Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate i 2009.
Kilde: Egenprodusert

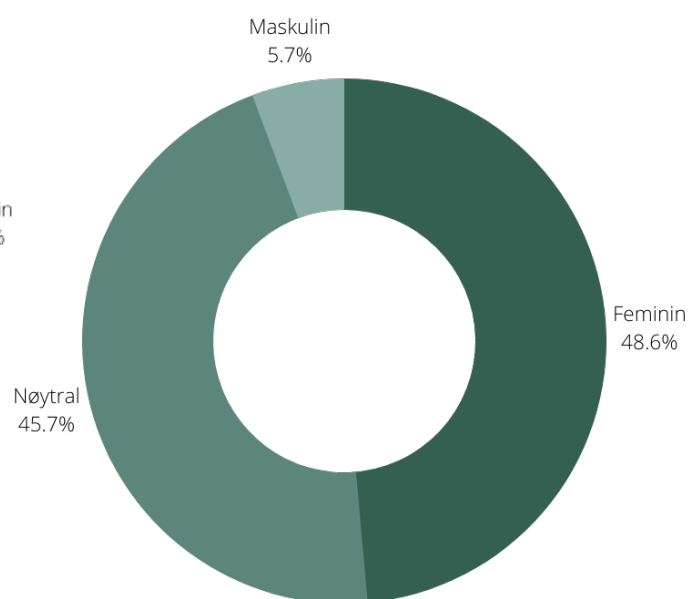


Figur 9: Kart over vare- og tjenestehandelen i Akersgata og Øvre- og Nedre slottsgate i 2021.
Kilde: Egenprodusert

Funnene fra Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate skiller seg fra de gatene jeg har sett på hittil i analysen. I disse gatene har det vært en tydelig økning i varehandelen, fra 68 prosent i 2009 til 83 prosent i 2021. I disse gatene er det med andre ord bare 14 prosent av alle lokalene som tilbyr tjenester. Dette er en stor forskjell fra de andre gatene vi har sett på, hvor tjenestehandelen i større grad har en økende trend. I tillegg til at dette støket nå er preget av luksuriøse merkevarer, har det vært en klar forskyvning av maskulinitet til feminitet. Fra 2009 har det vært en ti prosent økning i førsteetasjer med en feminin karakter, mens maskuline førsteetasjer har sunket tilsvarende. I dag er omtrent halvparten av førsteetasjene av en feminin karakter.



Figur 10: Diagram som viser kjønnsbalansen i 2009 i Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate.
Kilde: Egenprodusert.



Figur 11: Diagram som viser kjønnsbalansen i 2021 i Akersgata, Øvre- og Nedre Slottsgate.
Kilde: Egenprodusert.

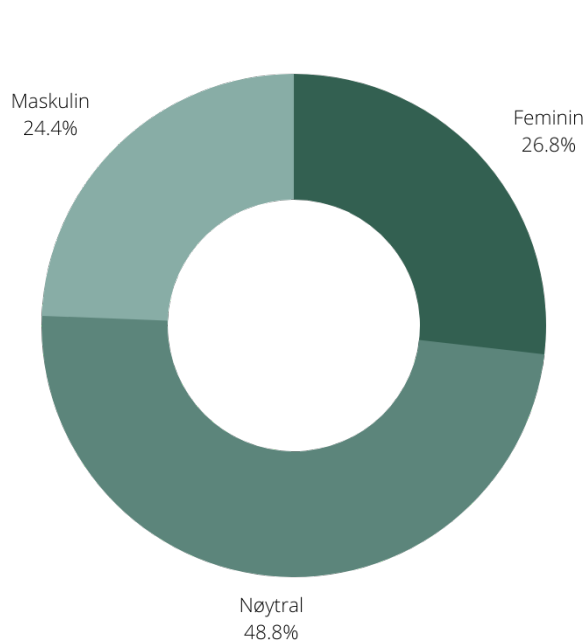
Akersgata og Øvre- og Nedre Slottsgate har endret seg. Mens disse gatene tidligere hadde et differensiert type tilbud til med alt fra billigbutikker innen konfeksjon, spisesteder og småkiosker, har de nå fått mer varehandel med en mye mer feminisert karakter. I tillegg til et mye mer eksklusivt preg med internasjonale kjente merkevarer i høypris-segmenter. Førsteetasjene har på denne måten bidratt til at dette området nå er mer homogent. Disse gatene viser frem et sentrum som i dag er en arena for et konsumorientert feministisk byliv. Et av de mest konsumintensive handelsområdene i Oslo, består i dag altså av en rekke dyre og luksuriøse motemerker rettet mot kvinner. Dette kan man si er et utslag av den stadige mer globaliserte kapitalismen, nå også rettet mot kvinner som hovedkonsumenter.

4.3.4 Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate

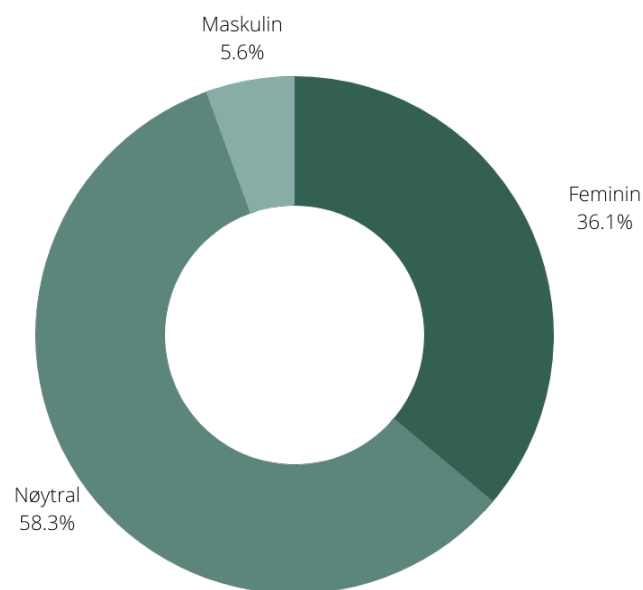
Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate har de siste 20 årene være gjennom store endringer. Kvadraturen var lenge preget av tomme lokaler, gateprostituasjon og særlig Skippergata var kjent for dette og narkotikautsalg. Området hadde i lang tid et dårlig rykte, men dette har endret seg i stor grad de siste årene. Tjenestehandel sto for over 60 prosent av tilbudene i førsteetasjene i 2009 og bestod for det meste av strippeklubber, puber og gatekjøkken. Prosentandelen tjenestehandel har ikke forandret seg nevneverdig, men hva slags type tjenester som har endret seg drastisk. Det ligger fortsatt en strippeklubb og noen puber i området, men de fleste har blitt byttet ut med klesbutikker og cafeer eller restauranter. Her ligger det også neglesalonger og konditori, noe som er en drastisk endring fra det mannsdominerte og maskuline uttrykket området tidligere hadde.

Denne endringen kan ses i sammenheng med Lefebvres sin teori om at menneskers bruk av rom, i dette tilfellet byen, er med på å forme dette rommet. Han sier at gjennom bruk av byen gis ulike områder forskjellige funksjoner. Disse gatene og Kvadraturen ellers, var preget av narkotikautsalg og prostituasjon, slik fikk dermed denne «funksjonen» og et rykte om hva som foregikk der. Hvordan byen var utformet spilte også en rolle i hvordan området ble brukt, og la opp for muligheten i å benytte gatene på en viss måte. Enveiskjørte gater, få boliger, og stort sett et dødt område etter butikkenes stengtid var avgjørende for dette preget.

Hvis vi ser tilbake til 2004, sto bilene i kø i Skippergata, for det meste kun menn, alene i bilen. Situasjonen forbedret seg da Oslo i 2015 la frem initiativet om bilfritt sentrum, og det ikke lenger var mulig å kjøre rundt i kvadraturen på samme måte som det var tidligere. Denne endringen, i tillegg til andre faktorer, som lov mot kjøp av seksuelle tjenester fra 2009, har ført til at man i dag sjelden ser prostituerte på gatene i Kvadraturen i dag. Dette er en endring som kan sies å ha skjedd i tråd med Lefebvre sin teori om byforståelse. Endringen skjedde på bakgrunn av ekspertise fra offentlige myndigheter og politikere, som så at en endring i infrastrukturen og organiseringen av Kvadraturen var nødvendig for å skape mer tilgjengelige byrom. Her var det med andre ekspertenes kunnskap, som igjen førte til endring i den romlige praksisen.



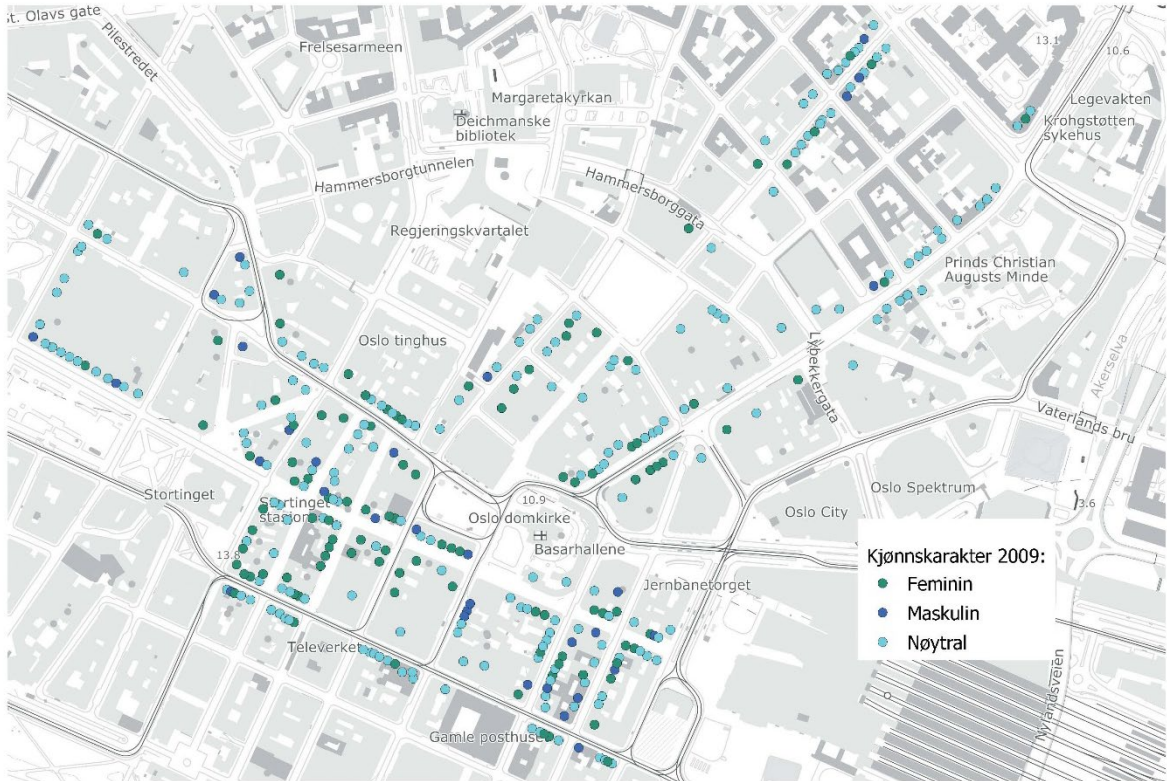
Figur 12: Diagram som viser kjønnsbalansen i førsteetasjene i Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate.
Kilde: Egenprodusert



Figur 13: Diagram som viser kjønnsbalansen i førsteetasjene i Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate.
Kilde: Egenprodusert.

Redegjørelsen over kan også gi en forklaring på endringen som har skjedd i kjønnskarakteren. Området har tydelig vært mannsdominert og et typisk «utrygt» område for kvinner å ferdes. Man kan tenke seg at nedgangen i gateprostituasjon også hadde en sammenheng med endringen i kvinnerollen. Antall kvinner i byen har økt de siste 20 årene, samtidig som kvinnen gradvis har inntatt en annen rolle i samfunnet enn tidligere (Henriksen & Tjora, 2019). Byen er ikke lenger dominert av menn og i tråd med at industrivirksomhetene forsvant ut av byen, forsvant også en stor andel av mennene. Disse gatene var tidligere preget av strippeklubber, puber og gatekjøkken, men har nå fått et annet mer feminint uttrykk eller i hvert fall et mer nøytralt uttrykk. I 2009 var det 24 prosent av alle førsteetasjene som hadde et maskulint uttrykk. Dette er det området jeg har kartlagt som har hatt den høyeste prosentandelen maskuline førsteetasjer. I samme tidsperiode var det omtrent tilsvarende antall lokaler med et feminint uttrykk og cirka 50 prosent hadde et nøytralt uttrykk. Disse tallene har endret seg frem til 2021. Antall nøytrale førsteetasjer har steget med rundt ti prosent, som skyldes at det fremdeles er høy andel tjenestenæringer, som restauranter og barer som ikke retter seg mot et spesielt kjønn. Videre har andel maskuline førsteetasjer sunket til 6 prosent og feminine økt til 36 prosent. Analysen av Skippergata, Kirkegata og Dronningensgate viser en klar økning i antall feminine førsteetasjer og reduksjon i maskuline førsteetasjer.

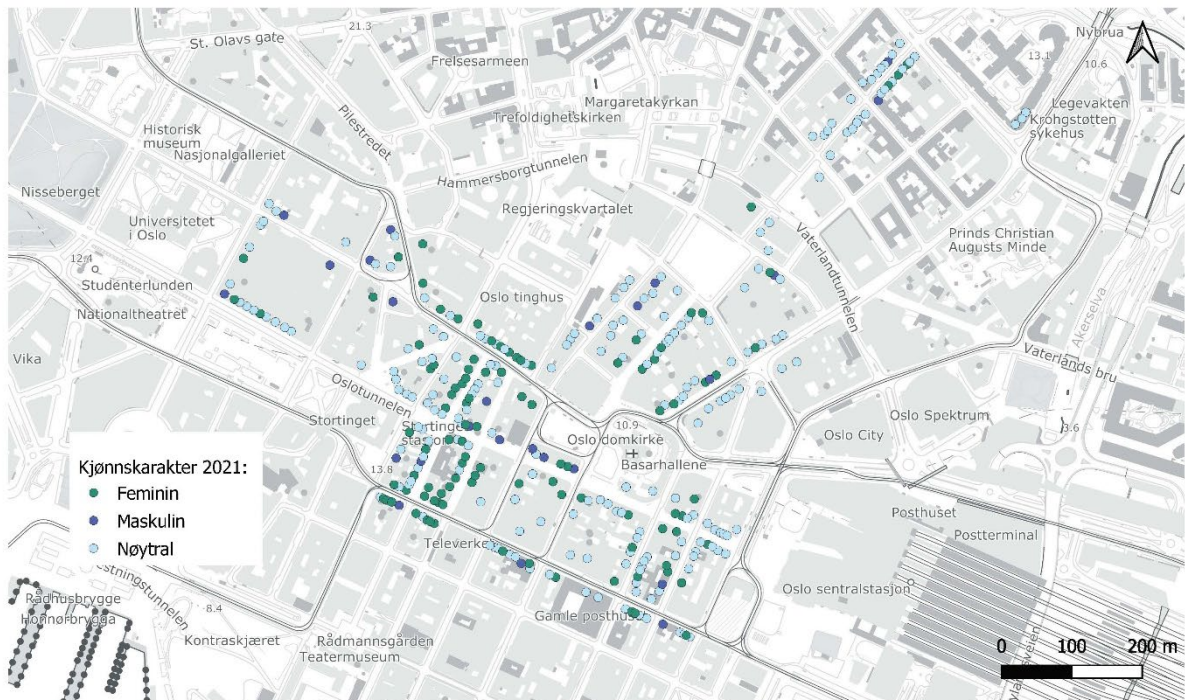
Sentrum 2009: Kjønnskarakter



Figur 14: Kart over kjønnskaracteren i sentrum 2009.

Kilde: Egenprodusert.

Sentrum 2021: Kjønnskarakter



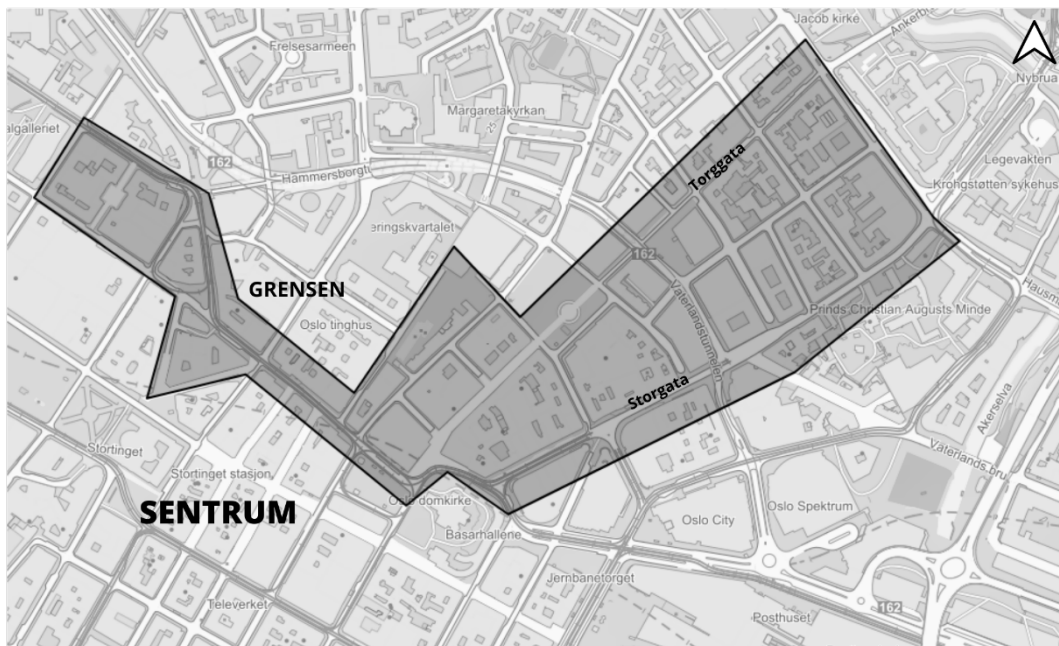
Figur 15: Kart over kjønnskaracteren i sentrum 2021.

Kilde: Egenprodusert.

4.3.5 Grensen, Storgata, Torggata og Møllergata

Jeg har valgt å redegjøre for funnene på Grensen, Storgata, Torggata og Møllergata under samme punkt. Gatene viser i stor grad de samme tendensene og endringene, og jeg ser det derfor som hensiktsmessig å redegjøre for funnene samlet.

Sentrumskjernen i Oslo er forbundet til omkringliggende by- og boligområder via radielle gater. Torggata, sammen med Storgata er slike radielle gater og derfor viktige ferdselsårer til sentrum fra Sandaker, Grefsen, Torshov og Grünerløkka. Torggata knytter byområdene Grünerløkka med Akerselva sammen med Youngstorget og Stortorget og strekker seg fra Stortorvet i vest til Ankerbrua i øst, og går tvers igjennom Youngstorget. Grensen strekker seg fra Stortorvet ved Møllergata til Professor Aschehougs plass. Illustrasjonen under gir en oversikt over gatene og området disse funnene omfatter.



Kart 16: Egen avgrensning av sentrum: Grensen, Torggata, Storgata og Møllergata
Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra kartverket (2021).

I 2014 ble Torggata kraftig oppgradert og det ble endring i kjøremønsteret for å redusere biltrafikk i gaten. Etter denne oppgradering gikk Torggata fra å bli sett på som et område i forfall til å bli en av byens mest «trendy» gater. Store deler av Torggata er eid av Olav Thon, som kan ha spilt en rolle i utviklingen av gaten.

I dette området viser funnene en jevn nedgang i varehandel og økning i tjenestehandelen. I Møllergata og Torggata utgjør tjenestehandelen over 50 prosent av førsteetasjene. I Grensen

tilbyr cirka halvpartene av lokalene varer og halvparten tjenester. I Storgata kan man se en tydelig økning i tjenestehandelen fra 2009 til 2017, og en nedgang igjen i 2021. Tallene fra 2021 er trolig ikke representative, da over halvpartene av Storgata var under transformasjon da kartleggingen ble gjennomført.

Kjønnsbalansen i området ligger på et relativt stabilt nivå gjennom hele tidsperioden. De fleste førsteetasjene har hatt et nøytralt uttrykk og har i snitt ligget på ca. 60 prosent. De feminine førsteetasjene har i snitt ligget på 35 prosent, mens de resterende 5 prosentene har vært maskuline.

4.4 Bogstadveien

Bogstadveien er en av hovedgatene i Oslo vest, og er en av Norges største og lengste handlegater. Gaten strekker seg fra Hegdehaugsveien til Sørkedalsveien og over 300 butikker og serveringssteder holder til i gaten. Det som jeg her benevner som Bogstadveien omfatter også Hegdehaugsveien fra Parkveien, I tillegg til Valkyriegata fra Valkyrieplass til Kirkeveikrysset ved Majorstuhuset. I Bogstadveien har det skjedd flere ting de siste årene, og i 2019 åpnet det et nytt kjøpesenter i Valkyriegata. I tillegg til at Bogstadveien gikk gjennom en omfattende oppussingsprosess i 2012.

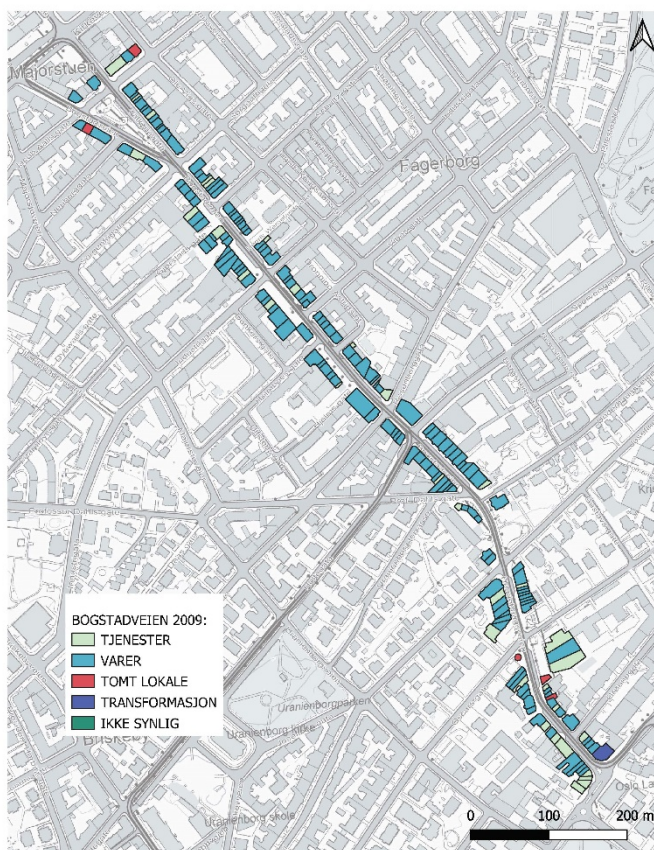
I Bogstadveien finner vi flest mote-, interiør- og kosmetikkbutikker. Gaten består i dag av 78 prosent varehandel og 22 prosent tjenestehandel. De siste ti årene har det vært lite forandring i denne sammensetningen, varehandelen har sunket med 4 prosent siden 2009, og tjenestehandelen har øket tilsvarende. Selv om denne studien viser en liten økning i antall lokaler som tilbyr tjenester, har gaten fortsatt en mye høyere prosentandel butikker som tilbyr varer.



Kart 17: Egen avgrensning av Bogstadveien.
Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra kartverket (2021).

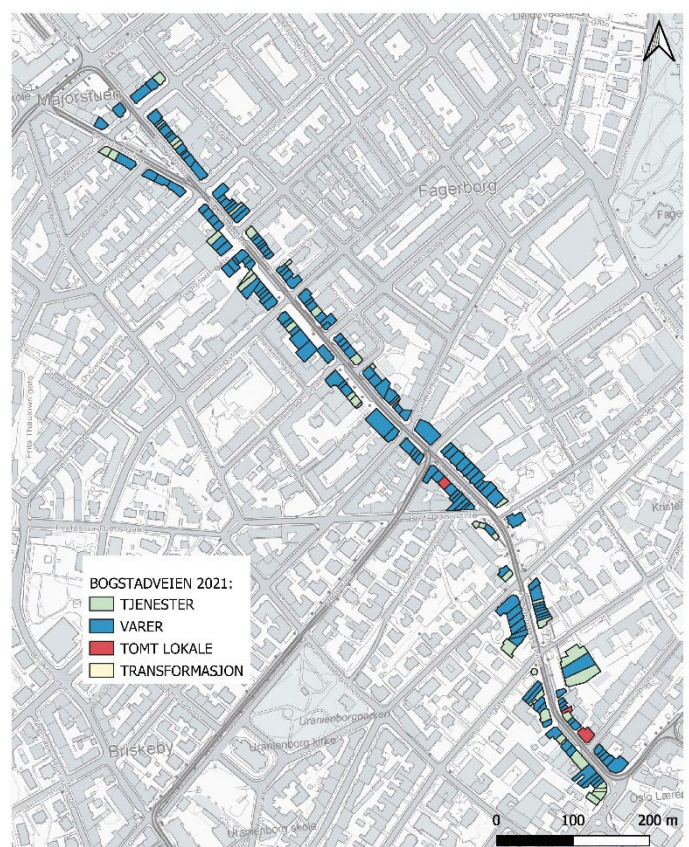
Bogstadveien har også blitt påvirket av globaliseringen i form av at det er en økning i butikkjeder og internasjonale butikker og motehus. Globaliseringen kan føre til at større, internasjonale kjedebutikker vil trumfe over mindre detaljister, som gjøre det endra viktigere for selvstendige butikker og følge med på forandringer i det globale markedet (Kotler, 2005). Globaliseringen bidrar til at fysiske butikker må tenkte mer innovativt for å beholde kunder. Mange står i fare, med dagens teknologiske fremskritt, for å miste kunder til nettbutikker. Derfor har de fleste butikker i dag både nettbutikk og fysisk butikk. Mange butikker mener at selve butikken skal være et «knutepunkt» for merket, men at kundene kan handle både i butikk og på nett. Dette ble uttalt til Dagens Næringsliv av en av daglig leder i butikken Aiayu, som ligger i Bogstadveien. Hun ser at kundene kan komme å handle i butikken hvis de ønsker å få en følelse av hvordan «merket er» (DN, 2018).

Bogstadveien 2009: VARE- & TJENESTEHANDEL



Figur 18: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien 2009.
Kilde: Egen produsert.

Bogstadveien 2021: VARE- & TJENESTEHANDEL



Figur 19: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien i 2021.
Kilde: Egen produsert.

Man kan få et inntrykk av at de mindre butikkene, som ikke er en del av en stor internasjonal butikkjede, har et mer intimt forhold til kundene sine. De skaper en relasjon til kundene, som gjør at de etablerer seg stamkunder som fortsetter å komme tilbake. Kan dette tyde på at varehandelen også blir påvirket av opplevelsesøkonomien, slik som Pine & Gilmore antyder? Kan vi her se at butikkene får et mer og mer personlig preg og forholdet mellom kunde og butikk ansatt utvikler seg? (Pine & Gilmore, 1999).

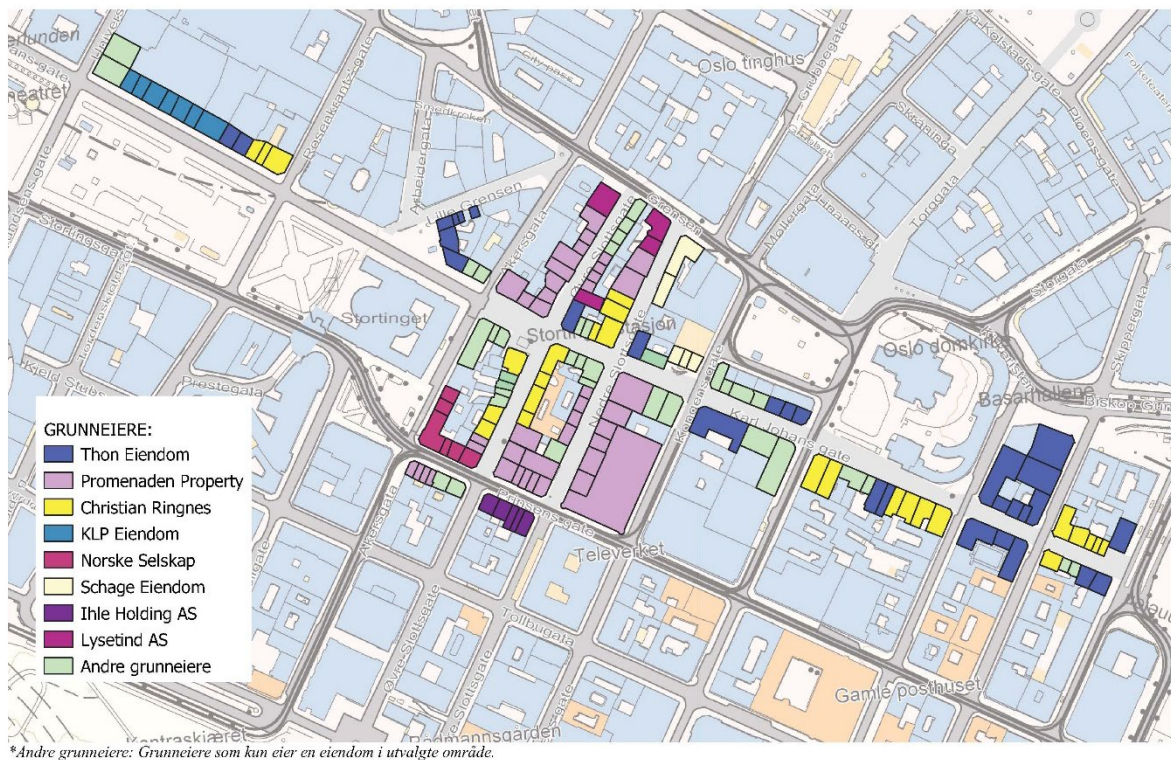
Historisk sett har det gått et økonomisk og sosialt skille mellom øst og vestkanten i Oslo. Bogstadveien ligger på Oslos vestkant, som ofte forbindes med høy formue, pengesterke mennesker og dyre forbruksvaner. Ulikheten mellom inntekt i vestre bydeler versus østre bydeler er stor (se f.eks. Wessel 2006). Kan dette være en av årsakene til at Bogstadveien fortsatt i høyeste grad er et varehandel-strøk? Det kan tenkes at de fra Vestkanten med høy inntekt og formue fortsatt foretrekker å i Bogstadveien, kontra for eksempel Grünerløkka. Jeg har ikke underliggende data som kan gi en direkte årsakssammenheng, men siden korrelasjonen er så sterk, synes jeg det er verdt å reflektere over om dette kan være en av flere årsaker til Bogstadveiens karakter.

Halvparten av alle førsteetasjene i Bogstadveien har siden 2009 vært av en feminin karakter. Det har ikke skjedd de de store endringene i Bogstadveien med tanke på kjønnsappell, men vi ser en prosentvis nedgang i antall maskuline lokaler, som lå på 6 prosent i 2009 og ligger i dag på 4 prosent. Tallene viser også en liten økning i antall nøytrale førsteetasjer og tilsvarende nedgang i feminine. Dette er trolig et utslag av den lille prosenten nedgangen i varehandelen. Det er verdt å merke seg at denne handlegaten representerer varehandel mer enn noen annet. Og vi kan derfor se store forskjeller fra de bydelene som har en større andel av tjenestehandel. Disse områdene er preget av en mer lik kjønnsbalanse, ettersom serveringssteder som restauranter og barer ofte er mindre kjønnet enn butikkene som selger varer.

Bogstadveien har en større grunneiersammensetning enn Karl Johans gate. Selv om flere av de store aktørene som Olav Thon Eiendom og Victoria Eiendom også eier noen av eiendommene i Bogstadveien, er det av en mindre skala. I Bogstadveien er det langt flere grunneiere som eier næringslokalene på bakkeplan og en mindre eierkonsentrasjon.

5. Eiendomskonsentrasjon og dens rolle

De dataene jeg har funnet viser at konsentrasjon av eierskap i eiendom i dag – i 2021 – i flere gater i Oslo sentrum er betydelig. Det er tre aktører som har dominerende posisjon i de største handlegatene i sentrum. Det finnes kun 14 som eier kun en eiendom, og av de som eier ti eller flere eiendommer er det tre aktører. De fleste av eiendommene har blitt kjøpt av de dominerende eiendomsaktørene mellom 2016 og 2020. Aktørene har gradvis kjøpt opp eiendommer i sentrum fra 2008, og besitter nå store deler av eiendomsmassene. Flere av eiendommene ble kjøpt opp for under ett år siden, som kan tyde på at disse store eiendomsaktørene fortsatt driver med oppkjøp av eiendommer i sentrum. De dominerende aktørene i sentrum er Thon Eiendom, Christian Ringnes gjennom flere ulike selskap og Promenaden Property AS.



Figur 20: Kart som viser grunneierkonsentrasjonen i Karl Johans gate og Øvre – og Nedre Slottsgate
Kilde: Egenprodusert.

Denne konsentrasjonen av eiendom kan forklare mange av de endringene vi ser i disse delene av Oslo sentrum, samtidig som eierkonsentrasjon også er et resultat av flere andre tunge fenomen som vi også har sett på i denne studien. Samfunnsmessige endringer som skjer gjennom globalisering, gentrifisering, fremveksten av en opplevelsesøkonomi og kanskje også

feminisering, er ikke gjensidig utelukkende. De vokser frem i et samspill med hverandre, og samtidig er de heller ikke frikoblet fra et fenomen som eiendomskonsentrasjon.

Den sterke frekvensen av varehandel i sentrum forteller i seg selv ikke spesielt mye i forhold til eierkonsentrasjon, men ser man på karakteren av varehandelen blir det annerledes. Som vi har vist til tidligere er Øvre- og Nedre Slottsgate i stor grad kontrollert av én aktør, - Mark Tomahawk, - gjennom selskapet Promenaden Property AS. Dette er et utenlandskeid eiendomsfond og gjennom oppkjøp av det som tidligere var selskapet Promenaden – eid av Søylen eiendom – vokser det frem et bilde der enkelte gater blir regissert for å skape en ny atmosfære. Det er en atmosfære av globale merkevarer og luksusshopping rettet mot kvinner. Her møter flere av våre teoretiske perspektiv hverandre; gentrifisering, feminisering, globalisering og opplevelsesøkonomien gror sammen i disse gatene. Det Loretta Lees kaller «*supergentrification*» (Butler & Lees, 2006) er en luksusutgave av gentrifiseringen, en gentrifisering som både forutsetter at konsumentene ønsker å assosiere seg med en luksuriøs livsstil, samtidig som den praktiseres av den øvre middelklassen og overklassen. Denne supergentrifiseringen er basert på et livsstilskonsum som er globalisert i den forstand at det er standardisert (Butler & Lees, 2006, s. 469). De estetiske kodene og idealene er her ikke bare på et overordnet nivå i kraft av interesse for lokal mat, håndverksmessig produksjon, kunstnerisk tilnærming til hverdagsforbruk og det man ofte betegner som hipsterkjennetegn (LeBesco & Naccarato, 2015). Nei, de estetiske kodene og idealene handler om å være i takt med de sterke globale luksusmerkevarene. Det er denne tette koblingen til luksusforbruk som skaper en sterk standardisert opplevelse. Disse gatene som inneholder merkevarer som Louis Vuitton, Hermes og Gucci, er gater som er ganske like over hele kloden. De kunne i en viss forstand vært hvor som helst.

Samtidig er luksusforbruket slik det er synlig i sine raffinerte og diskrete lokaler en type forbruk som i høyeste grad kan forstås som det Pine og Gilmore har beskrevet som «opplevelsesøkonomi», altså en tilstand der produsentenes viktigste mål er så skape minneverdige opplevelser for konsumenten, slik at de kommer tilbake og tilbake (Pine & Gilmore, 1999). Dette innebærer at forbruket slik det arter seg i butikkene – både gjennom utstillinger, designelementer og personlig service – kan forstås som regissert. Som Pine og Gilmore skriver: «Produsentene er regissøren av forestillingene som skal skape minnene» (Pine & Gilmore, 1998, s. 99).

Prinsens gate er et mindre åpenbart eksempel på mye av det samme. Denne gaten har noe mindre eierkonsentrasjon, men store deler av gaten eies også av Promenaden Property AS. Her er konsumets karakter mye mer «hipsteraktig», og det arter seg ikke som supergentrifisering. Et stort innslag av motebutikker med mindre og mer hipsterorienterte merkevarer, en rekke kaffebarer, salatbarer, sushi og pizza gir et annet preg enn luksuskarakteren i Øvre og Nedre Slottsgate, der to tredjedeler av alle eies av en eier.

Regien av Prinsens gates karakter er imidlertid like streng som i de to nevnte gatene. Den virker mer avslappet og mindre planlagt enn Øvre og Nedre Slottsgate, men det er en villet posisjon. Ser man på hvilke merkevarer som her er leietakere så har de mye av den samme profilen og «auraen». Også her er det en klart overvekt av tilbud rettet mot kvinner. Slik sett kan vi se at også Prinsens gate kan speile noe av de store bevegelsene i moderne samfunn; av gentrifisering, av feminisering, av globalisering og av opplevelsesøkonomien.

Transformasjonen i Torggata kan også tenkes å være et resultat av økning i eierkonsentrasjonen. Thon eiendom begynte å kjøpe opp eiendommer her på 80- og 90-tallet og i dag eier selskapet majoriteten av eiendommene i gaten. Thon Eiendom har spilt en betydelig rolle i oppgradering og fornyelse av gaten, som i dag har blitt det man kan kalle en «trendy gate». Denne gaten har et større innslag av tjenestehandel, men man kan se innslag av store internasjonale kjeder. Denne gaten har nok i stor grad blitt regissert i form av å skape en atmosfære, på samme måte som Øvre- og Nedre Slottsgate, men med et annet mål om resultat.

Globaliseringen er et fenomen som også handler om at kapitalismen blir stadig mer intens, den penetrerer stadig nye områder og den operer med stadig større hastighet (Eriksen, 2008, s 114). Et område der denne formen for en stadig mer global økonomi blir synlig er gjennom eiendomsmarkedet. Her blir nasjonale grenser mindre viktige enn de tidligere var.

Utenlandske eiendomsfond har i den perioden jeg har undersøkt blitt store aktører i Oslo. Dette er en markant endring i forhold til tidligere perioder, og i det dette skrives, har også dette fenomenet blitt nyhetsstoff, «*Utenlandske investorer inntar Oslo*» (Aftenposten, 2021). Dette fenomenet beskrives i denne artikkelen som en del av en større trend innen eiendom: «*Vi snakker om et globalt økosystem der man investerer på tvers av landegrenser*, fastslår Robert Nystad, analysesjef i Union» (Aftenposten, 2021).

Slik ser man at globaliseringen av smak og stil er synlig gjennom globale merkevarer, og er vevet sammen med globaliseringen av eiendomsmarkedene – altså den økte globaliseringen av kapitalismen.

De endringene som vi ser i Oslos førsteetasjer kan med andre ord sies å være et speil av en global og stadig mer intens kapitalisme.

6. Konklusjon

6.1 Innledning

Dette kapitlet inneholder en sammenfattende konklusjon hvor jeg svarer problemstillingene oppgaven har hatt til hensikt å besvare. Jeg vil først ta for meg delproblemstillingene og deretter svare på hovedproblemstillingen.

6.2 Konklusjon

Denne oppgaven har forsøkt å belyse hvilke endringer som har skjedd i førsteetasjene og om dette speiler større endringer i samfunnsstrukturen. Jeg har derfor sett på handelen i førsteetasjene og prøvd å avdekke hvilke endringer som har skjedd og hvorfor. De faktorene jeg har analysert nærmere er hvilke endringer som har skjedd i kjønnskarakteren og om det har skjedd en endring i forholdet mellom varehandel og tjenestehandel. Analysen har blitt drøftet med utgangspunkt i fem teoretiske perspektiver. Disse perspektivene har bidratt i forståelsen og drøftingen av endringene i samfunnsstrukturen som byer og samfunn ellers blir påvirket av.

På bakgrunn av analysen som er fremlagt ønsker jeg da å svare på oppgavens problemstillinger:

I hvilken grad har kjønnskarakteren av førsteetasjene endret seg?

Analysen viser at det har skjedd en endring i kjønnskarakteren, og forholdet mellom maskuline og feminine førsteetasjer. Det har vært en klar økning i feminine førsteetasjer fra 2009 til 2021. I noen gater i sentrum har det skjedd drastiske endringer. Flere av gatene har blitt transformert, og med dette fått et mer feministisk uttrykk. Den store forskjellen mellom maskuline og feminine førsteetasjer kommer best til uttrykk når man ser på varehandelsnæringen. Under syv prosent totalt av alle områdene jeg har studert, har et maskulint uttrykk. Over halvparten av alle mote- og klesbutikker er i dag rettet mot kvinner, som er en tydelig økning fra 2009.

Det har også vært en økning i antall nøytrale førsteetasjer. Nøytrale førsteetasjer utgjør i dag over halvparten av førsteetasjene og man kan observere en jevn økning fra 2009. Dette kan tenkes at har en sammenheng med at flere førsteetasjer har gått fra å tilby varer til å tilby tjenester. De fleste av aktørene i serveringsbransjen har i stor grad et nøytralt uttrykk, men vi ser også en økning i tjenester som kan sies og ha et typisk feminint uttrykk. Dette er typisk kafeer, frisører og skjønnhetsklinikker. Analysen viser også korrelasjon mellom nedgang i antall puber, som er maskuline og økning i antall kafeer, som er feminine. Nedgangen i antall puber har ikke nødvendigvis noen sammenheng med økningen av kafeer, men vi kan observere at samtidig som pubene har forsvunnet i en gate, så har antall kafeer økt.

At flere og flere tjenester går fra å være maskuline til å kunne kategoriseres som nøytrale, kan også tolkes som en indikasjon på at Oslo har blitt mer feminisert. At kvinner nå utgjør en såpass stor andel av befolkningen i byen og ikke lenger har en «passiv rolle», kan ha en innvirkning på hvilke næringer som skiftes ut. Det er logisk å tenke at de fleste næringer ønsker flest mulig kunder, og da vil det jo være lite lønnsomt og tilby en tjeneste som ikke appellerer til over halvparten av menneskene som bor i området. Dette er selvfølgelig ikke alltid tilfelle og vil variere med hensyn til tjenesten som tilbys. Man kan fortsatt, ut i fra funnene fra denne studien, se en klar økning i tjenester med et nøytralt uttrykk, som ikke appellerer til et spesifikt kjønn. Den feministiske endringen som vises i førsteetasjene i dag kan bidra til økt velvære og trygghetsfølelse for kvinner og andre grupper i samfunnet. Jeg tror man med sikkerhet kan si at de fleste – spesielt kvinner – føler seg tryggere i byens gater i dag, enn det de gjorde for 20 år siden. Dette vises gjennom at kvinner bruker byen mer og atmosfæren endres ved at flere av tilbudene er rettet mot kvinner.

Kartleggingen av førsteetasjene etter kjønnskarakter er som nevnt gjennomført basert på en forenkling av en ground floor gender analysis. Denne forenklingen kan føre til at flere førsteetasjer vil havne i kategorien «nøytral», sammenlignet med andre tidligere studier. Dette er nærmere tatt opp i metodekapittelet under punkt 2.4.4. Selv om denne analysen viser at den største andelen av førsteetasjene i sentrum har et nøytralt uttrykk, ser man en tydelig overvekt av feminine førsteetasjer mot maskuline.

Kjønnskarakteren av førsteetasjene har endret seg. I den grad at det har vært en økning i feminine og nøytrale førsteetasjer, samtidig som maskuline førsteetasjer har blitt redusert. Man kan se en sammenheng mellom disse endringene og at byen blir mer globalisert og

generalisert, samtidig denne feminisering som foregår i førsteetasjene reflekterer en endring som har skjedd i kvinnenes rolle i samfunnet ellers.

I hvilken grad har forholdet mellom antall førsteetasjer som tilbyr varehandel og tjenestehandel endret seg?

Denne studien viser at det har vært en økning i tjenestehandelen i førsteetasjene. Av analysen kan man se variasjoner med hensyn til hvor mye tjenestehandelen har økt i de forskjellige områdene. Det kan selv om observeres en jevn økning i de aller fleste områdene som har blitt undersøkt. Behovet for tredje steder og sosial tilhørighet, kan være en av faktorene for at det foregår en slik endring. Behovene må øke i takt med at samfunnet urbaniseres og er i stor vekst. Denne endringen kan også gjenspeile utviklingen i opplevelsesøkonomien. Med den teknologiske utviklingen vi har i dag og med alle valgmulighetene og differansene av varer og tilbydere, er det ikke lenger nok å tilby en vare eller en tjeneste av en viss kvalitet. Man må nå tilby noe som gjør at man skiller seg ut fra et hav av konkurrenter som tilbyr akkurat den samme varen eller tjenesten. Den økte globaliseringen gjør at varer og preferanser beveger seg raskere fra marked til marked. Bedriftene i Norge må kjempe for å opprettholde internasjonal konkurransedyktighet, for å ikke bli utkonkurrert av store internasjonale kjeder. I denne studien ser vi at flere og flere små butikker og bedrifter forsvinner og blir erstattet med store kjeder.

Selv om vi kan observere en økning i tjenestehandelen, betyr ikke det at all varehandel vil forsvinne med det første. Analysen viser at selv med en jevn økning i tjenestehandelen, er varehandelen på ingen måte på vei til å forsvinne. Det har vært en økende etablering av internasjonale mote- og luksusbutikker i sentrum de siste ti årene. Dette er et resultat av globaliseringen som bidrar til en endring i eiendomsstrukturen, ved at kapitalismen stadig blir mer intens og flere utenlandske aktører kan større grad etablere seg i det norske eiendomsmarkedet. Gatene vi kan observere denne endringen i, er de gatene som har hatt en økning i varehandelen og nedgang i tjenestehandelen. Globaliseringen viser seg tydelig i handelsnæringene i førsteetasjene, ved økningen i globale merkevarer og tjenester.

Så er spørsmålet; i hvilken grad har forholdet mellom varehandel og tjenestehandel endret seg? I områdene jeg har undersøkt har forholdene mellom varehandel og tjenestehandel endret seg. Det mest sentrale funnet er økningen i antall førsteetasjer som tilbyr tjenester. Det er store forskjeller fra område til område og gate til gate, men samlet sett er den en stigning i tjenestehandelen.

Hvordan har førsteetasjene endret seg de siste ti årene i Oslo, og hva kan forklare endringene?

I oppgaven har det vist seg at grunneierstrukturen i stor grad kan medvirke til de endringene man kan se i førsteetasjene. Sentrum viser en høy eierkonsentrasjon med noen få dominerende aktører. I områdene med høy eierkonsentrasjon kan vi se en økning i varehandelen og globale merkevarer rettet mot kvinner. Dette kan indikere at det foregår en «supergentrifisering» i sentrum, som et resultat av standardiseringen som følger med økt globalisering. De forandringene som har skjedd i sentrum, kan altså gjenspeile de store samfunnsendringene som har blitt drøftet.

Den økte globaliseringen som kan observeres i sentrum, kan ses i sammenheng med feminiseringen av førsteetasjene. De store internasjonale aktørene skaper ikke bare luksugater, men gatene er også rettet mot kvinner. Dette kan gjenspeile endringene i kvinnens rolle i samfunnet, som nå – i økende grad – har høyest utdanning og de høyeste lønningene. Det er store forskjeller i utviklingen av førsteetasjene. I sentrum kan man observere store transformasjoner i en gate, mens gaten ved siden av bare har gjennomgått små endringer i form av at leietakerne er skiftet ut. Her er det nærliggende å tenke at eierstrukturen gjenspeiler hvor mye og hvilke endringer som skjer. At eiendomsaktører med store ressurser og kapital kjøper opp store deler av en gate eller område, har mye å si for hvorfor og hvor fort dette området vil transformere seg. Dette viser denne analysen i form av at de områdene som har blitt transformert betraktelig, også er de områdene som har blitt kjøpt opp av store eiendomsaktører.

Oslo har endret seg mye siden Lefebvre skrev *Production de l'espace* (Lefebvre, 1991) i 1974, men perspektivene hans om menneskers bruk og forming av rom er fortsatt interessant. Hans teori går ut på at hvordan vi bruker byen er med på å utforme byen. Med utgangspunkt i dette perspektivet ser jeg på gatene som har blitt brukt til narkotikautsalg og prostitusjon. Gatene er fortsatt påvirket av hvordan den historisk sett har blitt brukt og er gater med lite transformasjon og utvikling. Gjennom *bykjennskapen* sier Lefebvre at vi tillegger områder visse funksjoner. Dette kan være tilfelle i de store handlegatene som Bogstadveien og Karl Johans gate. Disse gatene har vi tillagt en slags handlegatefunksjon, som gjør at det typisk er dit folk drar hvis de skal ut og shoppe. Dette fører meg videre til Lefebvre sin teori om at mennesker påvirker byutviklingen gjennom sin spontane og subjektive bruk av rommet og kan bidra til å endre de etablerte strukturene i en by eller samfunn. Kan man si at feminiseringen som foregår i byen, være et tegn på dette? Kvinner bruker ikke byen bevisst i den forstand at de skal gjøre andre ting enn menn ville ha gjort, de bare bruker byen slik som de ønsker. På denne måten har rommet eller byen måttet tilpasse seg endringene som dette har medført, i form av at tilbudene har endret seg og byen nå oppfattes på en annen måte. Gentrifisering kan også sies å påvirke byen på samme måte. Det er en endring som skjer fordi befolkningssammensetningen endrer seg, som igjen fører til at bruken av området endrer seg. Endringene skjer på denne måten gjennom bruken av rommet.

Hvordan førsteetasjene har endret seg har blitt studert ved å svare på to delproblemstillinger. Disse delproblemstillingene viser at det har skjedd en endring i førsteetasjene i Oslo de siste ti årene. Analysen viser at det både har skjedd en endring i kjønnskarakteren og en endring i forholdet mellom varehandel og tjenestehandel. Videre viser funnene at det har skjedd en endring i eierkonsentrasjonen i sentrum.

Endringene jeg har registrert i førsteetasjene kan forklares helt eller delvis, med de teoretiske faktorene som jeg har behandlet i denne oppgaven. Det er slik at verden blir stadig mer globalisert, og dette vises gjennom hvordan førsteetasjene i de utvalgte strøkene i Oslo endrer seg. Globaliseringen er representert med globale merkevarer, som fremmes av aktører med global tilstedeværelse. Opplevelsesøkonomien er en del av den sterke endringen vi kan se, og den kan klart oppfattes som et uttrykk for hvordan også økonomien er blitt stadig mer globalisert. Dette skjer jo nettopp gjennom at markedene blir stadig tettere vevet sammen og slik kan vi si at globalisering er en veldig sterk kraft. Samfunnsendringer som feminisering

trenger ikke være en del av globaliseringen i seg selv, men det er ikke bare i Norge at vi ser store endringer i kvinners rolle i samfunnet.

Til tross for at det kan være vanskelig å finne klare årsakssammenhenger – i alle fall i teknisk forstand – så ser man veldig tydelige indikasjoner på at førsteetasjene endrer seg fordi de store strukturelle forholdene i samfunnet også endrer seg.

6.3 Videre forskning

Funnene i denne oppgaven kan på ingen måte generaliseres og lignende analyser som blir gjennomført senere eller i andre byer, kan endre opp med et annet resultat. Derfor hadde det vært spennende å se hvilke funn man hadde fått hvis man hadde gjennomført denne type analyse i andre byer. Jeg har ikke hatt noe data sammenligne med nasjonalt i Norge. Jeg mener derfor det hadde vært interessant å analysere flere handelsområder, for å få en enda dypere forståelse av hvordan strukturelle samfunnsendringer påvirker byer og førsteetasjene. Jeg

Kartene laget i forbindelse med denne forskningen, er kart som det kan bygges videre på. Kartene inneholder oppdatert informasjon om førsteetasjene i områdene jeg har forsket på og kan brukes i senere analyser og forskning. I denne studien har jeg bare sett på noen få endringer og perspektiver, men med disse kartene er det mange andre endringer og faktorer som kan undersøkes. Kartlegging og analysing av informasjon om handelen i byer, er viktig for å se strukturelle endringer i samfunnet. Flere kartlegginger av førsteetasjene i byer, vil skape et større sammenligningsgrunnlag for å se på forskjellene mellom ulike byer og samfunn både nasjonalt og globalt.

7. Litteraturliste:

- Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader*. Routledge
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019) *Business Research Methods*. 5th edition, Oxford: Oxford University Press
- Butler, T., & Lees, L. (2006). Super-gentrification in Barnsbury, London: *globalization and gentrifying global elites at the neighbourhood level*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 31(4), 467-487.
- Borgerson, J. L. (2018). *Caring and Power in Female Leadership: A Philosophical Approach*. Cambridge Scholars Publishing
- Børrud, E. (2005). *Bitvis byutvikling – møte mellom privat eiendomsutvikling og offentlig byplanlegging* [Doktorgradsavhandling] Arkitektur- og designhøyskolen i Oslo
- Chant, S. (2015). The ‘Feminization of Poverty’: A Reflection 20 Years After Beijing. *Geneva: UNRISD. Publicado en línea: <http://www.unrisd.org/beijing>*.
- Crick, A. P. (2011). New third places: Opportunities and challenges. *Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience*.
- Colliers, (2020). Winter Retail Report 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.colliers.com/en-gb/research/winter-retail-report-2020> (Lest 10.05.21)
- Dahl, U. (2016). Kön och genus, femininitet och maskulinitet. *En introduktion till genusvetenskapliga begrepp*, 15.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving*. 5. Utgave. Oslo: Gyldendal akademisk
- Eriksen, T. H. (2008). *Globalisering: åtte nøkkelbegreper*. Universitetsforlaget.
- Florida, R. (2003). *Cities and the Creative class*. Carnegie Mellon University
- Gehl Architects. (2014). *Bylivsundersøkelse Oslo sentrum*. Tilgjengelig fra: https://issuu.com/gehlarchitects/docs/issue_1242_oslo_bylivsunders_kelse (lest 02.05.21)
- Geirbo, T. (2008). Urbanitet og kunnskapsøkonomien: *En undersøkelse av sammenhenger mellom byplanlegging og næringsutvikling i forslaget til kommunedelplan for byutvikling og bevaring i indre Oslo 2005-2020*. [Masteroppgave] Universitetet i Oslo

Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory. Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley: University of California Press.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge, England: Polity Press.

Gimenez, M. E. (2020). The feminization of poverty: Myth or reality?. In *Women's Health, Politics, and Power: Essays on Sex/Gender, Medicine, and Public Health* (pp. 287-305). Routledge.

Glass, R. (1964). "Aspects of Change". I: J. Brown-Saracino. (red.), *The Gentrification Debates*. London: Routledge.

Hamnett, C. (1991). *The Blind Men and the Elephant: The Explanation of Gentrification*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16.

Hoyman, M., & Faricy, C. (2009). It takes a village: A test of the creative class, social capital, and human capital theories. *Urban Affairs Review*, 44(3), 311-333.

Hospers, G. J., & Van Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *foresight*.

Hubbard, P. (2018). Retail gentrification. In *Handbook of gentrification studies*. Edward Elgar Publishing.

Isaksen, Arne. (2005). *Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge*. Oslo : NIFU STEP, Studier av innovasjon, forskning og utdanning. (Arbeidsnotat (NIFU STEP) 22/2005)

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Books.

Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag

Johannesen, B A. (2018) Er norsk skole feminisert. *Arbeidsnytt*. 17.20.2018
<https://www.arbeidsnytt.no/kjonn-laerere/er-norsk-skole-feminisert/105314>

Kartverket. (2021). *Matrikkelen – Norges eiendomsregister*. Tilgjengelig fra:
<https://www.kartverket.no/eiendom/eiendomsgrenser/matrikkelen-norgeseiendomsregister>
(Lest 14.05.21)

Kartverket. (2021). *Hva er grunnboken*. Tilgjengelig fra:
<https://kartverket.no/eiendom/bestille-fra-grunnboken/hva-er-grunnboken> (Lest 14.05.21)

- Kenton, W. (2020). *What is Commoditization*, Tilgjengelig fra: <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditize.asp> (Lest 14.05.21)
- Krätke, S. (2010). Creative Cities and the Rise of the Dealer Class: *A Critique of Richard Floridas's Approach to Urban Theory*. International Journal of Urban and Regional Research Volume 34.4. Joint Editors and Blackwell Publishing Ltd.
- LeBesco, K., & Naccarato, P. (2015). Distinction, disdain, and gentrification: Hipsters, food people, and the ethnic other in Brooklyn, New York. In *A Place-Based Perspective of Food in Society* (pp. 121-139). Palgrave Macmillan, New York.
- Lees, L. (2000). *A reappraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification'*. Progress in human geography, 24(3), 389-408.
- Lees, L. (Ed.). (2004). *The emanciptorical city: paradoxes and possibilities*. Sage.
- Lees, L., Slater, T. & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. New York Routledge.
- Lefebvre, Henri. (1991). *The production of space*. Oxford-Cambridge : Blackwell.
- Lungaard, H. (2021). *Utenlandske investorer inntar Oslo*. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/oslo/i/PR7O40/utenlandske-investorer-inntar-oslo> (Lest: 30.05.21)
- Marcuse, P & van Kampen, R. (2000). *Globalizing cities: a new spatial order?* Oxford: Blackwell.
- Miller, B. (1992). Collective action and rational choice: place, community, and the limits to individual self-interest. *Economic Geography*. 68(1):22-42.
- OECD Economic Outlook, Volume 2018 Issue 2 - OECD iLibrary. Tilgjengelig fra: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook-volume-2018-issue-2_eco_outlook-v2018-2-en
- Odgers, C. L., Caspi, A., Bates, C. J., Sampson, R. J., & Moffitt, T. E. (2012). Systematic social observation of children's neighborhoods using Google Street View: a reliable and cost-effective method. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 53(ti), 1009-1017.
- Oldenburg, R. (2013). The café as a third place. In *Café society* (pp. 7-21). Palgrave Macmillan, New York.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.

Oslo Byleksikon, Tilgjengelig fra:

https://www.oslobyleksikon.no/side/Thorvald_Meyers_gate (lest 10.05.21)

Oslo Byleksikon, Tilgjengelig fra: <https://www.oslobyleksikon.no/side/Markveien> (lest 10.05.21)

Oslo kommune, (2021). Tilgjengelig fra:

<https://www.oslo.kommune.no/statistikk/befolkning/folkemengde-og-endringer/#gref> (lest 21.05.2021)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, [Harvard Business School Press](#), Boston, 1999

Porter, M. E. (2001). «Regions and the New Economics of Competition» I: Allen J. Scott (red.): *Global city-regions: trends, theory, policy*. Oxford : Oxford.

Statens Vegvesen. (1998). Oslo. *Byens liv... gaten som social arena*. Statens Vegvesen, Vegdirektoratet

Samiee, S. (2019). Reflections on global brands, global consumer culture and globalization. *International Marketing Review*.

Statistisk sentralbyrå, (2020). Arbeid og lønn. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn> (lest 02.04.21)

Statistisk sentralbyrå, (2020). Utdanning. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/utniv> (lest 02.04.21)

Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse*. 2. utgave. Oslo: Fagbokforlaget.

Tennøy, A., Midtskog, O., Øksenholt, K.V. og Nore, N. (2014) Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service? TØI rapport 1334/2014.

Vanwollegheem, G., Van Dyck, D., Ducheyne, F., De Bourdeaudhuij, I., & Cardon, G. (2014). Assessing the environmental characteristics of cycling routes to school: a study on the reliability and validity of a Google Street View-based audit. *International Journal of Health Geographics*, 13(1), 1-9.

UNDP, (2020). Gender Inequality index (GII). Tilgjengelig fra:

<http://hdr.undp.org/en/content/gender-inequality-index-gii> (Lest 11.04.21)

Zukin, S. (1995). *The culture of cities*. Oxford: Blackwell.

Wessel, T. (2006). Inntektsulikhet i Oslo-regionen—langs gamle spor i den nye økonomien. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47(1), 3-32.

Wilson, E. (1992). *The sphinx in the city: Urban life, the control of disorder, and women*. University of California Press.

8. Vedleggsliste:

- Vedlegg 1: Kategorisering av data innhentet fra kartanalyse
- Vedlegg 2: Utrekninger av data for sentrumsområde
- Vedlegg 3: Utrekninger av data for Bogstadveien og Grünerløkka
- Vedlegg 4: Kart med oversikt over kjønnskarakteren i Bogstadveien og Grünerløkka i 2009
- Vedlegg 5: Kart med oversikt over kjønnskarakteren i Bogstadveien og Grünerløkka i 2017
- Vedlegg 6: Kart med oversikt over kjønnskarakteren i Bogstadveien og Grünerløkka i 2021
- Vedlegg 7: Kart med oversikt over kjønnskarakteren sentrum i 2009
- Vedlegg 8: Kart med oversikt over kjønnskarakteren sentrum i 2017
- Vedlegg 9: Kart med oversikt over kjønnskarakteren sentrum i 2021
- Vedlegg 10: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2009
- Vedlegg 11: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2017
- Vedlegg 12: Kart over vare- og tjenestehandelen på Grünerløkka i 2020
- Vedlegg 13: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2009
- Vedlegg 14: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2017
- Vedlegg 15: Kart over vare- og tjenestehandelen i sentrum i 2021
- Vedlegg 16: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien i 2009
- Vedlegg 17: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien i 2017
- Vedlegg 18: Kart over vare- og tjenestehandelen i Bogstadveien i 2021
- Vedlegg 19: Kart over vare- og tjenestehandelen i Øvre- og Nedre Slottsgate 2009
- Vedlegg 20: Kart over vare- og tjenestehandelen i Øvre- og Nedre Slottsgate 2017
- Vedlegg 21: Kart over vare- og tjenestehandelen i Øvre- og Nedre Slottsgate 2020
- Vedlegg 22: Kart over eierkonsentrasjonen i Karl Johansgate og Øvre- og Nedre Slottsgate

	<i>Karl Johans gate 2009</i>	%	<i>Karl Johans gate 2017</i>	%	<i>Karl Johans gate 2021</i>	%
Varer	55	72,37 %	60	73,17 %	48	69,57 %
Tjenester	21	27,63 %	22	26,83 %	21	30,43 %
Sum	76		82		69	

	<i>Karl Johans gate 2009</i>	%	<i>Karl Johans gate 2017</i>	%	<i>Karl Johans gate 2021</i>	%
Maskuline	8	10,53 %	12	14,63 %	7	10,14 %
Feminine	31	40,79 %	31	37,80 %	23	33,33 %
Nøytral	37	48,68 %	39	47,56 %	39	56,52 %
Sum	76		82		69	

	<i>Akersgata 2009</i>	%	<i>Akersgata 2017</i>	%	<i>Akersgata 2021</i>	%
varer	16		12		15	
Tjenester	1		0		1	
varer	20		42		45	
Tjenester	16		12		9	
Sum varer	36	67,92 %	54	81,82 %	60	85,71 %
Sum Tjenester	17	32,08 %	12	18,18 %	10	14,29 %
	53		66		70	

	<i>Akersgata 2009</i>	%	<i>Akersgata 2017</i>	%	<i>Akersgata 2021</i>	%
Maskulin	4		1		1	
Feminin	6		4		4	
Nøytral	7		7		11	
varer	20		42		45	
Tjenester	16		12		9	
Sum Maskulin	7	13,21 %	6	9,09 %	4	5,71 %
Sum Feminin	20	37,74 %	29	43,94 %	34	48,57 %
Sum Nøytral	26	49,06 %	31	46,97 %	32	45,71 %
	53		66		70	

	<i>Dronningens gate 2009</i>	%	<i>Dronningens gate 2017</i>	%	<i>Dronningens gate 2021</i>	%
varer	5		5		5	
Tjenester	14		15		10	
varer	3		5		6	
Tjenester	5		7		4	
varer	7		3		3	
Tjenester	7		11		8	
Sum varer	15	36,59 %	13	28,26 %	14	38,89 %
Sum Tjenester	26	63,41 %	33	71,74 %	22	61,11 %
	41		46		36	

	<i>Dronningens gate 2009</i>	%	<i>Dronningens gate 2017</i>	%	<i>Dronningens gate 2021</i>	%
Maskulin	3		1		0	
Feminin	6		9		6	
Nøytral	10		10		9	
Maskulin	3		0		0	
Feminin	0		4		3	
Nøytral	5		8		7	
Maskulin	4		5		2	
Feminin	5		3		4	
Nøytral	5		6		5	
Sum Maskulin	10	24,39 %	6	13,04 %	2	5,56 %
Sum Feminin	11	26,83 %	16	34,78 %	13	36,11 %
Sum Nøytral	20	48,78 %	24	52,17 %	21	58,33 %
	41		46		36	

	<i>Sentrum 2009</i>	%	<i>Sentrum 2017</i>	%	<i>Sentrum 2021</i>	%
varer	238	61,34 %	281	60,30 %	239	59,31 %
Tjenester	150	38,66 %	185	39,70 %	164	40,69 %
Sum	388		466		403	

	<i>Sentrum 2009</i>	%	<i>Sentrum 2017</i>	%	<i>Sentrum 2021</i>	%
Maskuline	35	8,95 %	36	7,68 %	25	6,17 %
Feminine	136	34,78 %	182	38,81 %	151	37,28 %
Nøytral	220	56,27 %	251	53,52 %	229	56,54 %
Sum	391		469		405	

	<i>Prinsensgate 2009</i>	%	<i>Prinsensgate 2017</i>	%	<i>Prinsensgate 2021</i>	%
Varer	24	68,57 %	21	61,76 %	20	55,56 %
Tjenester	11	31,43 %	13	38,24 %	16	44,44 %
Sum	35		34		36	

	<i>Prinsensgate 2009</i>	%	<i>Prinsensgate 2017</i>	%	<i>Prinsensgate 2021</i>	%
Maskuline	1	2,86 %	1	2,94 %	2	5,56 %
Feminine	14	40,00 %	20	58,82 %	21	58,33 %
Nøytral	20	57,14 %	13	38,24 %	13	36,11 %
Sum	35		34		36	

	<i>Grensens 2009</i>	%	<i>Grensens 2017</i>	%	<i>Grensens 2021</i>	%
Varer	36	60,00 %	40	59,70 %	37	56,06 %
Tjenester	24	40,00 %	27	40,30 %	29	43,94 %
Sum	60		67		66	

	<i>Grensens 2009</i>	%	<i>Grensens 2017</i>	%	<i>Grensens 2021</i>	%
Maskuline	4	6,67 %	4	5,97 %	4	6,06 %
Feminine	22	36,67 %	29	43,28 %	26	39,39 %
Nøytral	34	56,67 %	34	50,75 %	36	54,55 %
Sum	60		67		66	

	<i>Møllergata & Torggata 2009</i>	%	<i>Møllergata & Torggata 2017</i>	%	<i>Møllergata & Torggata 2021</i>	%
Varer	33	52,38 %	52	54,17 %	41	44,09 %
Tjenester	30	47,62 %	44	45,83 %	52	55,91 %
Sum	63		96		93	

	<i>Møllergata & Torggata 2009</i>	%	<i>Møllergata & Torggata 2017</i>	%	<i>Møllergata & Torggata 2021</i>	%
Maskuline	4	6,35 %	5	5,21 %	6	6,45 %
Feminine	19	30,16 %	36	37,50 %	25	26,88 %
Nøytral	40	63,49 %	55	57,29 %	62	66,67 %
Sum	63		96		93	

	<i>Storgata 2009</i>	%	<i>Storgata 2017</i>	%	<i>Storgata 2021</i>	%
Varer	34	61,82 %	37	52,11 %	17	56,67 %
Tjenester	21	38,18 %	34	47,89 %	13	43,33 %
Sum	55		71		30	

	<i>Storgata 2009</i>	%	<i>Storgata 2017</i>	%	<i>Storgata 2021</i>	%
Maskuline	1	1,79 %	4	5,56 %	1	3,33 %
Feminine	14	25,00 %	19	26,39 %	8	26,67 %
Nøytral	41	73,21 %	49	68,06 %	21	70,00 %
Sum	56		72		30	

UTREGNINGER GRÜNERLØKKA

	<i>Grünerløkka 2009</i>	<i>%</i>	<i>Grünerløkka 2017</i>	<i>%</i>	<i>Grünerløkka 2021</i>	<i>%</i>
varer	127	55,70 %	110	44,90 %	98	40,83 %
Tjenester	101	44,30 %	135	55,10 %	142	59,17 %
Sum	228		245		240	

	<i>Grünerløkka 2009</i>	<i>%</i>	<i>Grünerløkka 2017</i>	<i>%</i>	<i>Grünerløkka 2021</i>	<i>%</i>
Menn	10	4,27 %	10	4,08 %	12	4,98 %
Kvinner	87	37,18 %	99	40,41 %	94	39,00 %
Nøytral	137	58,55 %	136	55,51 %	135	56,02 %
Sum	234		245		241	

Varer	2009	%	2017	%	2021	%
Maskulin	1	0,79 %	1	0,91 %	2	2,04 %
Feminin	56	44,09 %	57	51,82 %	47	47,96 %
Nøytral	70	55,12 %	52	47,27 %	49	50,00 %
Sum	127		110		98	

Tjenester	2009	%	2017	%	2021	%
Menn	9	8,91 %	9	6,67 %	10	7,04 %
Kvinner	31	30,69 %	42	31,11 %	49	34,51 %
Nøytral	61	60,40 %	84	62,22 %	83	58,45 %
Sum	101		135		142	

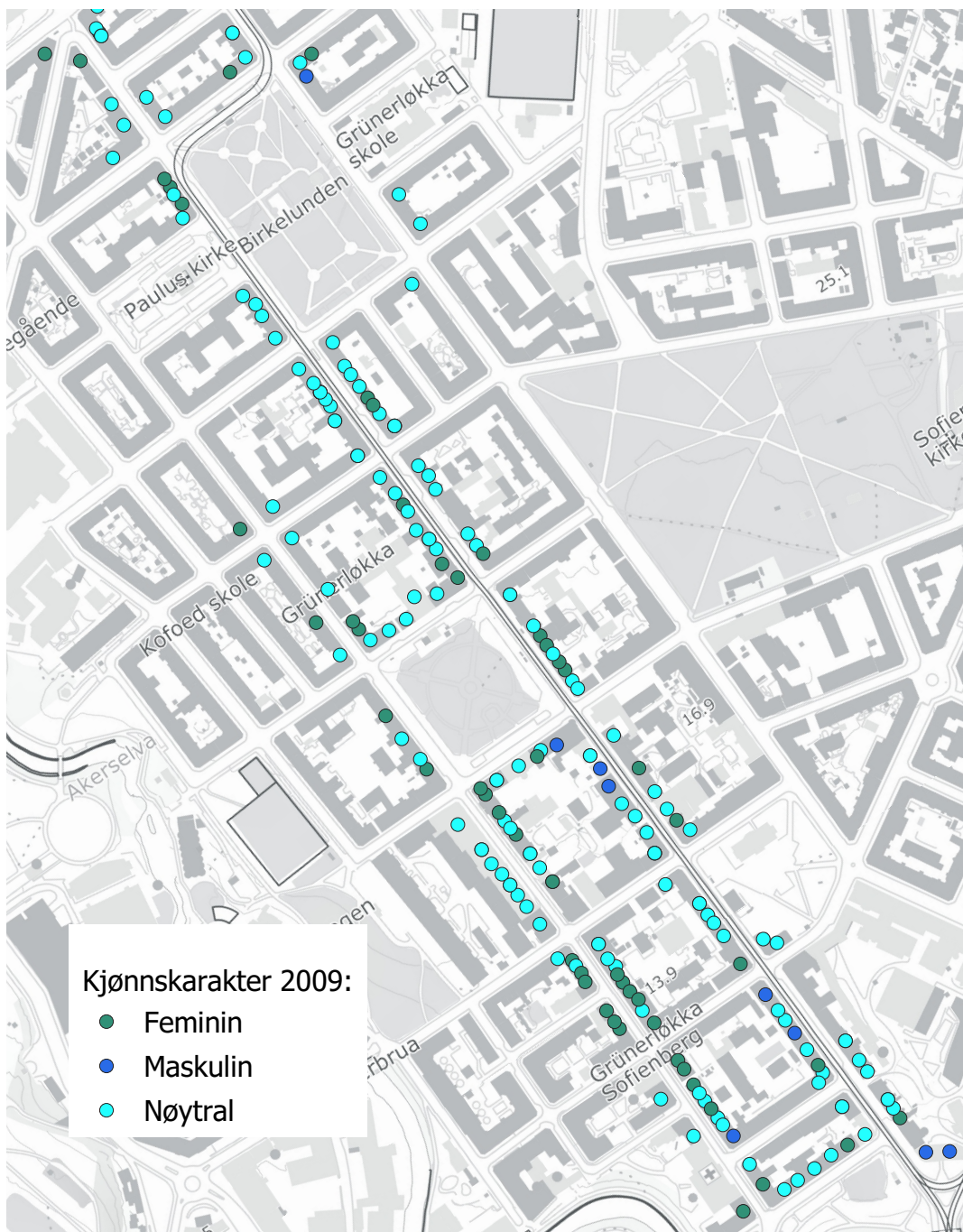
UTREGNINGER BOGSTEDVEIEN

	2009	%	2017	%	2021	%
varer	152	82,16 %	149	80,11 %	146	78,49 %
Tjenester	33	17,84 %	37	19,89 %	40	21,51 %
Sum	185		186		186	

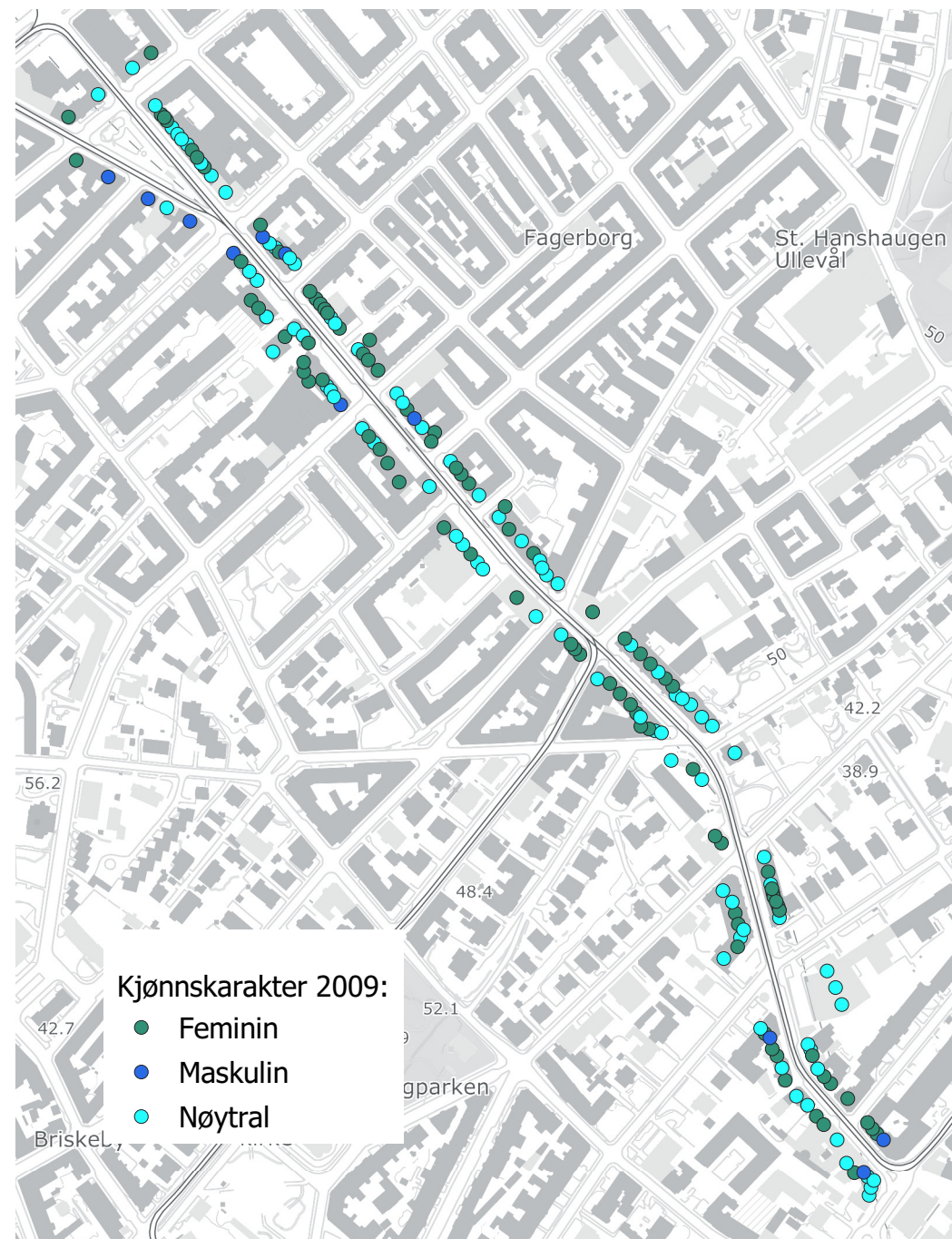
	2009	%	2017	%	2021	%
Menn	11	5,95 %	7	3,76 %	7	3,72 %
Kvinner	96	51,89 %	101	54,30 %	88	46,81 %
Nøytral	78	42,16 %	78	41,94 %	93	49,47 %
Sum	185		186		188	

Varer	2009	%	2017	%	2021	%
Menn	5	3,36 %	5	3,36 %	5	3,42 %
Kvinner	80	53,69 %	80	53,69 %	69	47,26 %
Nøytral	64	42,95 %	64	42,95 %	72	49,32 %
Sum	149		149		146	

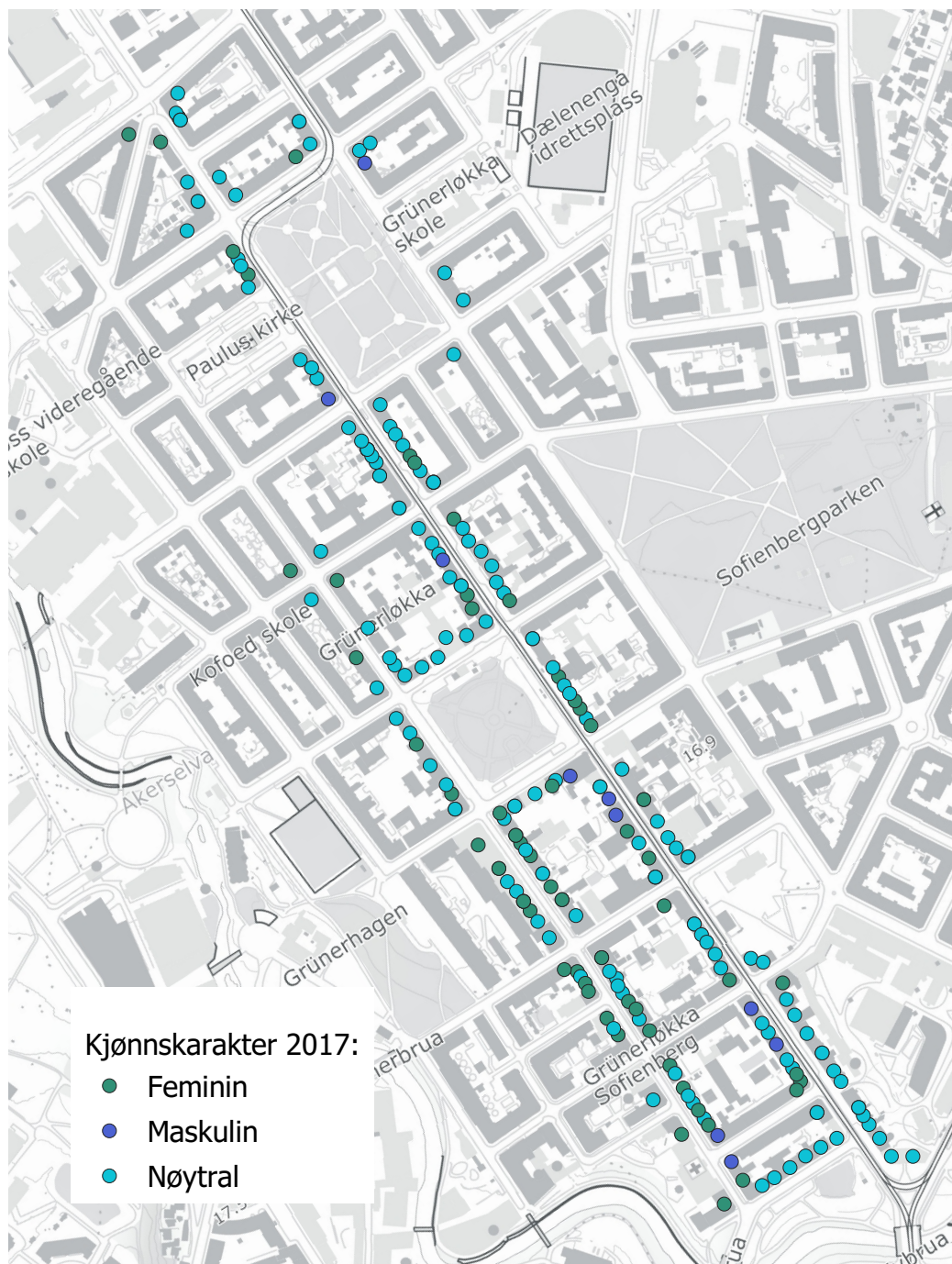
Grünerløkka 2009: Kjønnskarakter



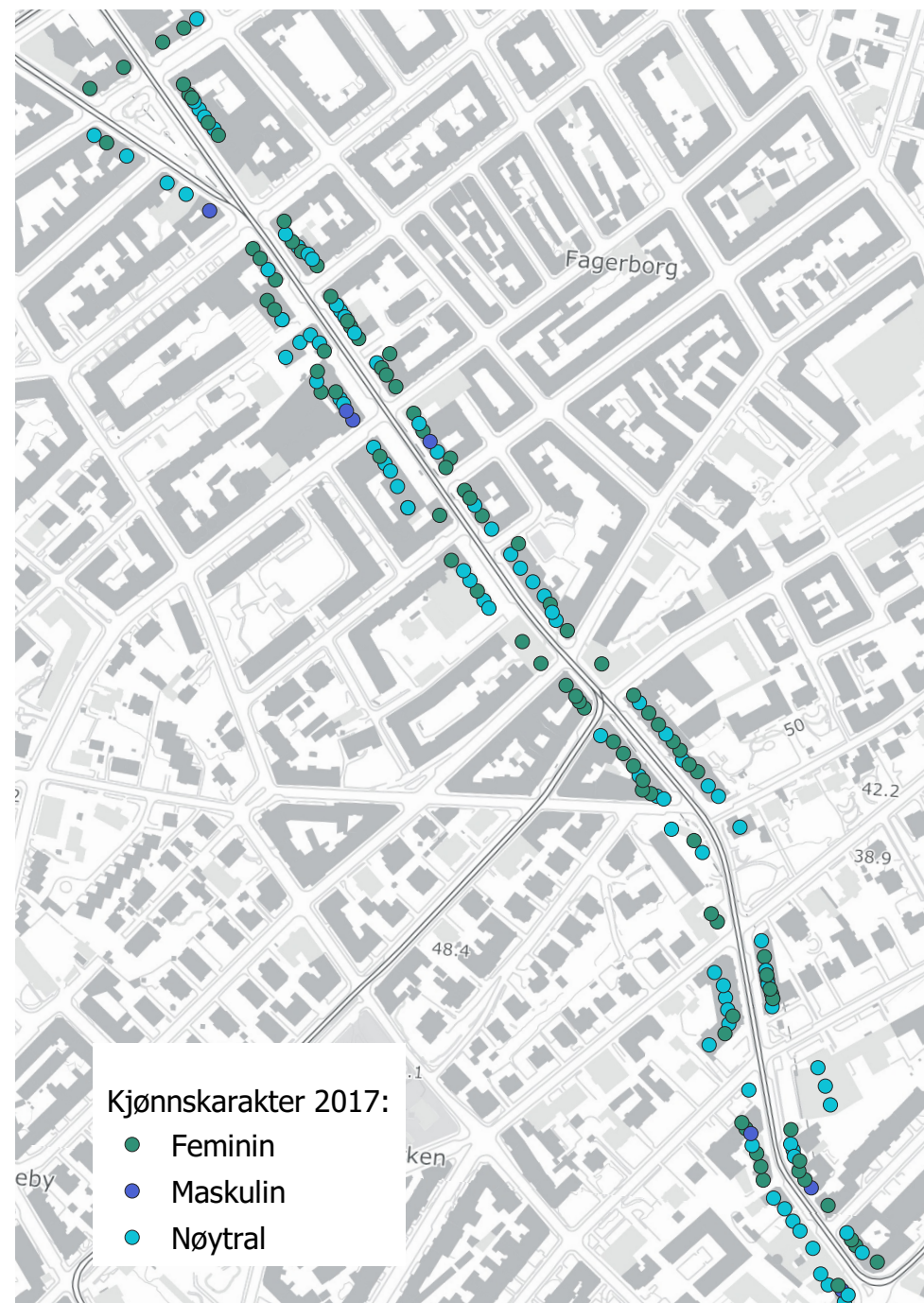
Bogstadveien 2009: Kjønnskarakter



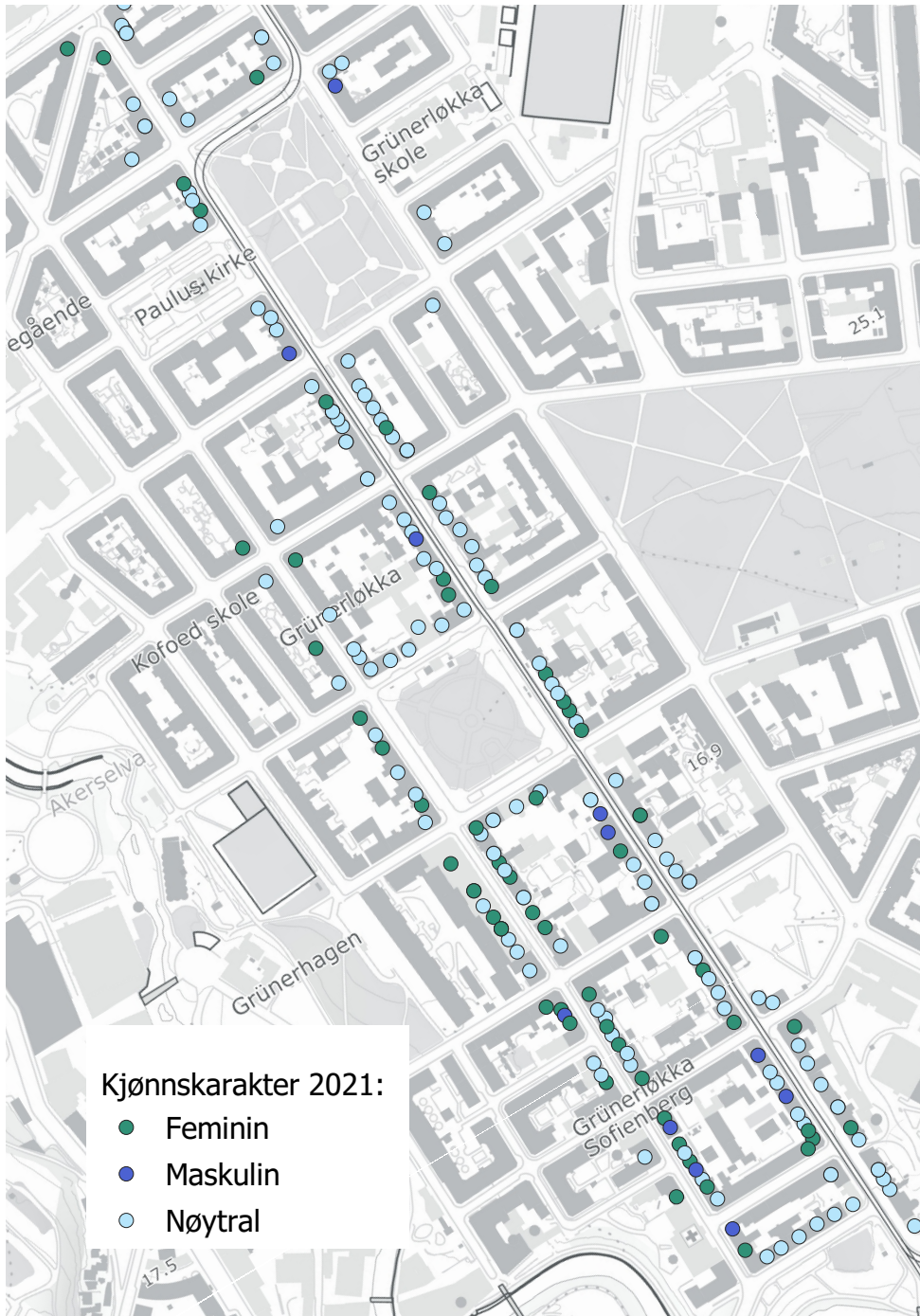
Grünerløkka 2017: Kjønnskarakter



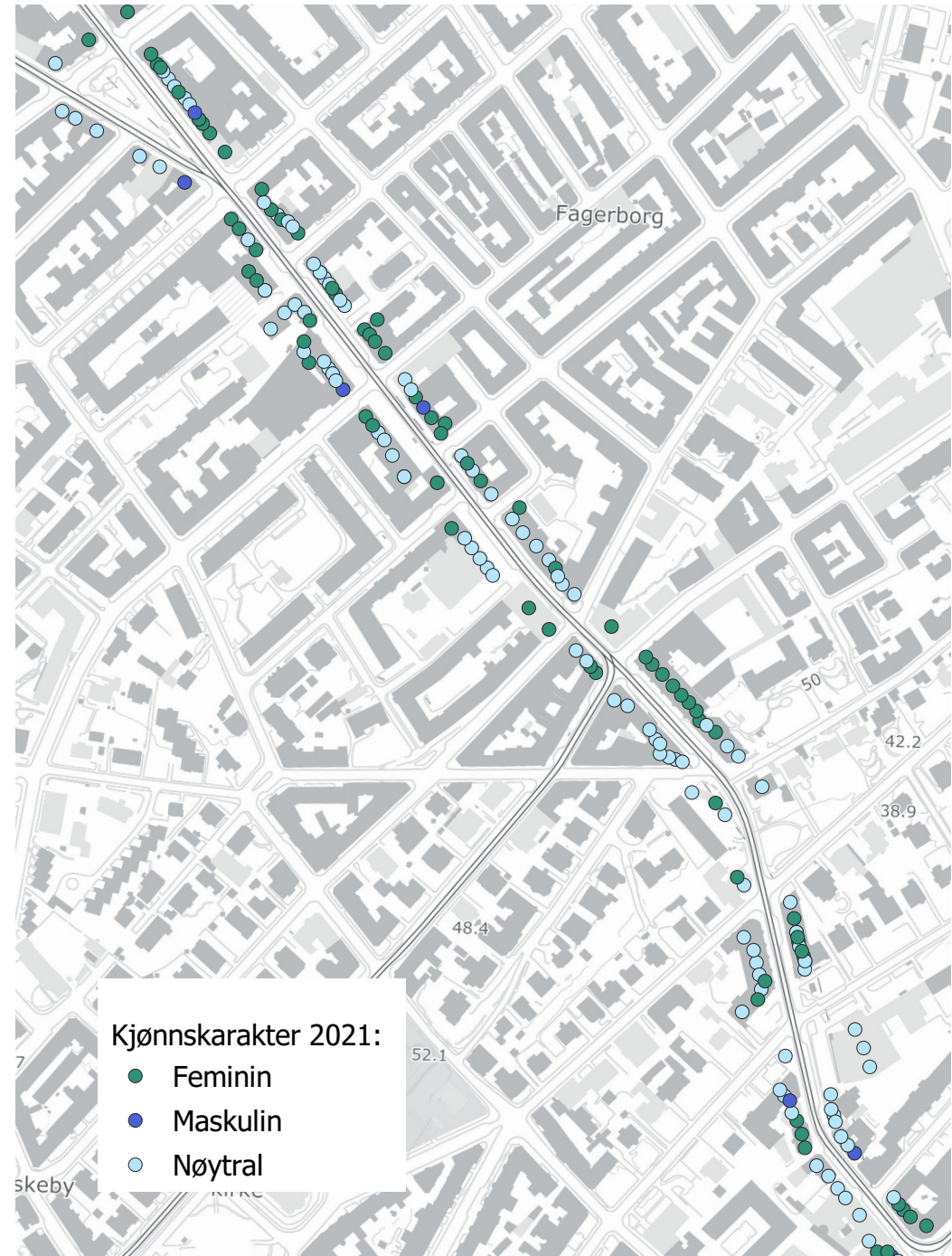
Bogstadveien 2017: Kjønnskarakter



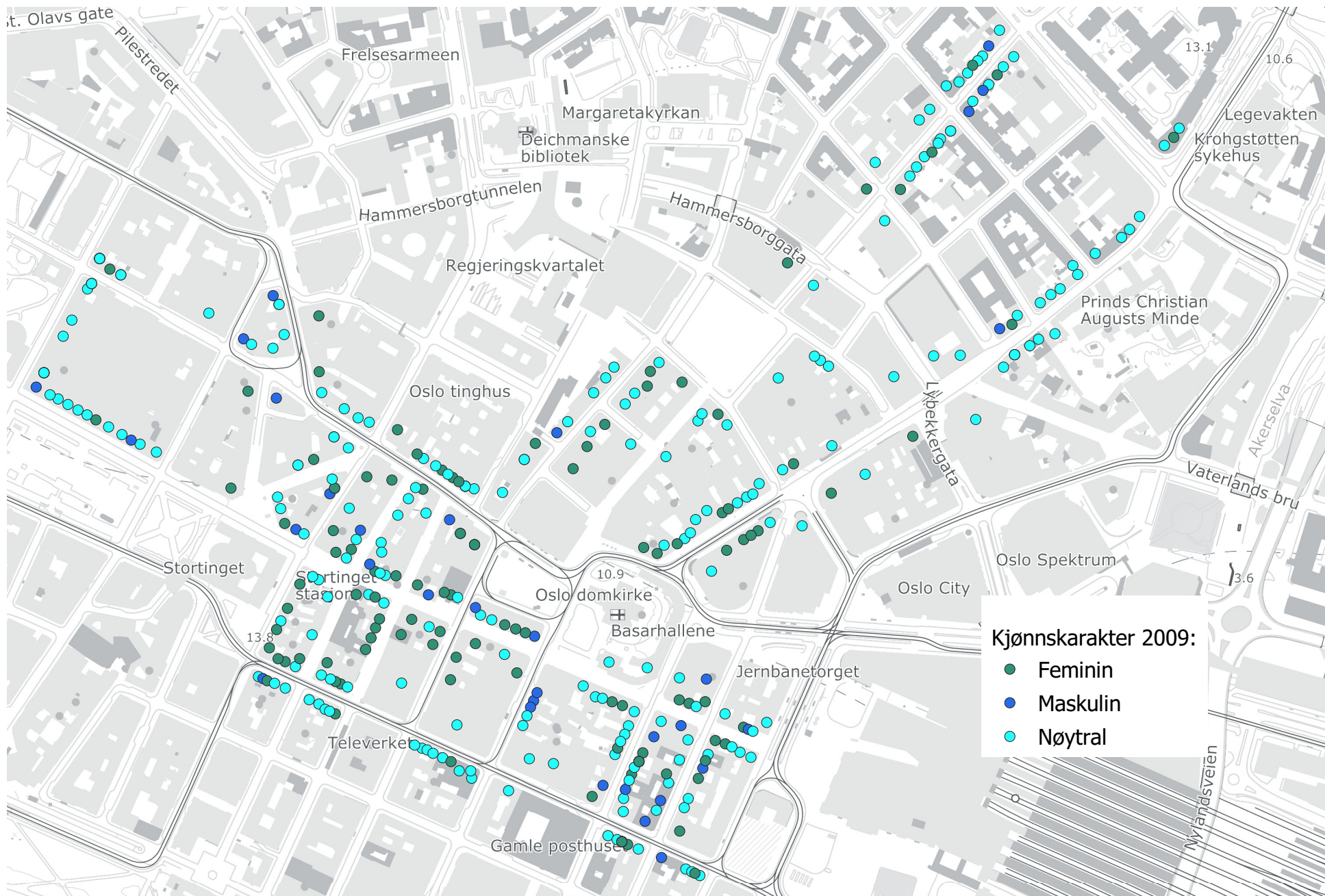
Grünerløkka 2021: Kjønnskarakter



Bogstadveien 2021: Kjønnskarakter



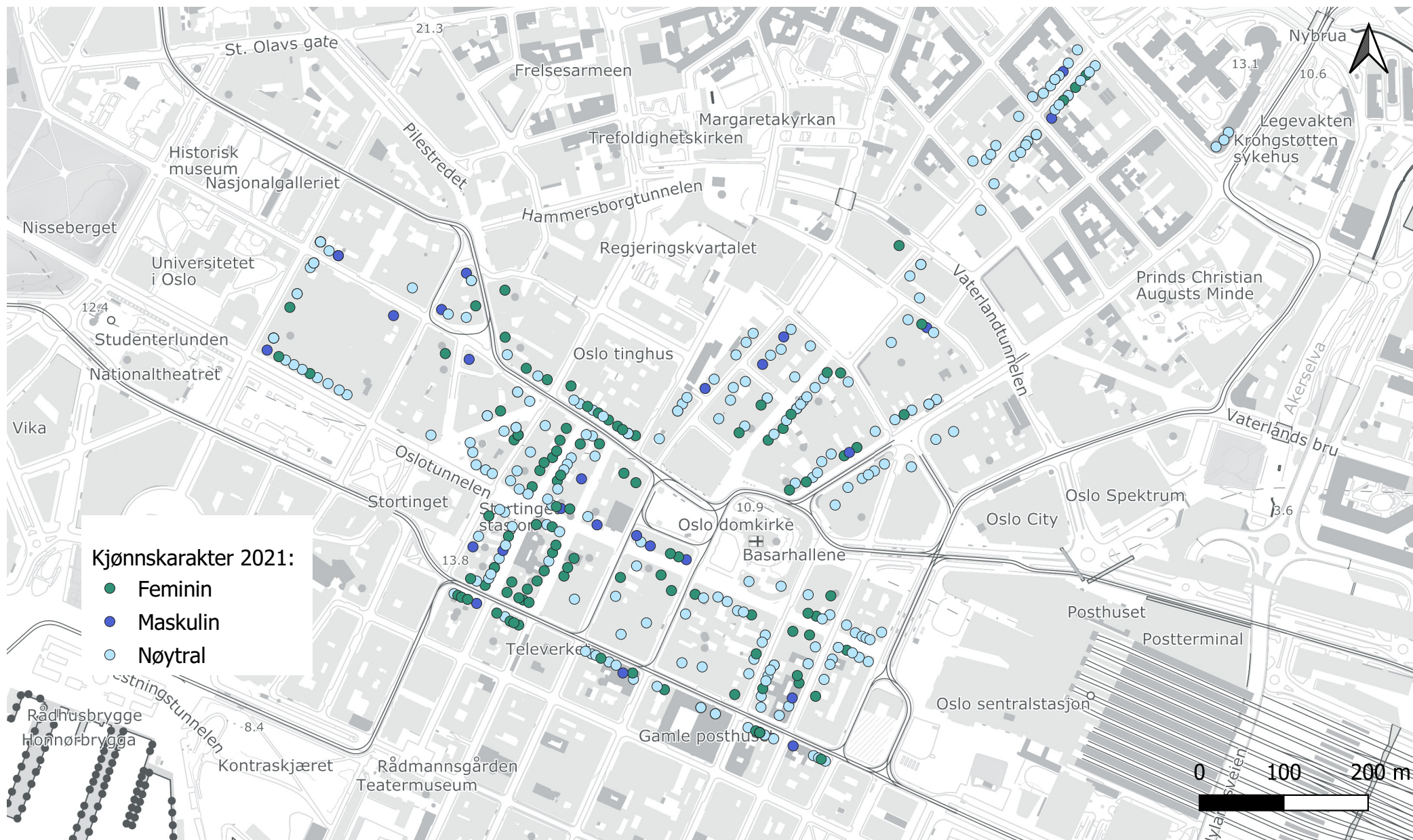
Sentrum 2009: Kjønnskarakter



Sentrum 2017: Kjønnskarakter



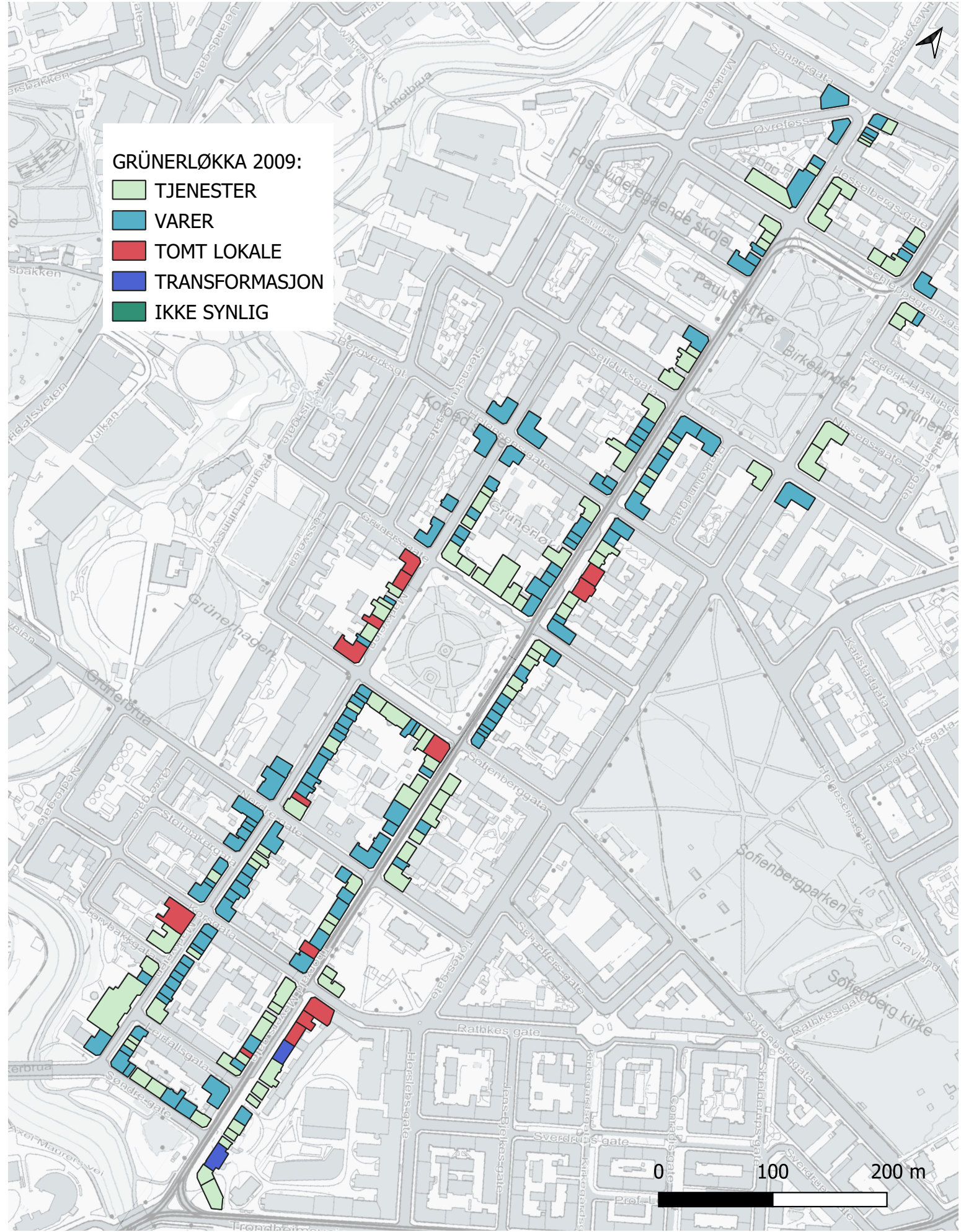
Sentrum 2021: Kjønnskarakter



Grünerløkka 2009: VARE- & TJENESTEHANDL

GRÜNERLØKKA 2009:

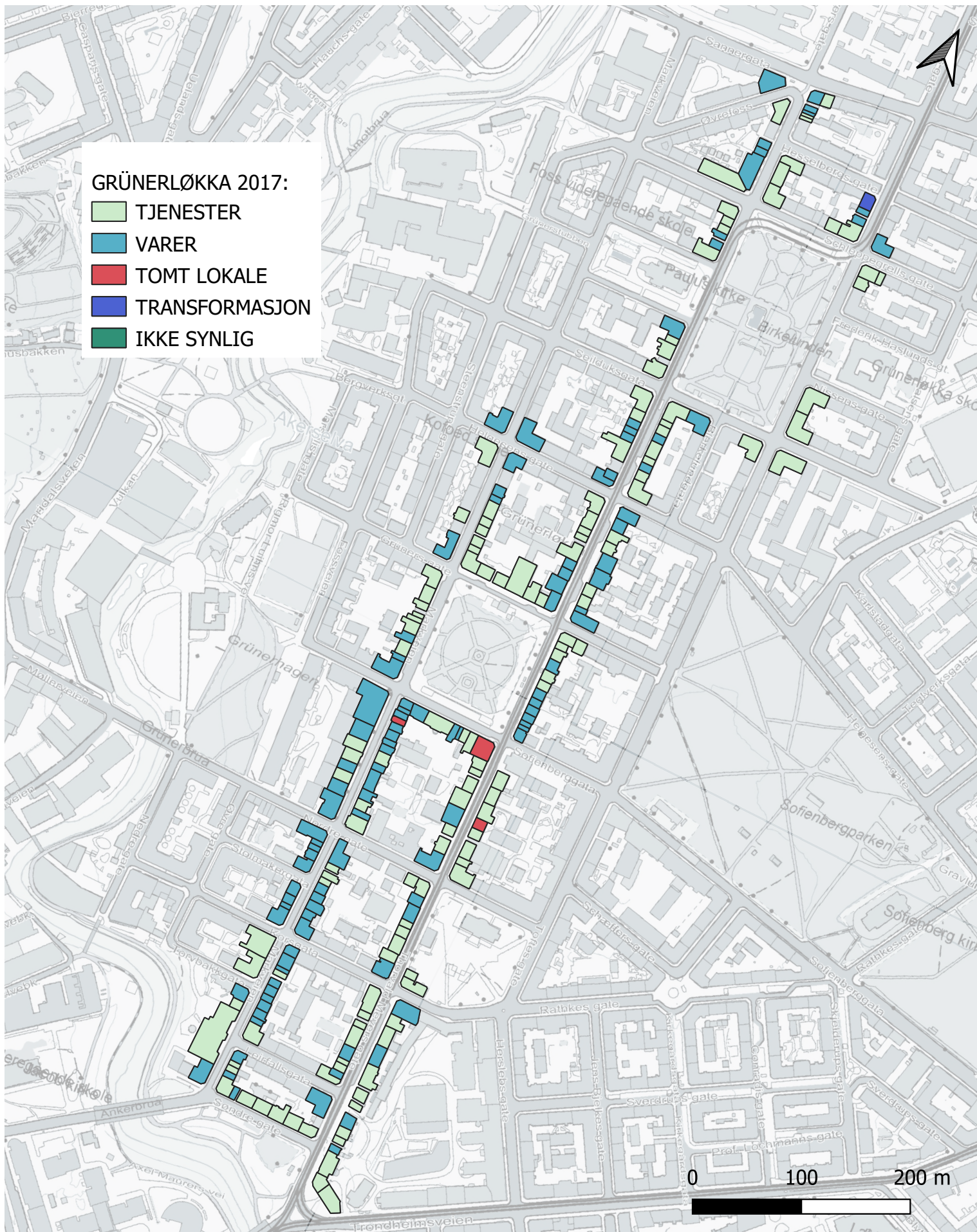
- TJENESTER
- VARER
- TOMT LOKALE
- TRANSFORMASJON
- IKKE SYNLIG



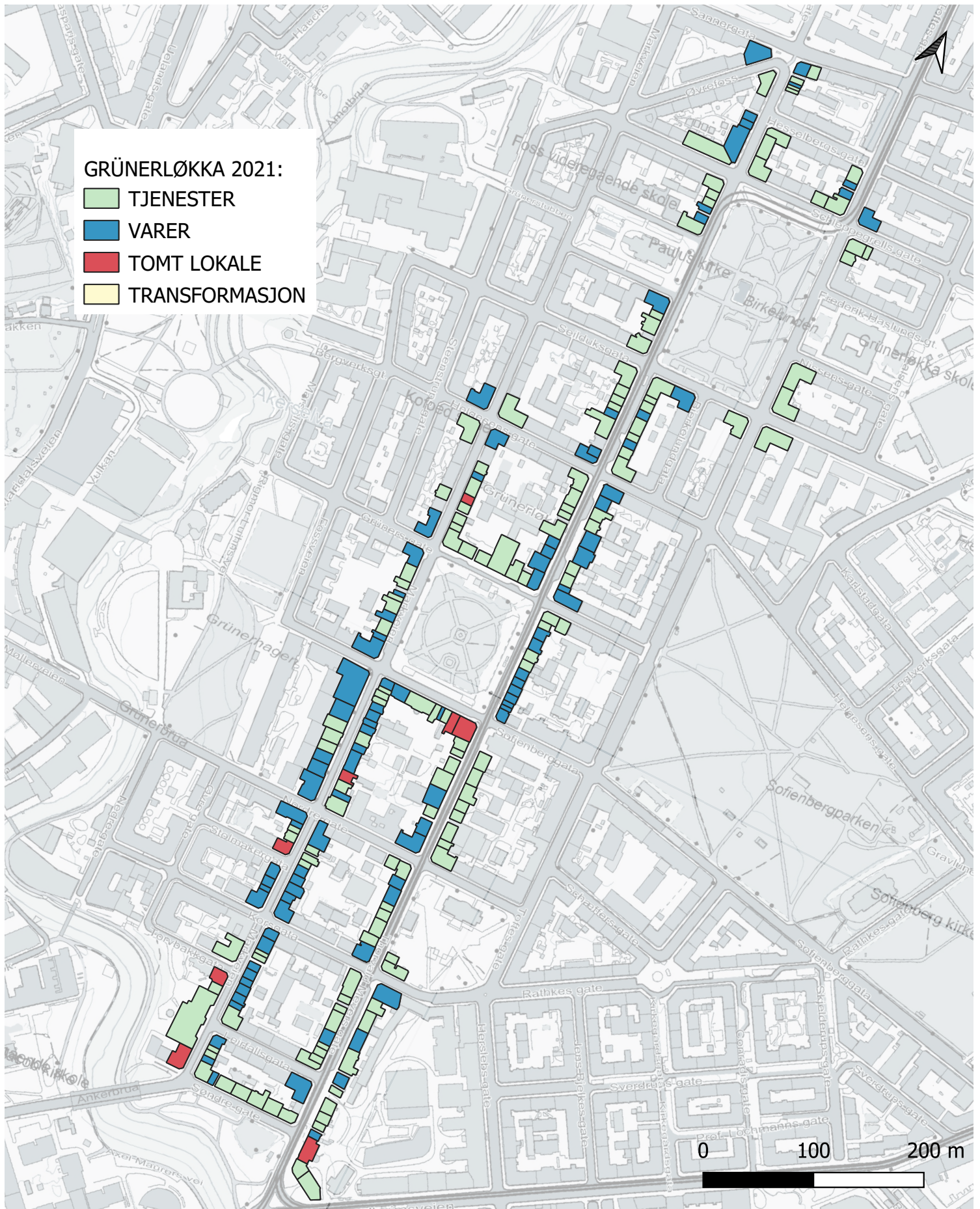
Grünerløkka 2017: VARE- & TJENESTEHANDDEL

GRÜNERLØKKA 2017:

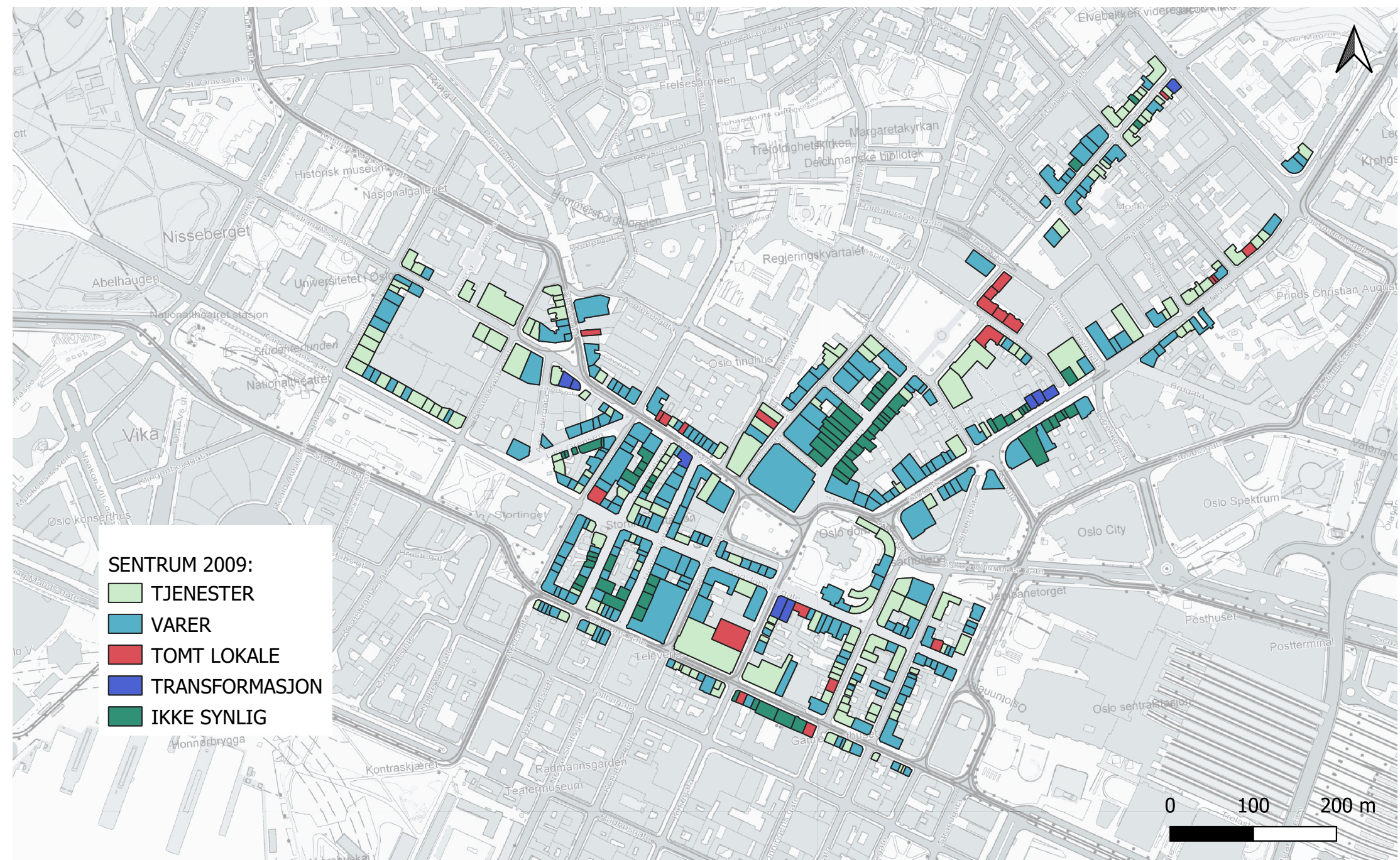
- TJENESTER
- VARER
- TOMT LOKALE
- TRANSFORMASJON
- IKKE SYNLIG



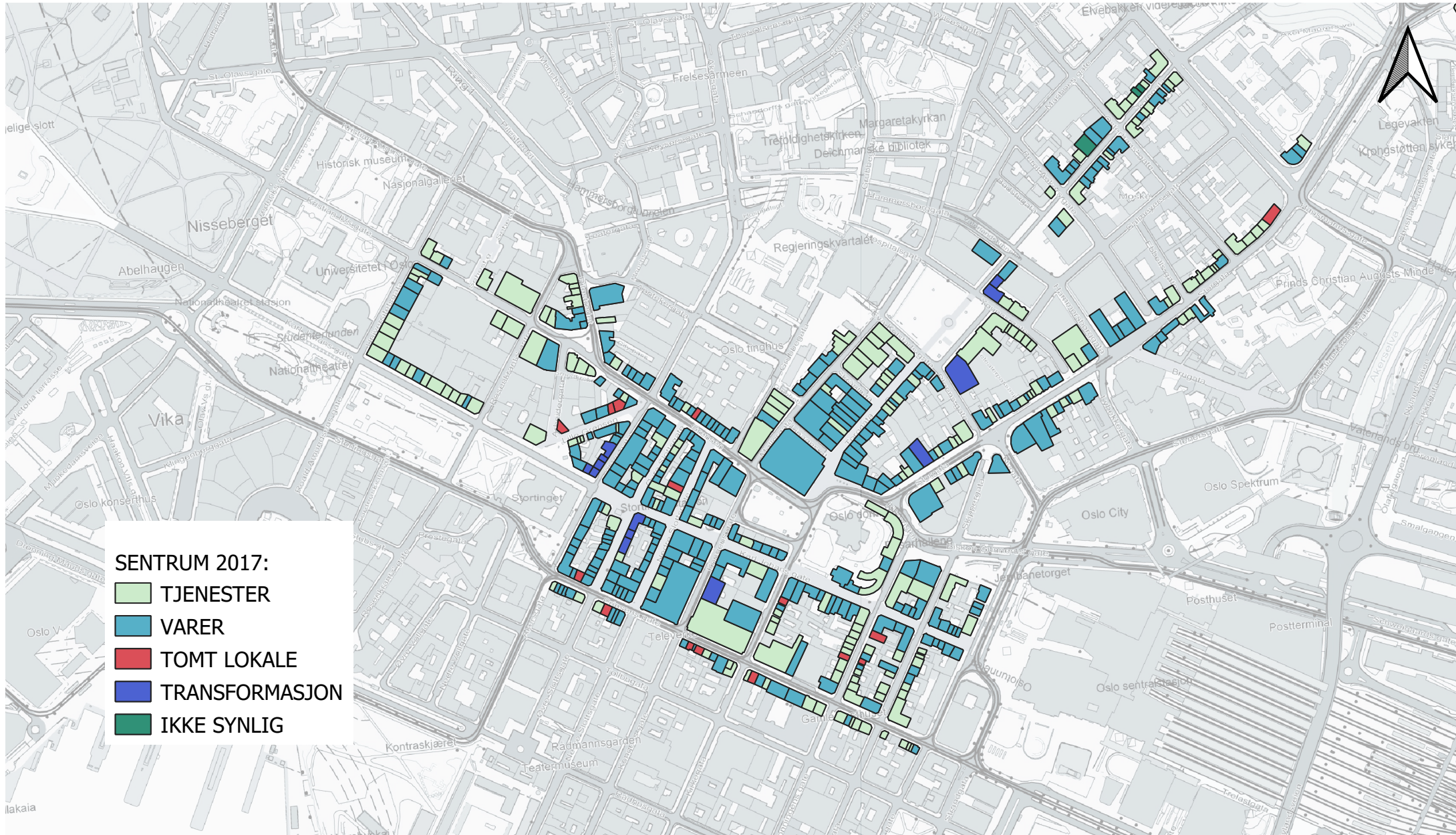
GRÜNERLØKKA 2021: VARE- & TJENESTEHANDDEL



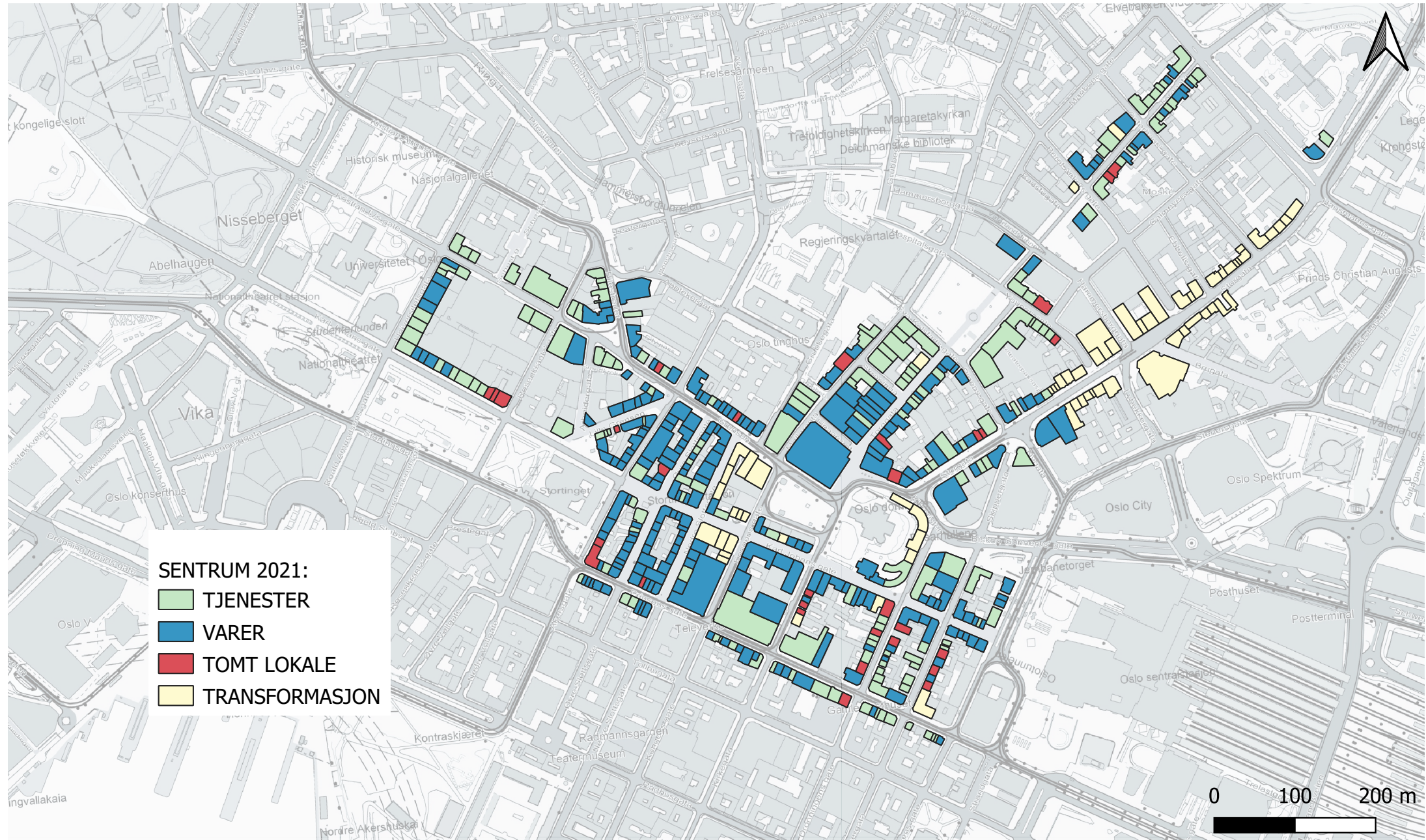
SENTRUM 2009: VARE- & TJENESTEHANDDEL



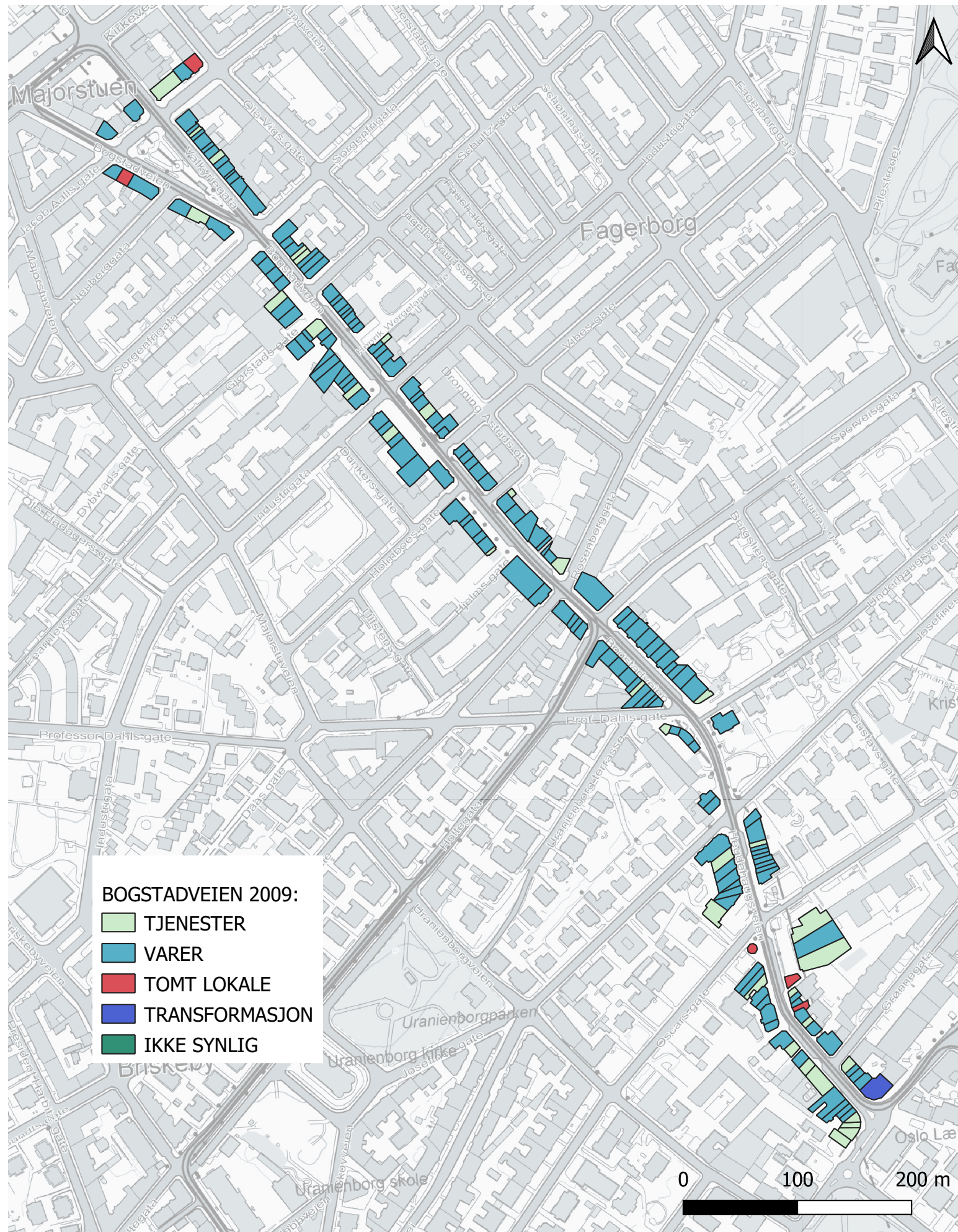
Sentrum 2017: VARE- & TJENESTEHANDDEL



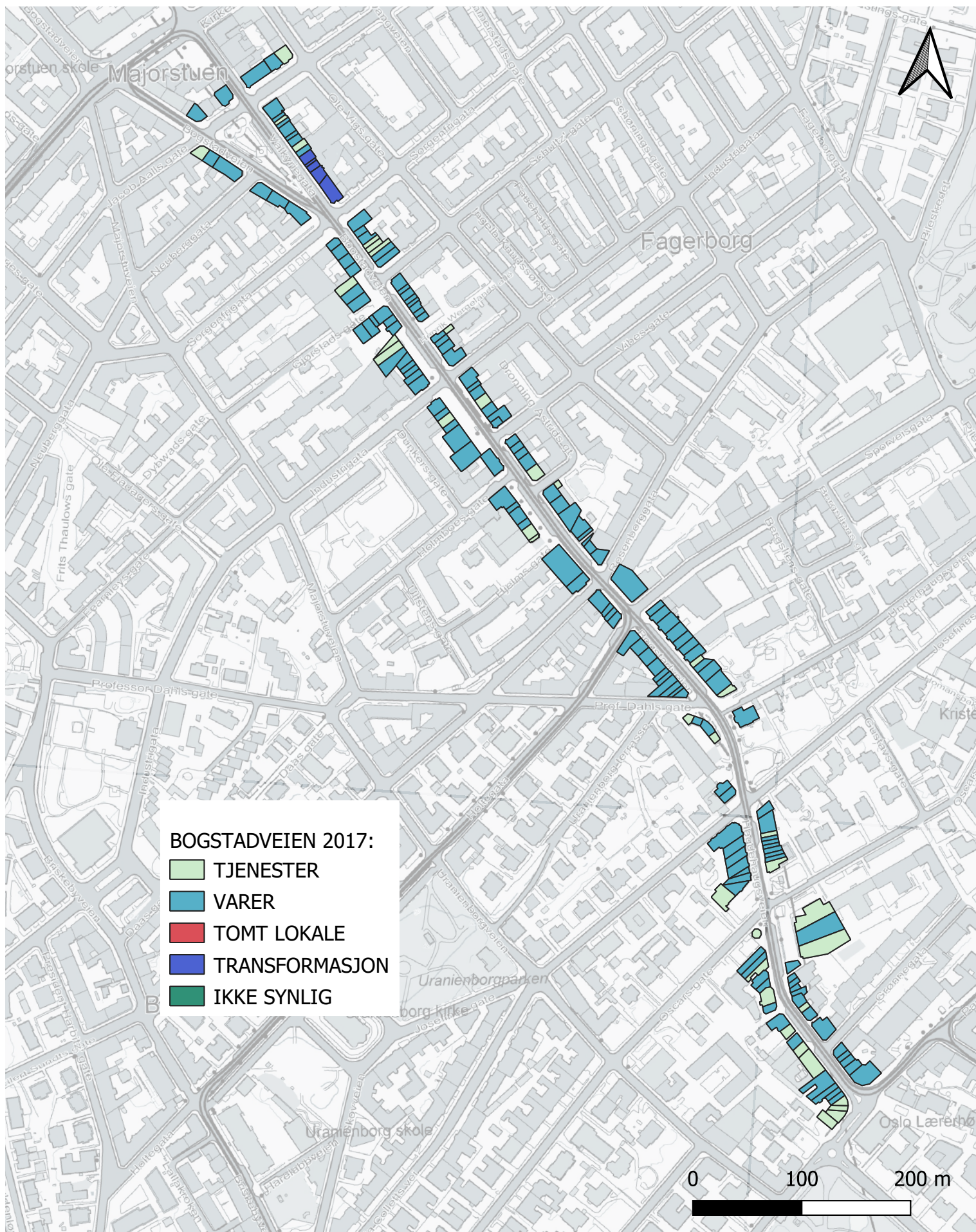
Sentrum 2021: VARE- & TJENESTEHANDL



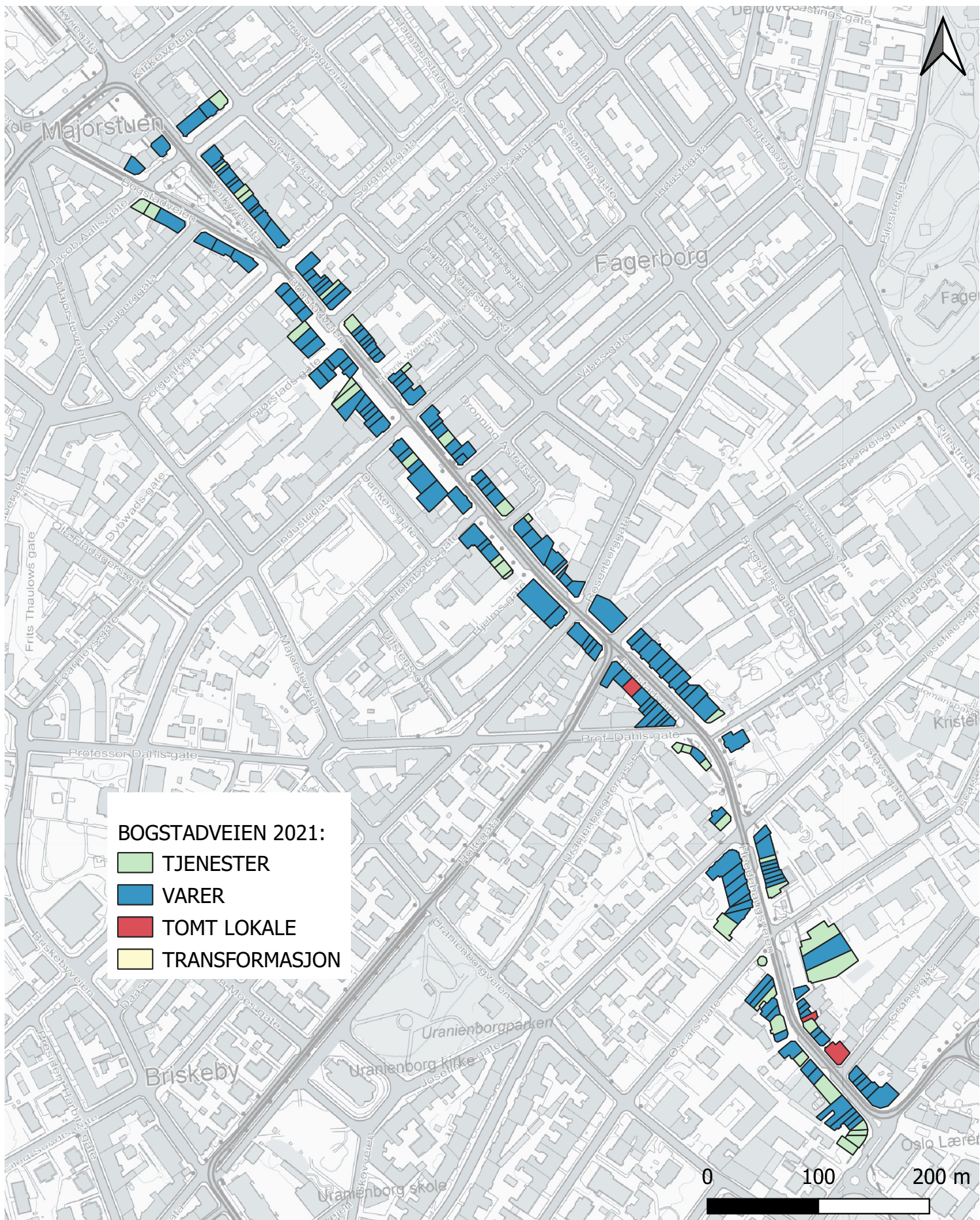
Bogstadveien 2009: VARE- & TJENESTEHANDEL



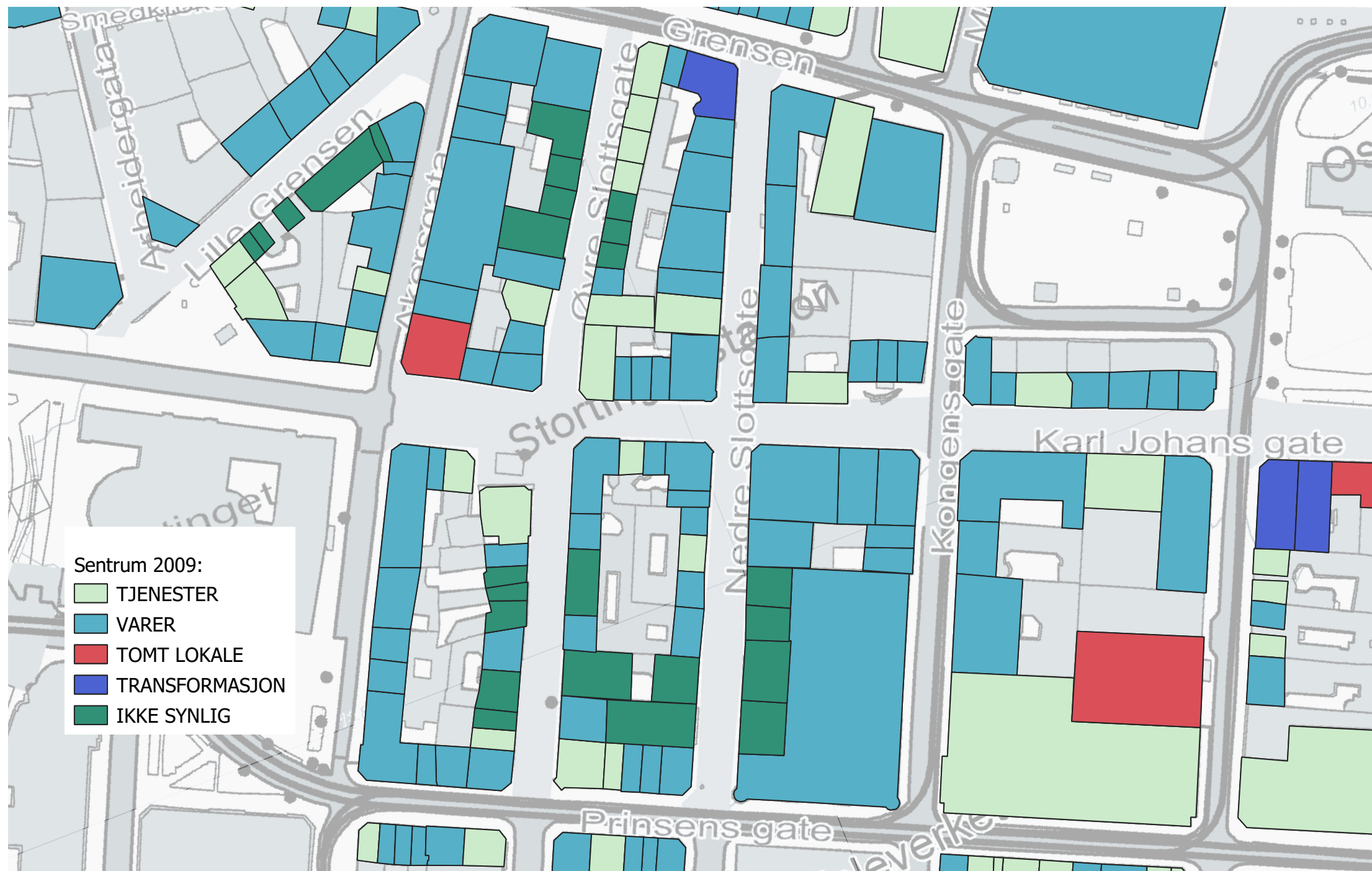
Bogstadveien 2017: VARE- & TJENESTEHANDL



Bogstadveien 2021: VARE- & TJENESTEHANDL



Sentrum 2009: VARE- OG TJENESTEHANDDEL



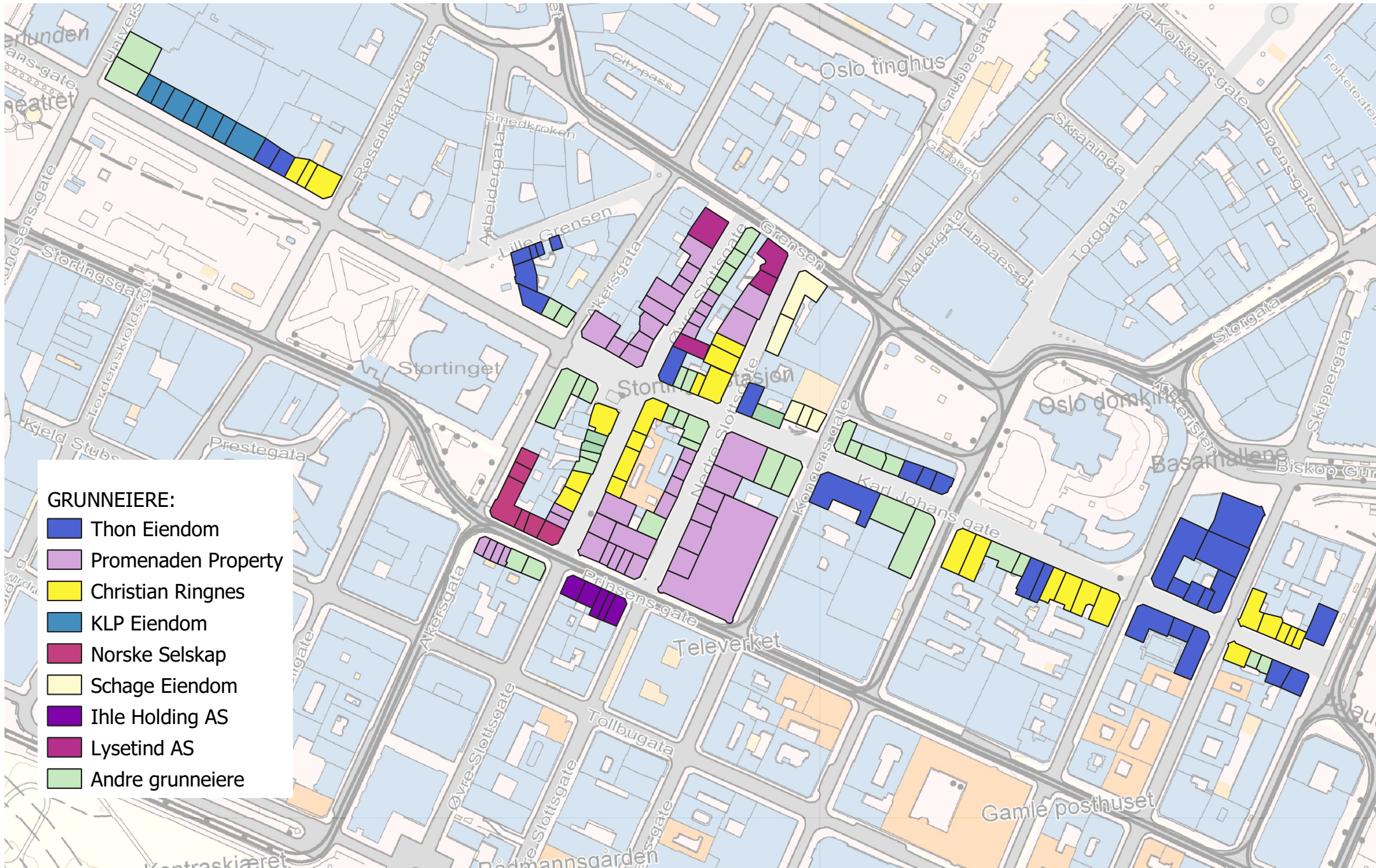
Sentrum 2017: VARE- & TJENESTEHANDL



Sentrum 2021: VARE- & TJENESTEHANDL



Grunneierstruktur Oslo Sentrum



*Andre grunneiere: Grunneiere som kun eier en eiendom i utvalgte område.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway